

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

ELIANE REGINA MUNHOZ

**“A Rede Globo de Televisão no território brasileiro
através do sistema de emissoras afiliadas”**

São Paulo
2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

**“A Rede Globo de Televisão no território brasileiro
através do sistema de emissoras afiliadas”**

Eliane Regina Munhoz

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Mónica Arroyo

São Paulo
2008

Para

Stephanie

Agradecimentos

À professora Mónica Arroyo, por orientar a pesquisa, pelas leituras atentas e contribuições fundamentais e, principalmente pelo ser humano admirável que é.

À Dina Maris Conte (*in memoriam*) por estar presente apesar da ausência. Ao pai Altino Munhoz, por me iniciar nas discussões políticas desde a mais tenra idade. Às irmãs Renata e Roberta, pelo amparo sempre oferecido.

À amiga Talitha Lessa, minha cúmplice nas idéias, projetos, problemas e alegrias e agora também em versão revisora de texto. Agradeço muito à pequena Irene Lessa, que brincando com a pequena Stephanie, proporcionou nos últimos anos bons momentos para a realização desta pesquisa.

Sou imensamente grata ao Daniel Righi, por “ceder” sua preciosa toca *cruspiana* no momento que tanto precisei.

À querida Jade Percassi, que traduziu o resumo desta dissertação para a língua inglesa.

Aos amigos Dulce Lessa, Surya Pombo, Kleber Wilson, Fabiana Munhoz, Érica Campos, Patrícia Martinelli, Elisângela Couto, Luísa Dias Brito, Fernanda Moraes, Márcio Toledo, e a todos os que, devido às conseqüências do cumprimento das normas, não constam aqui, mas que compartilharam as incertezas e ajudaram em momentos importantes, das mais diversas formas.

Aos professores integrantes do exame de qualificação, Dr. Luiz Roberto Alves (ECA-USP/Methodista) e Dra. Glória da Anunciação Alves (FFLCH-USP), que contribuíram para o encaminhamento da pesquisa.

Foi também muito importante o profissionalismo de Rinaldo Gomes Pinho, que confeccionou os mapas com tamanho primor e com incrível rapidez.

Aos colegas orientandos da professora Mónica: Evelyn, Carolina, Daniel, Rodrigo e Vanir, que em nossas reuniões partilharam dúvidas e descobertas.

Ao pesquisador James Gørgen, por mesmo à distância ajudar a usar o banco de dados da ANATEL, e pelo trabalho desenvolvido no *Donos da Mídia 2008*.

Aos funcionários da Rede Globo de Televisão e das emissoras afiliadas entrevistadas, por colaborarem com as informações e pelos esclarecimentos sobre o funcionamento das empresas, principalmente a José Maria da Silva Filho, gerente de programação da EPTV Campinas, sempre disposto e atencioso.

Aos colegas do funcionalismo público municipal da EMEF CEU Meninos, em especial a Carla Anália, Mirlei Clélia, Walkíria Santilli e Sandra Bondi, por ajudarem, diante das dificuldades colocadas pela Prefeitura de São Paulo, a conciliar por um bom tempo a docência e a pesquisa.

Ao Governo que, desde 1980 (aos três anos de idade), sempre financiou meus estudos.

À Stephanie, pela imensa alegria de sua presença e pela esperança de um mundo melhor que sua existência proporciona.

Regina

SUMÁRIO

	Introdução: A comunicação no território e o papel da televisão	14
Capítulo 1	A expansão da empresa Rede Globo de Televisão no território brasileiro.....	26
Capítulo 2	A produção dos “conteúdos locais” em quatro afiliadas paulistas.....	56
Capítulo 3	O lugar e as verticalidades trazidas pela empresa.....	111
	Considerações Finais.....	133

ÍNDICE

Listas de tabelas e ilustrações	9
Siglas	11
Resumo	12
Abstract	13
Introdução: A comunicação no território e o papel da televisão.....	14

CAPÍTULO 1

A EXPANSÃO DA EMPRESA REDE GLOBO DE TELEVISÃO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

1.1. A transição dos meios: do rádio para a televisão	31
1.2. Alcance territorial limitado: programação restrita à Região Concentrada..	34
1.3. Ampliação do alcance territorial: início da operação por sistema de emissoras afiliadas	38
1.4. Integração completa do território: início da transmissão via satélite para todo o Brasil.....	43

CAPÍTULO 2

A PRODUÇÃO DOS “CONTEÚDOS LOCAIS” NAS QUATRO AFILIADAS PAULISTAS

2.1. As afiliadas paulistas	62
• TV TEM de Bauru.....	66
• EPTV de Campinas.....	67
• TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente.....	69
• TV Tribuna de Santos.....	70
• Programação local das afiliadas.....	73
2.2. Normatização das afiliadas nos lugares.....	78
• Os contratos sigilosos e as particularidades locais.....	78
• O Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas (PRODETAF).....	84
• O “padrão Globo” de qualidade.....	86
2.3. O papel da publicidade na estratégia das afiliadas pelo território.....	91
• O Índice de Potencial de Consumo (IPC) como instrumento de valoração dos lugares.....	97
• O “mapa da mina”.....	100
2.4. Entre o público e o privado: as Prefeituras assumem a função de retransmissoras	102

CAPÍTULO 3

O LUGAR E AS VERTICALIDADES TRAZIDAS PELA EMPRESA	111
3.1. A criação da psicosfera da Modernidade e do progresso	115
• O impacto da chegada da televisão nos lugares.....	117
• Hierarquia urbana reforçada pela empresa.....	119
• Mercado de anúncios x interesses locais.....	122
3.2. O Projeto de Lei 59/03 (antigo PL 256/91): sinal de ruptura?.....	125
Considerações Finais	133
Bibliografia	136
Apêndices	143
Anexos	153

Lista de Tabelas, Gráficos, Mapas, Quadros e Ilustrações

Tabela 1:	Alguns bens duráveis existentes nos domicílios brasileiros, de 1970 a 2007 (em %)	28
Tabela 2:	Audiência nacional das redes de televisão em 2006	29
Tabela 3:	Municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo de Televisão através de satélite, 2008	50
Tabela 4:	Tipos de programa local produzidos pelas afiliadas da Rede Globo, por região do IBGE – 2007	60
Tabela 5:	Programação local e tipologia das programações locais das afiliadas: TV TEM Bauru, EPTV Campinas, TV Fronteira Paulista E TV Tribuna – 2008	74
Tabela 6:	O IPC dos municípios cobertos pelas afiliadas analisadas – 2008	98
Tabela 7:	Quantidade de municípios com Prefeituras Retransmissoras – 2008	106
Tabela 8:	Relação dos 109 municípios com Prefeituras Retransmissoras	107
Quadro 1:	Principais eventos da expansão da Rede Globo de Televisão no Brasil	24
Quadro 2:	Ano de lançamento dos satélites brasileiros de telecomunicações	45
Quadro 3:	Grupos empresariais que utilizam a programação nacional da Rede Globo e que produzem “conteúdo local”	61
Quadro 4:	Texto da Feira de Eventos e Projetos da Rede Globo de Televisão	88
Quadro 5:	“Mapa da mina” elaborado pela Rede Globo de Televisão no estado de São Paulo em 2008	101
Quadro 6:	Coincidência entre as agendas comercial e editorial na TV TEM (São José do Rio Preto - São Paulo)	123
Quadro 7:	Modificações sofridas pelo PL 256/91	127
Gráfico 1:	Evolução do número de emissoras próprias e afiliadas da Rede Globo de Televisão de 1965 a 2006	40

Gráfico 2:	Tempo destinado à programação nacional e local e à publicidade pelas quatro afiliadas analisadas, 2008 (horas semanais)	76
Gráfico 3:	Programação nacional, local e publicidade semanal das afiliadas analisadas, 2008 (em %)	77
Gráfico 4:	Evolução do investimento em publicidade por meios no Brasil, de 1962 a 1982 (em %)	92
Gráfico 5:	Distribuição da verba publicitária brasileira por meios de comunicação – 2007 (em \$ e R\$)	94
Gráfico 6:	BRASIL: investimento dos lugares em publicidade, de 2004 a 2007 (em %)	96
Histograma 1:	Inauguração das afiliadas da Rede Globo de Televisão de 1965 a 2006.....	23
Mapa 1:	Brasil: emissoras próprias e emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão, 2008.....	18
Mapa 2:	Redes de televisão – Brasil – 2005	30
Mapa 3:	Rede televisiva do estado de São Paulo e nacional (1958).....	32
Mapa 4:	Redes de informação no Brasil.....	49
Mapa 5:	Afiliadas da Rede Globo de Televisão no estado de São Paulo, 2008.....	64
Mapa 6:	São Paulo: áreas de cobertura das quatro emissoras afiliadas analisadas, 2008.....	65
Mapa 7:	Fluxo da programação da Rede Globo de Televisão para as afiliadas paulistas e para os lugares, 2008.....	72
Mapa 8:	São Paulo: municípios com prefeituras retransmissoras e população das áreas de cobertura das afiliadas analisadas.....	109
Ilustração 1:	Distribuição do sinal por links de microondas terrestres	35
Ilustração 2:	Esquema de montagem da programação final exibida pela afiliada	59
Organograma 1:	Negócios da Família Marinho.....	42
Organograma 2:	Hierarquia urbana estabelecida pela distribuição da programação televisiva da Rede Globo de Televisão no território brasileiro	121

SIGLAS

ABERT	Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ASDL	<i>Assymetrical Digital Subscribes Line</i>
CGAE	Central Globo de Afiliadas e Expansão
CGAL	Central Globo de Afiliadas e Licenciamento
CGTL	Central Globo de Temáticos e Licenciamento
DHT	<i>Direct to home</i>
DTV	Domicílios com televisor
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
EPCOM	Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação
EPTV	Emissoras Pioneiras de Televisão
FCC	<i>Federal Communication Comission</i>
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INTELSAT	<i>Internacional Telecommunications Satellite Organization</i>
IPC	Índice de Potencial de Consumo
MMDS	<i>Multi Channel Point Distribution</i>
NBC	<i>National Broadcasting Company</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
PRODETAF	Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas
RBS	Rede Brasil Sul
RTVI	Retransmissora de Televisão Institucional
RTV	Retransmissora de Televisão
UHF	<i>Ultra High Frequency</i>
UIT	União Internacional de Telecomunicações
VHF	<i>Very High Frequency</i>

RESUMO

O sistema de emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão consolidou-se no Brasil na década de 1970, já no período técnico, científico e informacional, com a intensificação de densidades técnicas, informacionais e normativas no território nacional. A empresa, ao organizar este sistema, cria uma divisão territorial do trabalho que transforma as afiliadas em unidades de produção de informações para a sede, enquanto ela produz a maior parte da programação que é transmitida pelas afiliadas.

A existência de uma tecnosfera (torres de recepção e retransmissão, links de microondas e captação do sinal do satélite, etc.) e de uma psicosfera (ideologia do progresso que se transmite com a programação da emissora nacional tradicionalmente reconhecida pela sua qualidade técnica) cria as condições para que este sistema funcione com uma alta capilaridade territorial e se imponha verticalmente nos lugares.

A empresa Rede Globo de Televisão estabelece uma solidariedade organizacional no território brasileiro através da relação com suas emissoras afiliadas, utilizando-se de normas rígidas – com padrão comercial, jornalístico e técnico. As emissoras locais, por acatarem estas ordens, deixam de criar suas próprias regras baseadas nas necessidades dos lugares onde estão instaladas.

A programação nacional é produzida a partir das referências culturais, sociais e morais da Região Concentrada (onde se localizam as duas principais emissoras próprias da empresa) e é oferecida ao país como legítima expressão da cultura brasileira. A produção de programação local, verificada em quatro afiliadas do Estado de São Paulo (TV TEM Bauru, EPTV Campinas, TV Fronteira de Presidente Prudente e TV Tribuna de Santos), corresponde a menos de 5% da programação total da Rede Globo, o que revela o predomínio da programação nacional como um vetor nos lugares.

Palavras-chave: território brasileiro; emissora afiliada; Rede Globo de Televisão; informação; comunicação; lugar.

ABSTRACT

The system of broadcast affiliated of Rede Globo Television consolidated in the Brazil in the 1970s, in the scientific and technical information era, with the intensification of technical, informational and normative densities within the national territory. The company, in order to organize this system, established a territorial division of labor that transforms the affiliates in the production units of information to headquarters, while it produces the bulk of programming that is transmitted by affiliates.

The existence of a technosfera (for the reception and relay towers, microwave links, and capture the signal from the satellite, etc.). And a psichosfera (ideology of progress that is transmitted with the national broadcaster signal, traditionally recognized for its technical quality) creates the conditions so that this system operates with a high territorial capillarity and vertically imposes its transmission everywhere.

The Rede Globo Television Company provides an organizational solidarity in Brazilian territory through the relationship with its affiliated stations, using rigid rules - with commercial, technical and journalistic standards. Local broadcasters by accepting these orders no longer dare to create their own rules based on the needs of the places where they are installed.

The national programming is produced from the cultural, social and moral references of Concentrated Area (where are located the two main broadcasters owned by the company) and is offered to the country as a legitimate expression of Brazilian culture. The production of local programming, found in four affiliates of the State of Sao Paulo (TV TEM Bauru, EPTV Campinas, TV Fronteira de Presidente Prudente and TV Tribuna de Santos) represents less than 5% of the total programming of Rede Globo, revealing the predominance of national programming as a vector in all the places achieved by the company signal.

Key words: Brazilian territory; broadcast affiliated; Rede Globo Television, information, communication; place.

Introdução

A comunicação no território e o papel da televisão

Após a Segunda Guerra Mundial, como parte do processo de modernização do território brasileiro, teve início a instalação, comandada por ações do Estado, de uma infra-estrutura de comunicação. A partir da instalação de redes de suporte, este meio técnico possibilitou encaminhar e direcionar fluxos, que foram utilizados pelas redes de serviço (transmissão de dados, rede telefônica, redes de vídeo-conferência) da Região Concentrada¹ em direção às demais regiões brasileiras (DIAS, 1996).

Utilizando estas redes de suporte, as emissoras de televisão brasileira², como a Rede Globo de Televisão, a partir de São Paulo e do Rio de Janeiro, expandiram gradativamente sua programação para o território³ a cada inovação técnica viabilizada economicamente, conformando redes de serviços. “A instalação da base técnica e econômica dos processos modernos de comunicação inscreve-se em características de reorganização da estrutura produtiva do país, iniciada nos anos 60 sob o regime militar” (RIBEIRO, 1991: 46). Assim beneficiam-se as empresas privadas com a rede nacional de microondas, entre 1957 e 1983; a partir de 1985 com os satélites e na década de 1990 com os enlaces locais de fibra ótica⁴. Desta forma:

“O sistema moderno de comunicação no Brasil, em sua face política, pode ser compreendido como parte do aparelho institucional criado para o desenvolvimento de estratégias de controle do território

¹ “Trata-se de uma área contínua, onde uma divisão do trabalho mais intensa que no resto do país garante a presença conjunta das variáveis mais modernas – uma modernização generalizada – ao passo que, no resto do país, a modernização é seletiva, mesmo naquelas manchas ou pontos cada vez mais extensos e numerosos onde estão presentes grandes capitais, tecnologias de ponta e modelos elaborados de organização” (SANTOS, 2005: 42-43). Refere-se a uma mancha do meio técnico-científico e informacional compreendida pelos seguintes Estados da Federação: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

² “[...] Os serviços de televisão podem ser classificados quanto ao âmbito de cobertura (internacional, nacional, regional e local), ao meio de emissão (ondas hertzianas terrestres, a cabo, satélite e MMDS), ao nível de comunicação (unidirecional e bidirecional e (ou) interativa), e ao sistema de transmissão (analogico e digital)” (SCORSIM, 2007: 72). No caso da Rede Globo de Televisão, configura-se uma rede nacional, que utiliza tanto ondas hertzianas como satélites para suas emissões, de forma unidirecional, através de sistema analógico e digital (apenas para alguns lugares).

³ Segundo Santos (2002: 16-19), para conhecer sistematicamente a realidade é necessário “um tratamento analítico desse seu aspecto fundamental que é o território (o território usado, o uso do território)”, ou seja, “o território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado”.

⁴ “Em 1987, as ligações em microondas atingiam 22.562 km de extensão, e trinta estações terrenas, receptoras e emissoras de sinais de telecomunicação por satélite, estavam instaladas” (DIAS, 1996: 125).

nacional e, em sua face econômica, como elo articulador e agilizador de mercados” (RIBEIRO, 1991: 46)

O país adquire assim uma nova configuração territorial e as mudanças sociais dela decorrentes são percebidas em vários aspectos. “A modernização do Estado e a consolidação do parque industrial no Brasil, lançando o país na economia mundial de ponta, faculta, então, novo conteúdo, nova dinâmica na urbanização, reorganizando o espaço urbano brasileiro” (SILVA, 2002b: 215).

Diante destas novas redes instaladas seletivamente no território, definindo pontos luminosos e pontos opacos, são geradas densidades distintas nos lugares:

“Os espaços da globalização apresentam cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional. Os lugares, pois, se definem pela sua densidade técnica, pela sua densidade informacional, pela sua densidade comunicacional, atributos que se interpenetram e cuja fusão os caracteriza e distingue.” (SANTOS, 1996: 205)

A densidade técnica compreende objetos e sistemas técnicos implantados num determinado lugar, “dispostos para atender prontamente às intenções dos que os conceberam e produziram”. Já “a densidade informacional deriva, em parte, da densidade técnica”, e revela “o grau de exterioridade do lugar e a realização de sua propensão a entrar em relação com outros lugares, privilegiando setores e atores” (SANTOS, 1996: 205). A densidade comunicacional é a possibilidade que existe de as demais densidades gerarem significado, organicamente.

Desta forma, as densidades técnica e informacional estão associadas às verticalidades nos lugares, enquanto que a densidade comunicacional, inseparável das outras densidades, reforça a criação de horizontalidades.

Os meios⁵ de comunicação de amplo alcance⁶ são criadores de verticalidades, ao emitirem informação de um centro para vários pontos, vários lugares, ao mesmo tempo em que também entram na trama das horizontalidades,

⁵ “Em latim, “meio” se diz *medium* e, no plural, “meios” se diz *media*. Os primeiros teóricos dos meios de comunicação empregaram a palavra latina *media*. Como eram teóricos de língua inglesa, diziam: *mass media*, isto é os meios de massa. A pronúncia, em inglês, do latim *media* é “mídia”. Quando os teóricos da língua inglesa dizem “the media”, estão dizendo: “os meios”. Por apropriação da terminologia desses teóricos no Brasil, a palavra “mídia” passou a ser empregada como se fosse uma palavra feminina no singular – “a mídia””. (CHAUI, 2006: 35)

⁶ Ortiz considera que “analiticamente, é difícil conceber uma sociedade em termos de massa” (2000: 95) e o termo “comunicação de massa” tem limitações. Denominamos meios de comunicação o que se refere aos veículos utilizados para propagar imagens, textos, sons, idéias (televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc.) e, provisoriamente, meios de comunicação de amplo alcance para os que conseguem atingir com suas ações grandes extensões, como acontece com a Rede Globo de Televisão no Brasil.

através do processo de emissão-recepção das informações, mensagens, códigos, idéias, externos a eles.

Ocorre que com a difusão do meio técnico científico informacional, como possibilidade para todos e como realidade para alguns, a informação, produzida centralizadamente, se confunde com o acesso aos meios de comunicação.

O acesso aos meios de comunicação foi ampliado nas últimas décadas com o aumento da densidade técnica. Os meios são garantidos tecnicamente, mas a comunicação no sentido amplo de dispositivo que garante coesão política e cultural (MARTÍN-BARBERO, 2003) se efetiva de forma residual. A comunicação alinha-se às necessidades da modernização e reafirma a ideologia da Modernidade.

A noção de informação como processo é substituída pela informação apenas como produto e como mercadoria (FERRARA, 2002)⁷. Consideramos entretanto que a informação deve integrar organicamente o processo de comunicação.

Essa informação mercadoria, oferecida pelos meios de comunicação de amplo alcance, integra um contexto mais amplo da informação no meio geográfico contemporâneo.

A geógrafa Adriana Maria Bernardes da Silva, ao analisar o papel das empresas de consultoria como parte dos circuitos produtivos contemporâneos, revela o papel da informação estratégica para as “poderosas corporações globais”:

“A informação produzida nesse contexto de globalização se define como um recurso estratégico, utilizado seletiva e hierarquicamente. Energia da aceleração contemporânea, dessa busca por fluidez, a informação torna-se, então, o próprio motor da nova divisão social e territorial do trabalho SANTOS (1996)” (SILVA, 2005b: 14.094)

A atual produção e o uso da informação conferem ao meio geográfico a denominação de meio técnico, científico e informacional, proposta por Santos (1996). Como a informação é uma variável central para a expansão do capitalismo mundial, os espaços nacionais são submetidos a uma divisão territorial do trabalho comandada em grande parte por esta variável.

Diante deste contexto da informação e da comunicação no meio geográfico atual, investigamos a empresa Rede Globo de Televisão, que veicula uma

⁷ “A informação instantânea expõe, com toda a força, a dimensão tecnológica da sua produção e expansão levando-nos a acreditar, num raciocínio precipitado e superficial, que o acesso a ela é automaticamente comandado à distância na geração do produto e do processo, igualando todas as aldeias do globo numa única comunidade humana, social e cultural” (FERRARA, 2002: 165)

programação nacional⁸ para 99,43% dos municípios do território brasileiro através de um sistema com emissoras afiliadas.

Este sistema de afiliadas, que se implantou utilizando as redes de suporte oferecidas pelo Estado, através de normas rígidas, estabelece no território uma solidariedade organizacional. A Rede Globo de Televisão insere-se na conceituação de Milton Santos sobre as novas corporações que promovem fluidez territorial⁹ através de suas ações. “A eficácia das grandes empresas vem de sua presença em lugares estratégicos do espaço total, pontos escolhidos por elas mesmas, de onde exercem sua ação sobre outros pontos ou zonas, diretamente ou por intermédio de outras firmas” (SANTOS, 2005: 127).

Para que esta empresa se estabelecesse no território brasileiro como uma rede de televisão nacional, adotou-se o modelo criado pela rede de televisão estadunidense *National Broadcasting Company* (NBC), firmando contrato com emissoras locais já existentes e com emissoras criadas para ser afiliadas da Rede Globo de Televisão. Tais emissoras serviriam de base para a produção de notícias – já que a produção das afiliadas é, contratualmente, cedida à Rede Globo de Televisão para que ela, se julgar necessário, promova sua veiculação nacional ou internacional. Além disso, as afiliadas serviriam para retransmitir a programação nacional, e para produzir o conteúdo local¹⁰. A Rede Globo de Televisão veicula no território, através da capilaridade gerada por suas 121 emissoras próprias e afiliadas¹¹ (Mapa 1), a programação nacional produzida no eixo Rio de Janeiro / São Paulo.

⁸ Trata-se de programas televisivos produzidos pelas emissoras próprias do Rio de Janeiro e de São Paulo, destacando-se as novelas e mini-séries, o Jornal Nacional, filmes, desenhos animados, programas de auditório, esportivos, rurais, etc. Compreende cerca de 70% da programação da emissora.

⁹ “Pode-se distinguir entre uma fluidez virtual e uma fluidez efetiva do território. A fluidez virtual será medida em função da presença dos respectivos sistemas de engenharia. No entanto, o número e a densidade das vias podem não ser correspondidos pela frequência e densidade do seu uso. A presença dos meios produz a fluidez virtual, enquanto a fluidez efetiva é dada pelo uso efetivo dessas vias” (SANTOS e SILVEIRA, 2001: 262).

¹⁰ O conteúdo local é a programação produzida pelas emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão, composta basicamente por telejornais locais (obrigatórios por contrato) e programas opcionais (entretenimento, rural, esportivo, etc.). O conteúdo local é incorporado, na própria emissora afiliada, ao conteúdo nacional e estadual (este produzido pela emissora da capital do estado e encaminhado para as emissoras afiliadas do estado), completando a programação total transmitida para os municípios de sua área de cobertura.

¹¹ As emissoras próprias estão sob o controle acionário da Rede Globo de Televisão. Já as emissoras afiliadas, pertencentes a redes regionais ou não, são controladas por empresários de comunicação e em alguns casos contam com pessoas da família Marinho (Organizações Globo) entre seus acionistas. Ambas pleiteiam a concessão para utilização do espectro eletromagnético perante o Ministério das Comunicações, para transmitir seus sinais de televisão por radiodifusão (via hertziana).

BRASIL: Emissoras próprias e emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão, 2008.



Legenda:

1. TV Globo – Rio de Janeiro	Rio de Janeiro – RJ	Ituiutaba	
2. TV Globo – São Paulo	São Paulo – SP	62. TV Morena – Ponta Porã	Ponta Porã - MS
3. TV Globo – Belo Horizonte	Belo Horizonte – MG	63. RPC TV Cataratas	Foz do Iguaçu - PR
4. TV Globo – Brasília	Brasília – DF	64. EPTV Central – São Carlos	São Carlos - SP
5. TV Globo – Recife	Recife – PE	65. Intertv Alto Litoral	Cabo Frio - RJ
6. Rede Integração Uberlândia	Uberlândia – MG	66. TV Centro América	Rondonópolis - MT
7. TV TEM – Bauru	Bauru - SP	67. TV Balsas	Balsas - MA
8. RBS TV Blumenau	Blumenau - SC	68. TV Sudoeste da Bahia	Vitória da Conquista - BA
9. TV Sergipe – Aracajú	Aracajú - SE	69. Intertv Serra Mar	Nova Friburgo - RJ
10. RBS TV Porto Alegre	Porto Alegre - RS	70. TV Riviera	Rio Verde - GO
11. RBS TV Caxias do Sul	Caxias do Sul - RS	71. TV Mirante Santa Inês	Santa Inês - MA
12. RBS TV Erexim	Erexim - RS	72. TV liberal Castanhal	Castanhal - PA
13. RBS TV Pelotas	Pelotas - RS	73. TV São Francisco	Juazeiro - BA
14. RBS TV Uruguaiana	Uruguaiana - RS	74. TV Rio Sul	Resende - RJ
15. TV Anhanguera Goiânia	Goiânia - GO	75. TV TEM Sorocaba	Sorocaba - SP
16. TV Verdes Mares	Fortaleza - CE	76. TV Oeste da Bahia	Barreiras - BA
17. TV Clube	Teresina - PI	77. TV Mirante São Luis	São Luis - MA
18. TV Morena – Campo Grande	Campo Grande - MS	78. TV Grande Rio	Petrolina - PB
19. TV Morena Corumbá	Corumbá - MS	79. TV Asa Branca	Caruaru - PE
20. TV Centro América	Tangará da Serra - MT	80. TV Tribuna	Santos - SP
21. RPC TV Cultura	Maringá - PR	81. Rede Integração Araxá	Araxá - MG
22. RPC TV Paranaense	Curitiba - PR	82. RBS TV Santa Rosa	Santa Rosa - RS
23. TV Liberal – Belém	Belém - PA	83. RPC TV Esplanada	Ponta Grossa - PR
24. TV Gazeta de Vitória	Vitória - ES	84. TV Fronteira	Presidente Prudente - SP
25. TV Gazeta de Alagoas	Maceió- AL	85. TV Rio Vermelho	Luziania - GO
26. TV Anhanguera Gurupi	Gurupi- TO	86. TV Centro América SINOP	Sinop - MT
27. RBS TV Bagé	Bagé - RS	87. TV Mirante Cocais	Codó - MA
28. RBS TV Rio Grande	Rio Grande - RS	88. RBS TV Criciúma	Criciúma - SC
29. TV Anhanguera de Araguaína	Araguaína - TO	89. TV Anhanguera de Palmas	Palmas - TO
30. RBS TV Florianópolis	Florianópolis - SC	90. TV Pirapitinga	Catalão - GO
31. RBS TV Cruz Alta	Cruz Alta - RS	91. TV Alvorada do Sul	Florianópolis - PI
32. EPTV Campinas	Campinas - SP	92. TV Liberal Altamira	Altamira - PA
33. RPC TV Coroados	Londrina -PR	93. TV Liberal Itaituba	Itaituba - PA
34. RBS TV Joinville	Joinville - SC	94. TV Liberal Paragominas	Paragominas - PA
35. TV Panorama	Juiz de Fora - MG	95. TV Liberal Redenção	Redenção - PA
36. RBS TV Passo Fundo	Passo Fundo - RS	96. TV Liberal Tucuruí	Tucuruí - PA
37. TV Tocantins	Anápolis - GO	97. TV Parintins - AM	Parintins - AM
38. EPTV Ribeirão Preto	Ribeirão Preto - SP	98. TV Cruzeiro do Sul	Cruzeiro do Sul - AC
39. RBS TV Chapecó	Chapecó - SC	99. TV Ariquemes	Ariquemes - RO
40. TV Rondônia – Porto Velho	Porto Velho - RO	100. TV Cacoal	Cacoal - RO
41. TV Acre	Rio Branco - AC	101. TV Guajará-Mirim	Guajará-Mirim - RO
42. TV Roraima	Boa Vista - RR	102. TV Ji-Paraná	Ji-Paraná - PR
43. TV Amapá	Macapá - AP	103. TV Vilhena	Vilhena - RO
44. TV Tapajó	Santarém - PA	104. TV Rio Paranaíba	Itumbiara - MG
45. TV TEM São José do Rio Preto	São José do Rio Preto - SP	105. TV Gazeta Norte	Linhares - ES
46. TV Amazonas	Manaus - AM	106. RPC TV Imagem Noroeste	Paranavaí - PR
47. TV Cabo Branco	João Pessoa - PB	107. RPC TV Guairacá	Guarapuava - PR
48. TV Paraíba	Campina Grande - PB	108. TV Centro América	Cuiabá - MT
49. TV Bahia	Salvador - BA	109. TV Liberal Parauapebas	Parauapebas - PA
50. Intertv Grande Minas	Montes Claros - MG	110. TV Itacoatiara	Itacoatiara - AM
51. TV Mirante Imperatriz	Imperatriz - MA	111. TV Diário	Mogi das Cruzes - SP
52. TV Cabugi	Natal - RN	112. RPC TV Oeste	Cascavel - PR
53. TV dos Vales	Coronel Fabriciano MG	113. TV TEM Itapetininga	Itapetininga - SP
54. TV Liberal Marabá	Marabá - PA	114. TV Vanguarda Taubaté	Taubaté - SP
55. TV Gazeta Sul	Cachoeiro de Itapemirim - ES	115. TV Rio do Ouro	Porangatu - GO
56. TV Subaé	Feira de Santana - BA	116. TV Rio Claro	Jataí - GO
57. EPTV Sul de Minas	Varginha - MG	117. Intertv Planície	Campos de Goytacazes - RJ
58. RBS TV Santa Cruz	Santa Cruz - RS	118. RBS TV Centro Oeste	Joaçaba - SC
59. TV Vanguarda – São José dos Campos	São José dos Campos - SP	119. TV Gazeta Noroeste	Colatina - ES
60. TV Santa Cruz	Itabuna - BA	120. TV Mirante Açailândia	Açailândia - MA
61. Rede Integração -	Ituiutaba - MG	121. RBS TV Santa Maria	Santa Maria- RS

A pesquisa debruçou-se sobre esta territorialidade das ações da Rede Globo de Televisão, a fim de compreender o sistema de emissoras afiliadas através de uma divisão territorial do trabalho criada pela empresa¹², que produz desde o conteúdo nacional até o conteúdo local, reforçando centralidades, integrando eletronicamente o território e, principalmente, definindo um uso corporativo do território.

Para compreender o funcionamento do sistema de afiliadas, analisamos o processo de produção da programação local de quatro afiliadas da Rede Globo de Televisão no estado de São Paulo, a saber: TV TEM de Bauru, EPTV de Campinas, TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente e TV Tribuna de Santos. As duas primeiras integram as principais redes de comunicação do estado e as demais são emissoras isoladas, não pertencentes às redes até o momento.

Focalizamos a produção dos conteúdos locais destas quatro emissoras afiliadas, a fim de verificar o que é produzido e quem produz, assim como o tempo e o espaço destinados a esta programação. Desta forma, pudemos checar a representatividade dos lugares na programação da emissora, através da produção de conteúdo local. Poderíamos pensar que tal programação, ao ser anunciada pela Rede Globo de Televisão com o *slogan* “Globo, a gente se vê por aqui”, afirma-se como representante oficial da cultura brasileira.

Partimos de uma concepção de espaço geográfico que pressupõe a indissociabilidade entre os sistemas de objetos e os sistemas de ações (SANTOS, 1996). Na pesquisa, os sistemas de objetos são analisados com a instalação de sistemas de engenharia, uma tecnosfera¹³ utilizada pela Rede Globo de Televisão para produzir e transmitir sua programação no território, e os sistemas de ações com a criação de uma psicofera¹⁴, pois a televisão é um objeto técnico que pulveriza nos lugares imagens, valores, idéias, crenças e consensos através da programação local e nacional.

¹² “Essa divisão territorial do trabalho cria uma hierarquia entre lugares e, segundo a sua distribuição espacial, redefine a capacidade de agir de pessoas, firmas e instituições” (SANTOS, 1996: 108).

¹³ “A tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, frequentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese” (SANTOS, 1996: 204).

¹⁴ A psicofera, reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Ambas – tecnosfera e psicofera – são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar” (SANTOS, 1996: 204).

A televisão é um objeto técnico altamente difundido mundialmente, e no Brasil este objeto moderno assume vulto. Possui o maior alcance territorial do país, chega a praticamente todos os lugares e se coloca como o principal meio de comunicação da população¹⁵, ao transmitir informações sobre o mundo, o país e, de maneira restrita, os lugares. A idéia sobre o que possa ser o mundo e o lugar para a maioria dos brasileiros passa obrigatoriamente por este aparelho. Além disso, há o fato de que os meios de comunicação no país são controlados por poucas empresas e não há mecanismos democráticos de controle social sobre a veiculação da programação.

Este caráter unidirecional da televisão é problemático para o território, pois “[...] a tevê não engendra um verdadeiro processo de comunicação, uma vez que a relação por ela instaurada censura a troca dialética entre falante e ouvinte, negando a este último a possibilidade de resposta¹⁶” (SODRÉ, 1981: 126).

Diante desta problemática, verificamos pesquisas recentes na Geografia que tratam de questões sobre as comunicações, mas com outros recortes: Castillo (1999) analisou os usos dos sistemas orbitais no território brasileiro, entre eles os de telecomunicações, que podem ser utilizados pelas emissoras de televisão; Gomes (2001) investigou a remodelação territorial brasileira a partir das telecomunicações, bem como através da informática e da informação; Antongiovanni (1999) estudou o papel da publicidade como produtora de fluidez territorial e como financiadora dos meios de comunicação, tendo como principal meio de difusão no Brasil a televisão.

Já nos estudos realizados pela Comunicação Social, destacam-se no Brasil os recortes sobre a televisão como produtora de conteúdos e “identidades”. Encontramos em Bazi (2004) uma tentativa de verificar a relação dos conteúdos veiculados com os lugares: estudou a criação de “efeitos de sentido identitário” a partir de duas notícias, uma genuinamente local (morte do prefeito de Campinas) e outra global (a queda das torres do World Trade Center) na grade de programação da EPTV de Campinas, afiliada da Rede Globo de Televisão. Nestes casos a preocupação central não está diretamente no território, como em nosso estudo.

Há autores que abordaram a televisão dentro do contexto sócio econômico do Brasil, como são os casos de Lima (2006, 2001), Bolaño (1988), Brittos e Bolaño

¹⁵ “[...] a televisão brasileira é uma produtora de imagens que promovem, na imaginação do telespectador, a satisfação de um conjunto reprimido de desejos, ansiedades e esperanças decorrentes da própria frustração econômica, social e cultural de um país pobre” (FERRARA, 2002: 167).

¹⁶ Na cultura nagô, ao contrário, “a troca comunicacional é fundamental ao sistema, uma vez que a palavra pronunciada tem um poder de ação” Juana Elbein dos Santos in: (SODRÉ, 1981: 126).

(2005), Caparelli e Santos (2005), entre outros. Entre as obras centradas na discussão sociológica da comunicação, temos Ortiz (1994, 1999, 2000), Priolli (2003), Bucci (2003) e, com estudos sobre recepção na América Latina: Martín-Barbero (2003, 2004, 2006) e Canclini (2006).

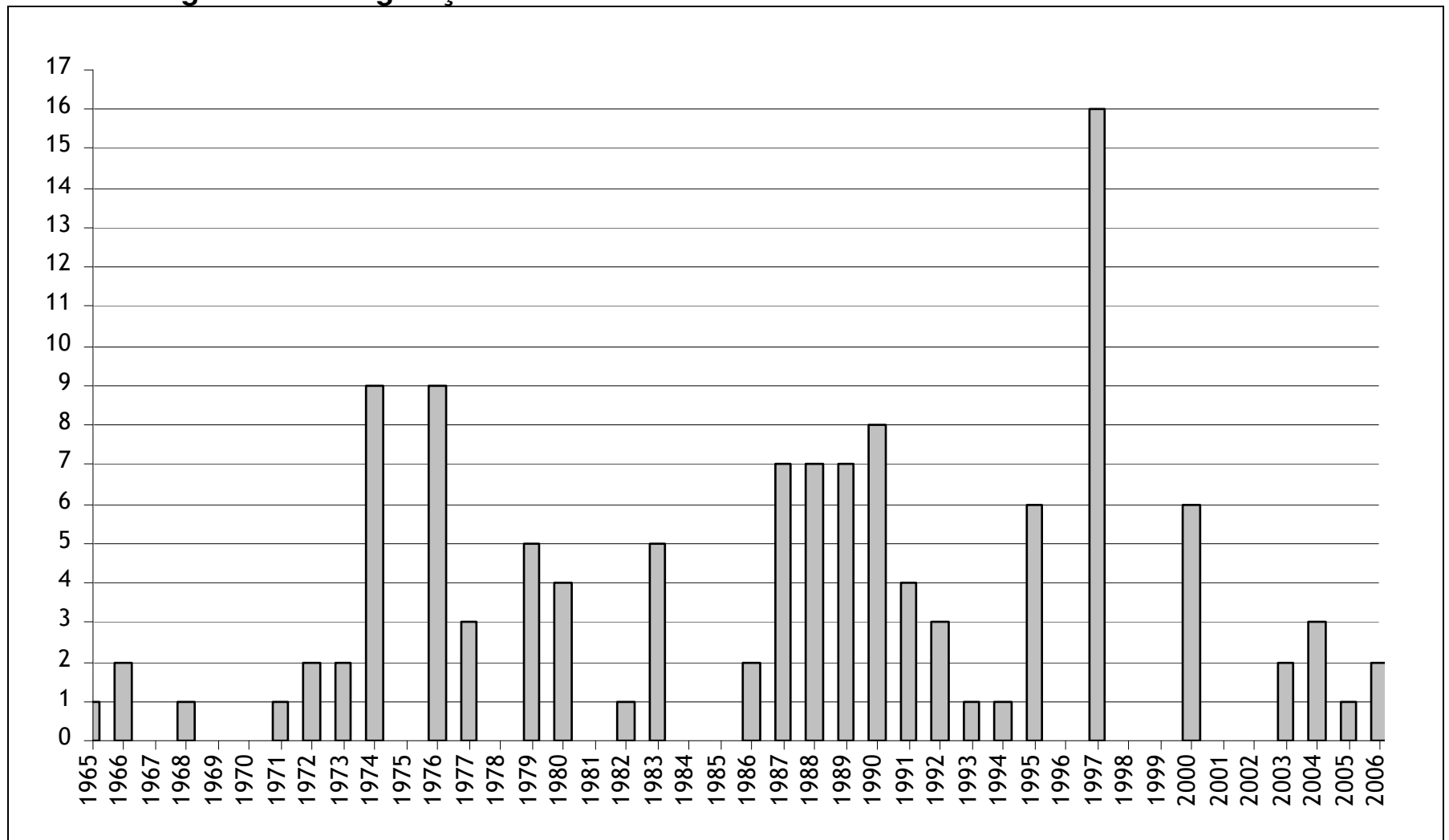
Fizemos um levantamento de dados em fontes diversas, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a Agência Nacional de Telecomunicação - ANATEL, o Ministério das Comunicações - MinC, e o Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa - IBOPE.

Identificamos os principais eventos relacionados à implantação da televisão no Brasil através da geração de uma Matriz de Eventos¹⁷ (Apêndice I), que relaciona os lugares onde surgiram emissoras da Rede Globo de Televisão com as possibilidades técnicas de cada momento. Com os dados desta matriz foram cruzados os dados do histograma das inaugurações de emissoras próprias e afiliadas, de 1965 a 2006 (Histograma 1), apontando para uma periodização da expansão da empresa no território brasileiro (Quadro 1):

1. A partir de 1965 - **Alcance territorial limitado**: programação restrita à Região Concentrada;
2. A partir de 1972 - **Ampliação do alcance territorial**: início da operação por sistema de emissoras afiliadas;
3. A partir de 1983 - **Integração completa do território**: início da transmissão via satélite para todo o Brasil.

¹⁷ Procedimento metodológico sugerido por Pereira (2007).

Histograma 1- Inauguração das afiliadas da Rede Globo de Televisão de 1965 a 2006



Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponibilizados em <http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004>

Quadro 1: Principais eventos da expansão da Rede Globo de Televisão no Brasil

Possibilidade técnica/política/ ações	ano	Número de afiliadas inauguradas	Forma utilizada para distribuição da programação	Lugares com afiliadas e com emissoras próprias da Rede Globo de Televisão
<ul style="list-style-type: none"> Inauguração da TV Globo Criação da EMBRATEL 	1965	1	Malote de fitas.	RJ (capital)
	1966	2		<ul style="list-style-type: none"> São Paulo - SP (emissora própria, antiga TV Paulista da Organizações Victor Costa)*; Bauru - SP (emissora própria, antiga TV Bauru de João Simonetti - 1960, comprada pelas Organizações Victor Costa)*
Criação do Ministério das Comunicações	1967	-		
	1968	1		MG (Belo Horizonte)
Expansão da Rede Básica de Microondas pela EMBRATEL	1969	-	Via terrestre: links de repetição	
	1970			
	1971	1		DF
Surgimento do sistema de afiliadas	1972	2		PE, MG (primeira afiliada em Uberlândia)
	1973	2		SC, SE
Sistema Brasileiro de Televisão - SBT	1974	8		RS, RS, RS, RS, RS, GO, CE, PI
	1975	-		
	1976	5		MS, MS, MT, PR, PR, PA, ES, AL, TO (como Goiás)
	1977	3		RS, RS, TO (como Goiás)
	1978	-		
Videocassete profissional	1979	5		SC, RS, SP (Campinas), PR, SC
	1980	4		MG, RS, GO, SP
	1981	-		
<ul style="list-style-type: none"> Bandeirantes "sobe" Videocassete doméstico 	1982	1		SC
Globo "sobe" pelo Intelsat I	1983	5	Satélite	RO, AC, RR, AP, PA
	1984	-		
Brasilsat A1*	1985	-		
	1986	2		SP, AM
	1987	7		PB, PB, BA, MG, MA, RN, MG
TV a cabo	1988	7		PA, ES, BA, MG, RS, SP, BA
	1989	7		MG, MS, PR, SP, RJ, MT, MA
	1990	8		BA, RJ, GO, MA, PA, BA, RJ, SP
	1991	4		BA, MA, PE, PE
	1992	3		SP (Santos), MG, RS
	1993	1		PR
Brasilsat B1	1994	1		SP (Presidente Prudente)
<ul style="list-style-type: none"> Brasilsat B2 Quebra do monopólio estatal das telecomunicações 	1995	6		GO, MT, MA, SC, TO, GO
<ul style="list-style-type: none"> DHT Brasil - satellite Intelsat 6B (banda Ku) 	1996	-		
Lei Geral das Telecomunicações	1997	16		PI, PA, PA, PA, PA, PA, AM, AC, RO, RO, RO, RO, RO, GO, ES, PR
Brasilsat B3	1998	-		PR, MT, PA, AM, SP, PR
	1999	-		
Brasilsat B4	2000	6		PR, MT, PA, AM, SP, PR
	2001	-		
	2002	-		
	2003	2		SP, SP
	2004	3		GO, GO, RJ
	2005	1		SC
	2006	2		ES, MA
<ul style="list-style-type: none"> TV digital (SP) Lançamento do Star One C1 	2007	-		
Lançamento do Star One C2	2008	-	DTH EMBRATEL	

Fonte: Elaboração própria de acordo com informações da Rede Globo de Televisão e literatura sobre o tema. Resulta do cruzamento dos dados do Histograma 1 com a Matriz de Eventos (Apêndice I).

*Nos casos de São Paulo - SP e Bauru - SP, no ano de 1965 já retransmitiam parte da programação da Rede Globo de Televisão, e no ano seguinte foram compradas da Organizações Victor Costa pela Rede Globo de Televisão.

Realizamos uma entrevista na sede da Rede Globo de Televisão de São Paulo para levantar informações sobre a expansão da empresa no território brasileiro. Encontramos naquela etapa da pesquisa grandes dificuldades, pois as solicitações dos pesquisadores eram encaminhadas para um departamento denominado Globo Universidade, com sede no Rio de Janeiro, que estava então em fase de reestruturação interna. Depois de quase um ano de negociações a entrevista foi agendada, dando novos rumos para a condução da pesquisa.

Para a análise da produção do conteúdo local, visitamos as afiliadas paulistas TV TEM de Bauru, TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente, EPTV de Campinas e TV Tribuna de Santos, sendo que as três primeiras visitas foram agendadas diretamente com as afiliadas. No caso da TV Tribuna houve uma intervenção da Globo Universidade, que soube da solicitação por intermédio da afiliada e determinou que a entrevista deveria ser acompanhada por um membro de seu departamento. Mas afinal, por indisponibilidade de tempo, a Globo Universidade autorizou a afiliada a ceder a entrevista sem a presença de seu representante. Esta etapa foi fundamental para compreender a produção do conteúdo local, visto que *in loco* são suscitadas novas questões, além das que surgiram no levantamento prévio de dados.

A relação dos profissionais entrevistados e o roteiro que norteou as entrevistas encontram-se no Apêndice III. Os dados e informações obtidos com estes procedimentos metodológicos, além de fundamentar os argumentos apresentados nesta dissertação, foram compilados em gráficos, quadros, tabelas, organogramas e espacializados em mapas diversos.

Estruturamos a dissertação em três capítulos. No primeiro, é feita uma apresentação da expansão da empresa no território através de uma periodização de suas ações. No segundo, é analisado o sistema de emissoras afiliadas a partir da produção dos conteúdos locais de quatro afiliadas paulistas, apontando as normas da empresa, a dependência desta em relação aos anunciantes, e suas estratégias de uso privado de algumas Prefeituras Retransmissoras. Já o terceiro capítulo analisa as conseqüências nos lugares do modelo de televisão comercial em rede desta empresa, mostrando sua capacidade de controle da psicosfera e procurando apontar os principais problemas deste sistema, além de alguns sinais de ruptura com a situação estabelecida.

CAPÍTULO 1

A EXPANSÃO DA EMPRESA REDE GLOBO DE TELEVISÃO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

A televisão é um objeto técnico que surge no momento da transição do meio técnico para o meio técnico-científico e informacional¹⁸ e se impõe como o principal meio de comunicação das últimas décadas em todo o planeta.

O televisor é o eletrodoméstico que permite o acesso à informação (tabela 1) mais presente nos lares brasileiros, com 94,45% em 2007. Em 1970 estava presente em 24,11% dos domicílios e em 1980 em 56,10% deles. Atualmente, depois do fogão, o televisor é o bem durável de maior importância para os brasileiros. Em pleno momento de conversão para o padrão de transmissão digital, ainda existem televisores em preto e branco no país (0,94% em 2007). O percentual de computadores nos domicílios aumentou de 2003 a 2007, passando de 15,29% em 2003 para 26,64% em 2007. Nem todos os computadores possuem acesso à internet, mas mesmo assim esta proporção quase dobrou de 11,45% em 2003 para 20,16% em 2007. Os telefones em 1980 estavam presentes em 12,60% dos domicílios, e em 2007, em 76,99% (incluindo fixo e celular). Com o lançamento dos celulares no país em 1990, aumenta a quantidade de domicílios com este tipo de telefone (11,2% em 2003 para 31,62% em 2007), e a quantidade de domicílios com telefone fixo diminui de 23,41% em 2003 para 9,30% em 2007.

¹⁸ Milton Santos elaborou três principais períodos: o meio natural, onde “as técnicas e o trabalho se casavam com as dádivas da natureza, com a qual se relacionavam sem outra mediação”; o meio técnico quando “os objetos técnicos, maquímicos, juntam à razão natural sua própria razão, uma lógica instrumental que desafia as lógicas naturais, criando, nos lugares atingidos, mistos ou híbridos conflitivos” e o meio técnico-científico e informacional, que “começa praticamente após a segunda guerra mundial e, sua afirmação, incluindo os países de terceiro mundo, vai realmente dar-se nos anos 70”, no qual “os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação” (1996: 186-192).

Tabela 1: Alguns bens duráveis existentes nos domicílios brasileiros, de 2001 a 2007, em porcentagem (%)

Alguns bens duráveis existentes no domicílio	ANO									
	1970	1980	1990	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rádio	58,91	72,60	88,80	88,05	87,88	87,83	87,78	88,02	87,87	88,10
Televisão	24,11	56,10	81,00	89,05	89,96	90,05	90,30	91,38	93,02	94,45
Televisão - em cores	-	-	-	82,99	85,09	85,92	86,91	88,70	91,33	93,51
Televisão - em preto e branco	-	-	-	6,06	4,87	4,14	3,39	2,67	1,69	0,94
Fogão	-	-	-	97,62	97,74	97,59	97,50	97,53	97,69	98,11
Filtro de água	-	-	-	52,67	53,11	52,60	51,35	51,01	50,28	51,08
Geladeira	26,06	-	-	85,13	86,68	87,35	87,40	87,96	89,20	90,80
Freezer	-	-	-	18,77	18,48	17,68	17,14	16,72	16,44	16,31
Máquina de lavar roupa	-	-	-	33,69	33,98	34,45	34,49	35,80	37,52	39,51
Microcomputador	-	-	-	-	-	15,29	16,34	18,56	22,11	26,64
Microcomputador - com acesso à Internet	-	-	-	-	-	11,45	12,22	13,66	16,85	20,16
Telefone	-	12,60	22,30	-	-	62,03	65,36	71,58	74,49	76,99
Telefone - somente celular	-	-	-	-	-	11,20	16,47	23,48	27,71	31,62
Telefone - somente fixo convencional	-	-	-	-	-	23,41	17,58	12,30	10,88	9,30
Telefone - celular e fixo convencional	-	-	-	-	-	27,42	31,31	35,80	35,89	36,08

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados:

De 1970 Anuário Estatístico século XX, disponível em <http://www.ibge.gov.br/Estatisticas_secxx/tabelas_selecionadas.xls>.

De 1980 e 1990 IBGE – Anuário Estatístico do Brasil.

De 2001 a 2007- IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=pnad&o=3&i=P&c=1954>>

- s/d

Atualmente existem diversas empresas de comunicação no território brasileiro, e a Rede Globo de Televisão, assim como outras emissoras de televisão, tem o papel de principal fonte de informação da maioria dos brasileiros (Mapa 2).

A empresa Rede Globo de Televisão opera no país com um sistema de emissoras afiliadas. Além disso, é líder de audiência⁸⁴ entre as emissoras de TV aberta (tabela 2).

Tabela 2: Audiência nacional das redes de televisão em 2006

Rede de televisão	Participação na audiência*
Globo	57%
SBT	12%
Record	12%
Bandeirantes	4%
Rede TV!	2%
Outras	13%
Total	100%

Fonte: Mídia Dados 2007, in: Revista Adusp, jan. 2008, p.10
* população total do país, das 7h as 24h, de segunda a domingo.

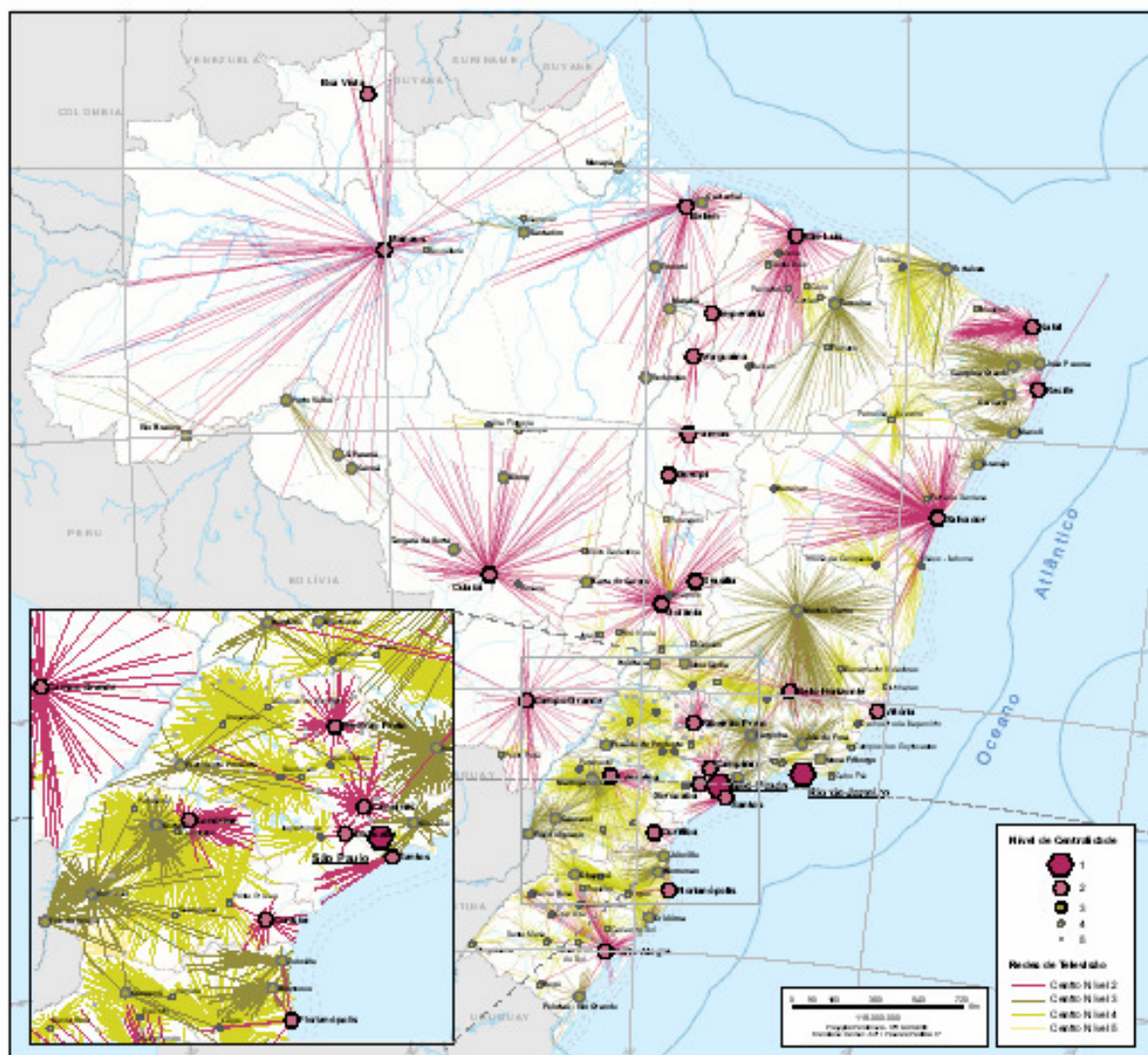
Quais seriam as implicações territoriais de existir, num país de grande extensão, uma empresa hegemônica no meio televisivo que chega a mais de 99% dos lares brasileiros e é assistida por mais de 57% da população diante do alcance territorial e do predomínio na audiência?

Esta feição da televisão no período atual foi estabelecida a partir das possibilidades geradas nos períodos anteriores. A divisão territorial do trabalho se sofisticou a serviço das empresas, promovendo mudanças nos lugares.

⁸⁴ Nos Estados Unidos, país precursor do sistema de afiliadas para as redes nacionais de televisão privada, regido pelas leis do mercado, foi determinado um percentual máximo de 39% de audiência que uma emissora que opera por radiodifusão pode alcançar, regulado por um órgão do governo, o FCC (SCORSIM, 2007).

MAPA 2:

Mapa 62 - Redes de televisão - Brasil - 2005



Fonte: Atlas de cobertura das emissoras de televisão referentes a 2004. Ver Referências.

1.1. A transição do rádio para a televisão

O fim da chamada “era do rádio” marca o início da televisão como principal meio de comunicação no território brasileiro. Até o final da Segunda Guerra Mundial o Brasil tinha no rádio seu principal veículo de comunicação:

“Desde 1922 o rádio havia sido introduzido no Brasil; não obstante, até 1935 ele se organizava basicamente em termos não-comerciais [...] Existiam poucos aparelhos, eram de galena, e o ouvinte tinha que pagar uma taxa de contribuição para o Estado pelo uso das ondas” (ORTIZ, 1999: 39).

De acordo com o autor, em 1941 surgiam as rádio-novelas, inspiradas nas *soap-opera* cubanas adaptadas do modelo estadunidense, que aliavam o folhetim à venda de produtos, o que popularizava o rádio, mas ainda não conferia a ele alcance nacional⁸⁵. As empresas multinacionais que chegavam ao Brasil (Colgate, Lever) tratavam de veicular a publicidade por este meio.

Este processo já tinha começado na Europa quando, depois de Wladimir Zworykin patentear o iconoscópio⁸⁶ em 1923, ocorreu em 1935 a primeira transmissão de televisão, na Alemanha. No mesmo ano, meses depois, na França; em 1938 na Rússia; em 1939 nos Estados Unidos (NBC).

Em 1939 no Brasil houve a primeira transmissão de televisão, em circuito fechado. Em 1948, técnicos de rádio foram levados por Assis Chateaubriand⁸⁷ aos Estados Unidos para receberem treinamento na *Radio Corporation of America* (RCA) e na NBC (*National Broadcasting Company*).

A instalação da televisão no Brasil remete à figura do jornalista Assis Chateaubriand, dos Diários Associados, um empresário que investiu na inauguração da TV Tupi em 1950, na cidade de São Paulo – SP, restrita inicialmente a uma elite econômica⁸⁸. Na época, como o país possuía poucos aparelhos de recepção, o

⁸⁵ No Brasil “[...] considerando-se a população total tem-se, para 1962, uma razão de 6,6 aparelhos para cada 100 habitantes” (ORTIZ, 1999: 47).

⁸⁶ Trata-se de um tubo de raios catódicos que converte uma imagem numa seqüência de impulsos elétricos, utilizado no aparelho televisor.

⁸⁷ “[...] antes de fundar a TV Tupi, Chateaubriand havia encomendado um estudo mercadológico a uma companhia americana para conhecer as condições materiais para a realização de um empreendimento como a implantação da televisão no Brasil. Os trabalhos concluíram que ainda era prematuro, devido à incipiência do mercado brasileiro, lançar-se a uma proposta de tal monta” (ORTIZ, 1999: 58).

⁸⁸ Predominava “[...] produção de programas voltados para a elite paulista como balé, musicais, etc., já que era a única que possuía o aparelho [...]” (REDONDO, 2005: 25).

próprio Assis Chateaubriand encomendou, numa compra contrabandeada dos Estados Unidos, duzentos televisores, metade deles para vender em lojas e a outra parte “para dar de presente a personalidades e empresários que estavam financiando a implantação da televisão” (MORAIS, 1994: 501)⁸⁹ e alguns privilegiados da cidade de São Paulo assim puderam assistir à estréia da TV Tupi. Em 1951, o número de aparelhos passava para 3.500 (ORTIZ: 1999). As transmissões dos programas atingiam os televisores num raio de 100 quilômetros a partir da emissora. É neste momento que a televisão surge como viabilidade técnica, como uma invenção. Foi afirmado, ideologicamente, o desenvolvimento do país através das transmissões pioneiras⁹⁰. A viabilidade econômica deste objeto técnico aconteceu apenas a partir da década de 1970 no Brasil, quando a técnica de transmissão de imagens passou a ser utilizada para integrar eletronicamente o território e estimular o consumo⁹¹.

A programação produzida nesta época era inicialmente feita para chegar a um público restrito e os programas de auditório tiveram um papel central na ampliação deste público, ao aproveitar a fidelidade do público do rádio (novelas de rádio), aliando a ela a possibilidade da imagem oferecida pela televisão.

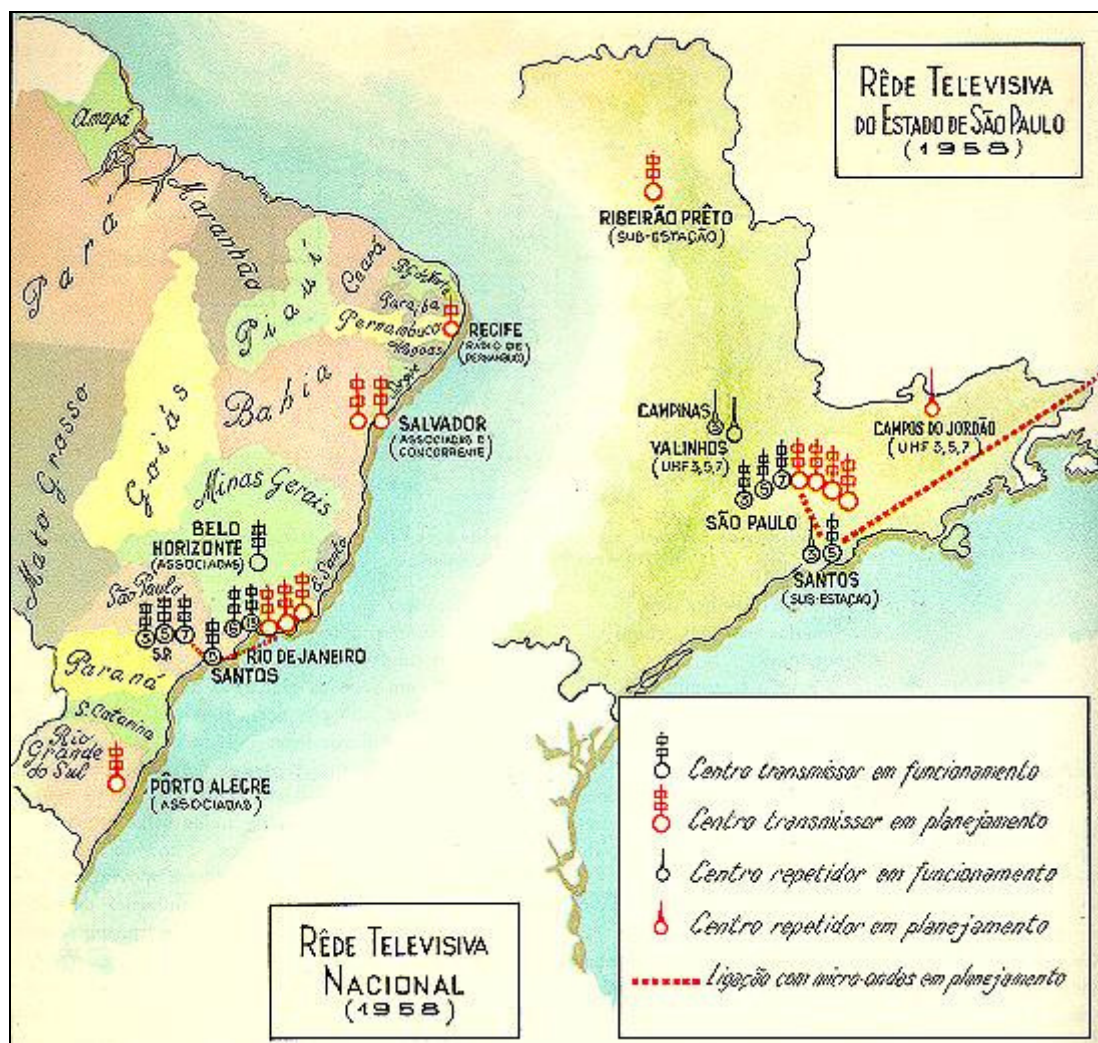
Em 1958 a rede televisiva do Brasil e do estado de São Paulo (Mapa 3) estava formada tanto pelas emissoras e retransmissoras (em funcionamento e as planejadas), como pela rede de microondas a ser implantada, iniciada em 1957.

⁸⁹ Cf. Fernando Morais, o empresário dispunha de três dias para conseguir televisores para a inauguração da TV Tupi, pois como sua preocupação era a de comprar os equipamentos para a emissora, estimados na época em 5 milhões de dólares, não teve tempo hábil para importar legalmente os aparelhos receptores.

⁹⁰ Um anúncio da década de 1950 ilustra este discurso: “Você quer ou não quer a televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio rádio-jornal inverteu milhões de cruzeiros. Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor” Inimá Simões apud Ortiz (1999: 60).

⁹¹ Cf. Reflexões a partir das aulas ministradas pela Prof. Dr. María Laura Silveira sobre **Teoria e Método em Geografia**, no segundo semestre de 2006, na FFLCH – USP.

Mapa 3:



Fonte: Trópico Enciclopédia Ilustrada em cores (1965, volume 5, p. 778, São Paulo: Livraria Martins Editora)
As três emissoras do município de São Paulo eram TV Tupi – canal 3 e primeira emissora da América Latina, TV Paulista – canal 5 (comprada em 1966 pela Rede Globo) e TV Record – canal 7.

A partir dos primeiros sistemas de engenharia de comunicação instalados no território, próteses precursoras, teve início a formação das sedes das primeiras redes nacionais de televisão na Região Concentrada.

A expansão da Rede Globo de Televisão pelo território brasileiro, a partir dos principais eventos da empresa e das disponibilidades técnicas e normativas de cada momento, apresentou três grandes períodos, já mencionados:

1. A partir de 1965 - **Alcance territorial limitado**: programação restrita à Região Concentrada;
2. A partir de 1972 - **Ampliação do alcance territorial**: início da operação por sistema de emissoras afiliadas;
3. A partir de 1983 - **Integração completa do território**: início da transmissão via satélite para todo o Brasil.

1.2. Alcance territorial limitado: programação restrita à Região Concentrada

A Rede Globo de Televisão surgiu em 26 de abril de 1965, pelo canal 4 do Rio de Janeiro como TV Globo, propriedade da família Marinho. Até então, esta família estava ligada aos meios de comunicação através dos jornais A Noite (iniciado em 1911 com Irineu Marinho) e O Globo (a partir de 1925, tendo sido a partir de 1931 assumido por Roberto Marinho, filho de Irineu)⁹². A seguir passavam-se a investir também no rádio: a Rádio Globo do Rio de Janeiro foi inaugurada em dezembro de 1944 e a de São Paulo em 1959, sendo que atualmente possuem uma emissora própria de rádio em Belo Horizonte e mais vinte afiliadas pelo Brasil⁹³.

A transmissão da programação, iniciada no Rio de Janeiro, rapidamente chegou a São Paulo (1965), Bauru – São Paulo (1965), e a Belo Horizonte - MG (1968). Os programas da Rede Globo de Televisão, com o tempo, tornaram-se mercadorias compradas por emissoras de televisão de outros estados.

Neste primeiro momento da emissora a produção da programação é, por circunstância da disponibilidade técnica de recebimento de imagens, local. Como a empresa Rede Globo de Televisão não operava com o sistema de afiliadas, os programas eram vendidos no varejo, avulsos. Eram retransmitidos por emissoras locais em vários pontos do país juntamente com outros programas de outras emissoras do eixo Rio de Janeiro/São Paulo. Não existia nenhum tipo de contrato de exclusividade para a veiculação destes programas pelas emissoras interioranas.

Antes de 1969, como a maioria dos lugares não eram atingidos pelas rotas de microondas, pois estas estavam inicialmente restritas a uma pequena parte do território brasileiro⁹⁴, os programas chegavam aos rincões por via terrestre, rodoviária, através de malotes de fitas. Se alguma intempérie ocorresse no caminho, e o malote de fitas com o capítulo da novela não chegasse a tempo, era comum ser anunciado ao telespectador “Atendendo a pedidos, vamos reprisar o capítulo de

⁹² Cf. depoimento de João Roberto Marinho no livro JORNAL NACIONAL – A notícia faz história (2005: 11).

⁹³ Alves (2008) ao analisar o circuito sonoro em Campinas – São Paulo, aponta para o sistema de afiliadas de rádio no Brasil, destacando entre as principais redes a Líder Sat, Jovem Pan Sat FM, Holms Comunicação/Bandeirantes AM, Transamérica-Transat, Antena 1 Sat, CNB, Gaúcha Sat, Jovem Pan Sat AM, Atlântica e Holms Comunicação/Bandeirantes FM. A CBN pertence às Organizações Roberto Marinho.

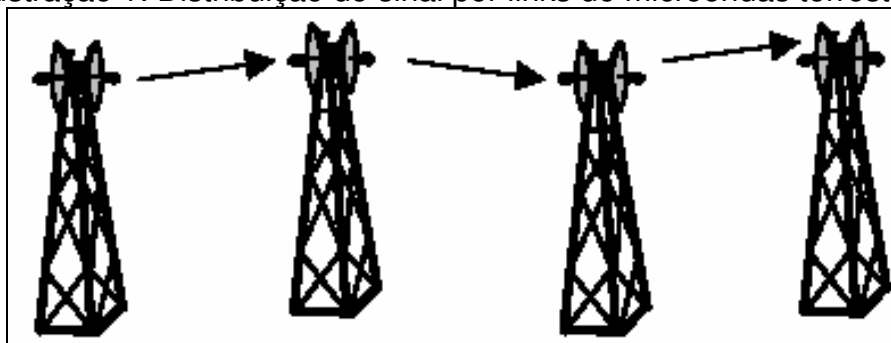
⁹⁴ Dias (1996: 123) aponta que até o final dos anos sessenta: “duas linhas em microondas asseguravam a ligação entre o Rio de Janeiro, São Paulo e Campinas, de uma parte, e o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Goiânia, de outra parte”.

ontem”⁹⁵. Isto só foi possível devido ao uso do videoteipe a partir de 1960⁹⁶ no Brasil, um objeto técnico que tornou viável a gravação dos programas em fitas para serem retransmitidos em outros lugares, quantas vezes fossem necessárias. Desta forma, reduziam-se os programas transmitidos ao vivo e ampliava-se o alcance territorial da programação da emissora.

Estes programas comprados no varejo pelas emissoras distantes do eixo Rio de Janeiro/São Paulo davam início, timidamente, a uma nova divisão territorial do trabalho, diferenciando a programação feita nas grandes cidades daquela produzida pelas emissoras locais - pois até aquele momento todas as principais etapas do processo de produção da programação eram realizadas no local.

As transmissões da programação da Rede Globo de Televisão do Rio de Janeiro para outros lugares - como São Paulo e Belo Horizonte a partir de 1969 - ocorriam através de rotas de microondas, um sistema de engenharia que implantou no território os chamados *links* (enlaces) de repetição (Ilustração 1) e capilarização, formando vários *links*⁹⁷, seqüências de torres de transmissão e recepção de sinal de microondas (por ondas hertzianas) a cada 60 km de distância, no máximo.

Ilustração 1: Distribuição do sinal por links de microondas terrestres



Fonte: Eng. Sandro Eduardo A. Sereno – TV Vanguarda

Se neste caminho aberto para o *link* houvesse um obstáculo geomorfológico, o espaçamento de 60 km deveria ser reduzido, para não perder o sinal da torre anterior – eram as dificuldades da tecnosfera daquele momento. Até os dias atuais esta técnica é utilizada, não mais para transmissões a longas distâncias,

⁹⁵ Depoimento de Cláudia Quaresma, Diretora da Central Globo de Afiliadas, em 13 de agosto de 2007.

⁹⁶ Este objeto técnico surgiu nos Estados Unidos em 1956. Mesmo chegando ao Brasil em 1960, alguns lugares só o utilizaram depois de décadas, como é o caso da TV Bauru, cujo primeiro videoteipe usado foi doado pela Rede Globo de Televisão em 1980.

⁹⁷ Informação cedida pelo engenheiro Luiz Carlos Stolai Navarro, Diretor de Planejamento da Central Globo de afiliadas, em 13 de agosto de 2007.

pois os satélites se encarregaram desta tarefa com menor custo⁹⁸ e melhor desempenho, mas para repetir o sinal das afiliadas até os municípios delimitados em sua área de cobertura. Foi criada uma redundância na distribuição dos sinais, pois as emissoras afiliadas que recebiam a programação através destas rotas, tendo depois as substituído pela transmissão via satélite, usam a primeira como reserva, no caso de falhas na transmissão da segunda.

Em 1969, a emissora carioca passa a receber imagens internacionais via satélite e retransmiti-las para o Brasil por via terrestre, através de ondas hertzianas. Neste mesmo ano o Jornal Nacional, que se tornaria o principal programa da emissora em rede nacional, vai ao ar em setembro para competir com o Repórter Esso da TV Tupi. Ocorre também naquele ano a retomada dos investimentos estatais, iniciados em 1957, na rede de microondas (utilizada prioritariamente pela telefonia e também para a televisão) com verba do Fundo Nacional de Telecomunicações⁹⁹, além de abrir-se o crédito individual para compra de aparelhos receptores.

Com a ampliação do raio de ação da empresa a partir da extensão de novas rotas terrestres de microondas, utilizadas pelas emissoras afiliadas a fim de transmitir a programação para sua área de cobertura, aprofunda-se a divisão territorial do trabalho, integrando e reforçando a centralidade da Região Concentrada.

Castillo (1999: 254) observa que “somente grandes empresas e grandes capitais podem atuar em um território de dimensões continentais, tal como o brasileiro [...]”. Este grupo se instalou no território brasileiro depois do surgimento da televisão e soube explorar a extensão do país. Tanto seu início, quanto seu expressivo crescimento são objetos de investigação de vários autores.

Um levantamento detalhado efetuado por Herz (1991) atribui a rápida ascensão da Rede Globo de Televisão a aspectos de caráter jurídico, como o recebimento ilegal, pelo artigo 160 da Constituição vigente, de várias remessas de

⁹⁸ O custo de transmissão a longa distância pela seqüências de torres de microondas era altíssimo, principalmente pela manutenção das torres e pelas condições de acesso a elas. Muitas vezes o sinal da emissora ficava muito tempo fora do ar até a chegada do técnico para o reparo ser feito. Informação cedida pelo engenheiro Luiz Carlos Stolai Navarro, Diretor de Planejamento da Central Globo de afiliadas, em 13 de agosto de 2007.

⁹⁹ Este fundo, estabelecido pela Código Brasileiro das Telecomunicações de 1962 (capítulo VI, artigo 51 – atualmente revogado), fixava tarifas a serem pagas pelos usuários dos serviços de radiodifusão.

capital do grupo estadunidense Time Life¹⁰⁰; e político, por conseguir driblar por diversas vezes a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional. A CPI na ocasião, procurava apurar as irregularidades referentes à entrada de capital estrangeiro em empresas de comunicação brasileira.

Surge neste momento uma estrutura que concretizou “ao longo dos anos da modernização autoritária do país, a integração e a subordinação de partes selecionadas do território e do tecido social a princípios da produção capitalista contemporânea” (RIBEIRO, 1991: 53).

A literatura que analisa o peso dos investimentos dos governos militares na expansão da televisão no Brasil aponta a criação de redes de suporte que garantiram a formação de redes nacionais de televisão. Entretanto Kurth (2006) pondera que houve um “determinismo político” nessa literatura ao enfatizar a influência dos governos militares na formação das redes nacionais de televisão.

De fato, não há como negar que a criação de infra-estrutura ofertada pelo Estado naquele momento da história brasileira tenha possibilitado a formação destas redes. Mas o que a autora propõe ao reduzir o peso do Estado na consolidação das redes é esclarecer que o interesse **inicial** da criação da EMBRATEL era o de ampliar a telefonia como parte da modernização do país. Assim a infra-estrutura, foi utilizada inicialmente pelas redes de televisão de forma secundária¹⁰¹. Esta autora também coloca que “curiosamente uma das contribuições mais significativas do governo militar para o desenvolvimento das redes nacionais de televisão, sistema operado através da EMBRATEL, não foi a infra-estrutura, mas o subsídio nas tarifas” (KURTH, 2006: 38). Tanto as redes de suporte quanto as tarifas com valores irrisórios (pagas à EMBRATEL pelas emissoras que utilizavam seus serviços) beneficiaram todas as emissoras de televisão do país.

O que distingue a formação da Rede Globo de Televisão das demais emissoras que iniciaram a operação em rede na mesma época é o fato de ela ter

¹⁰⁰ Na conjuntura mundial: “A intervenção dos Estados Unidos nas políticas de radiodifusão em todo mundo ocorreu de forma direta e em termos quantitativos, como por exemplo através da agência USIA. A atuação do governo americano foi seguida por uma política de exportações por parte das corporações de radiodifusão, tanto na venda de equipamentos como de séries, filmes e outros programas. As três maiores redes americanas tinham subsidiárias em mais de 90 países. Elas eram particularmente fortes na América Latina, Caribe, África, Ásia e Oriente Médio”. (KURTH, 2006: 49)

¹⁰¹ “É preciso salientar que a empresa passou a oferecer o serviço de transmissão de televisão como um produto secundário, gerado pela ociosidade da rede de microondas, já montada para atender às necessidades de comunicação de voz [...]” tanto que “[...] qualquer problema com a linha principal tirava o sinal de televisão do ar para restabelecer a comunicação de voz” (KURTH, 2006: 36).

captado primeiramente a visão da vocação capitalista da televisão comercial. A lógica capitalista aplicada às redes de televisão pressupõe que, para garantir a mais-valia, é necessário operar em rede - para que o custo da produção da programação seja fracionado com a capilarização da transmissão e da venda dos anúncios publicitários em escala nacional, estadual e local. Kurth (2006: 76) esclarece que “uma rede de televisão não vende programação, mas sim a cobertura de transmissão”. Assim, a Rede Globo de Televisão expande sua programação pelo Brasil utilizando-se do território como recurso.

1.3. Ampliação do alcance territorial: início da operação por sistema de emissoras afiliadas

Este período marca definitivamente a empresa Rede Globo de Televisão como a primeira a estruturar uma rede de produção, transmissão e distribuição de imagens pelo país. Justamente este pioneirismo, com uma visão da lógica que engendra a televisão comercial, permitiu que ela atingisse um prestígio nos meios de comunicação que atravessa décadas.

O sistema de emissoras afiliadas foi criado pela empresa de televisão estadunidense *National Broadcasting Company* (NBC)¹⁰², adaptado pela Rede Globo de Televisão e seguido pelas demais empresas de televisão no Brasil, como SBT, Bandeirantes, Rede TV!, Record, entre outras.

Seguindo o modelo estadunidense desde a sua implantação, a Rede Globo de Televisão, a partir de 1972, passa a relacionar-se com as demais emissoras - que até então compravam seus programas individualmente - através de um contrato de exclusividade com as emissoras afiliadas. Assinando este contrato, as emissoras locais não poderiam mais fazer uma “colcha de retalhos” com vários programas de várias emissoras, como muitas faziam até então, e passariam a retransmitir em horários estabelecidos pela Rede Globo de Televisão a programação vinda do Rio de Janeiro, inserindo nos horários obrigatórios a programação e a publicidade local. No espaço optativo da programação poderiam ser veiculados outros programas locais.

Aos poucos, muitas emissoras regionais em atividade no Brasil assinam o contrato de afiliação com a Rede Globo de Televisão e iniciam o que mais tarde se

¹⁰² Formada em partir de 1946 pela empresa *Radio Corporation of America* (RCA).

consolidaria como a rede de televisão que chega a praticamente todo país. A primeira foi a Rede Integração de Uberlândia – Minas Gerais, em 1972. Desta forma, tem início na empresa a elaboração das normas que passam a estruturar uma solidariedade organizacional¹⁰³ no território brasileiro¹⁰⁴.

Em 1974, a extinta TV Tupi inicia a implantação da programação nacional padronizada para todo o país e, no ano seguinte, a Rede Globo de Televisão também adota esta medida, e passa a ser seguida pelas demais emissoras. Para garantir a expansão da programação nacional:

“Ao longo da década de 1970, para efetivar a montagem da rede, a Globo não se contentou em utilizar o sistema de microondas da EMBRATEL. Investiu na construção de rotas próprias não só para interligar suas emissoras como também para conduzir os sinais dos grandes centros até cidades menores, onde foram instaladas estações retransmissoras” (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 50)¹⁰⁵

Ao longo da década de 1970 a Região Amazônica não recebia a programação da Rede Globo de Televisão, mas no início da década seguinte foi montado um escritório em Belém – Pará, com uma pequena equipe de reportagem (um repórter e um cinegrafista). Esta cidade foi escolhida “[...] porque de lá era mais fácil o trânsito terrestre e aéreo para as centrais de produção da emissora [...]”, mas como “as imagens eram todas filmadas em película” (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 88) era necessário enviá-las para os laboratórios de Brasília, São Paulo ou Rio de Janeiro, para serem reveladas.

Internamente, como parte do projeto de implementação de um sistema de emissoras afiliadas em todo o território nacional, foi criada pela Rede Globo de Televisão a Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), uma espécie de departamento para tratar de assuntos referentes à ampliação do alcance da programação nacional, produzida no Rio de Janeiro e em São Paulo. A CGAE auxiliaria as emissoras afiliadas em assuntos que envolvessem desde a “qualidade

¹⁰³ De acordo com Milton Santos, a solidariedade orgânica refere-se a “capacidade de gestão da vida local”, as horizontalidades dos lugares; já a solidariedade organizacional está a serviço de “uma coesão organizacional baseada em racionalidades de origens distantes, mas que se tornam um dos fundamentos da sua existência e definição” (1996: 226), promotora de verticalidades.

¹⁰⁴ Além dos contratos com as emissoras afiliadas, são formadas a partir de então redes de emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão, como a RBS gaúcha, a EPTV paulista, Organizações Jaime Câmara (TV Anhanguera) goiana, Sistema Mirante de Comunicação maranhense (TV Mirante, da família Sarney), TV Gazeta capixaba, TV TEM paulista, entre outras.

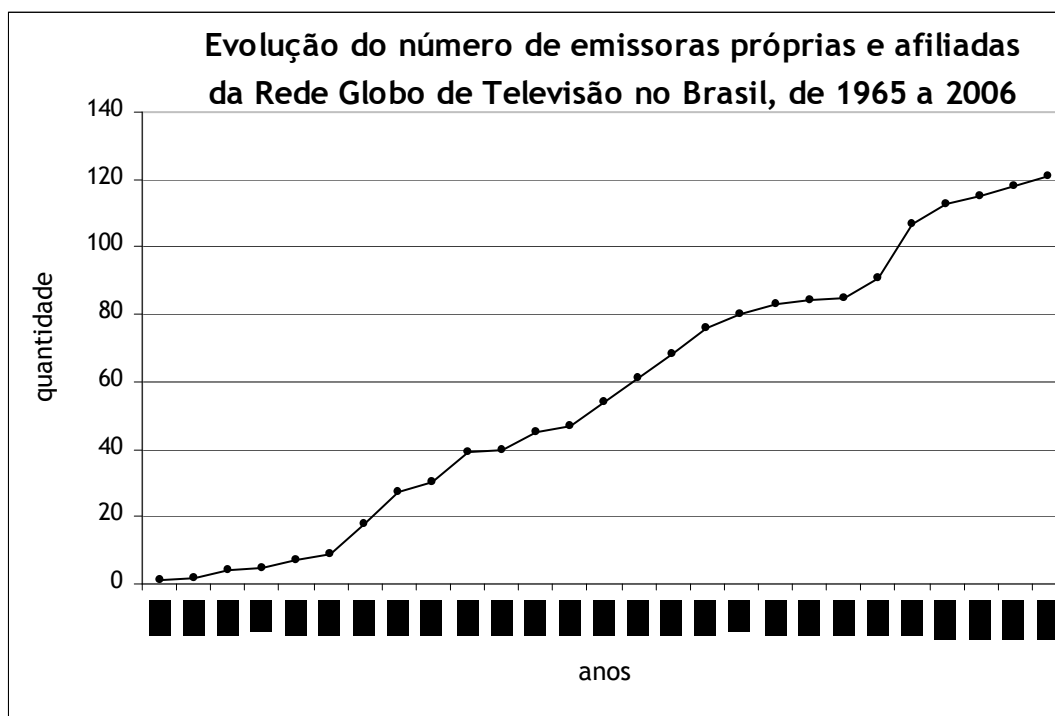
¹⁰⁵ Solicitamos às emissoras afiliadas o fornecimento dos mapas com os enlaces de microondas utilizados para a transmissão da programação local, mas de acordo com Laura Andreotti, funcionária da Globo Universidade, são informações estratégicas e sigilosas das empresas.

do sinal que chega aos lares dos telespectadores até o investimento realizado pelas emissoras regionais em seus diversos departamentos” (BAZI, 2004: 68).

Além desta padronização técnica e comercial levada para as afiliadas, a Rede Globo de Televisão passava a se beneficiar das potencialidades locais destas afiliadas, na medida em que elas se tornavam base de produção de informações sobre os lugares¹⁰⁶. Estas informações eram então veiculadas em todo território como conteúdo nacional, promovendo uma nova divisão territorial do trabalho.

No contexto de modernização brasileira a emissora carioca expande sua programação para todo o Brasil. Desde a sua inauguração em 1965, no Rio de Janeiro, a empresa apresenta uma expansão constante do número de novas afiliadas (gráfico 1). Este fato permite ampliar e consolidar seu alcance territorial.

Gráfico 1:



Fonte: Venício A. de Lima. *Mídia teoria e política*, 2001.

Atualizado pela autora a partir de 2003 com dados disponíveis em: <http://comercial.redeglobo.com.br>

A partir de 1972, início do processo de afiliação, há um aumento expressivo de novas afiliadas da empresa no Brasil. Naquele ano, além da afiliada em

¹⁰⁶ Segundo o gerente de programação da TV Tribuna de Santos - São Paulo, Ipopovit Alves dos Santos, é comum os repórteres das emissoras afiliadas utilizarem um microfone com dois logotipos, em lados opostos, sendo o das emissoras afiliadas para reportagens locais e o da Rede Globo de Televisão para reportagens a serem veiculadas nacionalmente – uma exigência contratual. Pode ocorrer da notícia gravada com o logotipo da afiliada ser utilizada pela rede nacional por falta de tempo para refazer a gravação.

Uberlândia – Minas Gerais, havia 6 emissoras próprias. Em 1982, um ano antes do início das transmissões via satélite, eram já 40 emissoras, entre próprias e afiliadas. Dez anos depois o número chega a 83. No ano de 2003 eram 113 e, em 2006, 121 afiliadas.

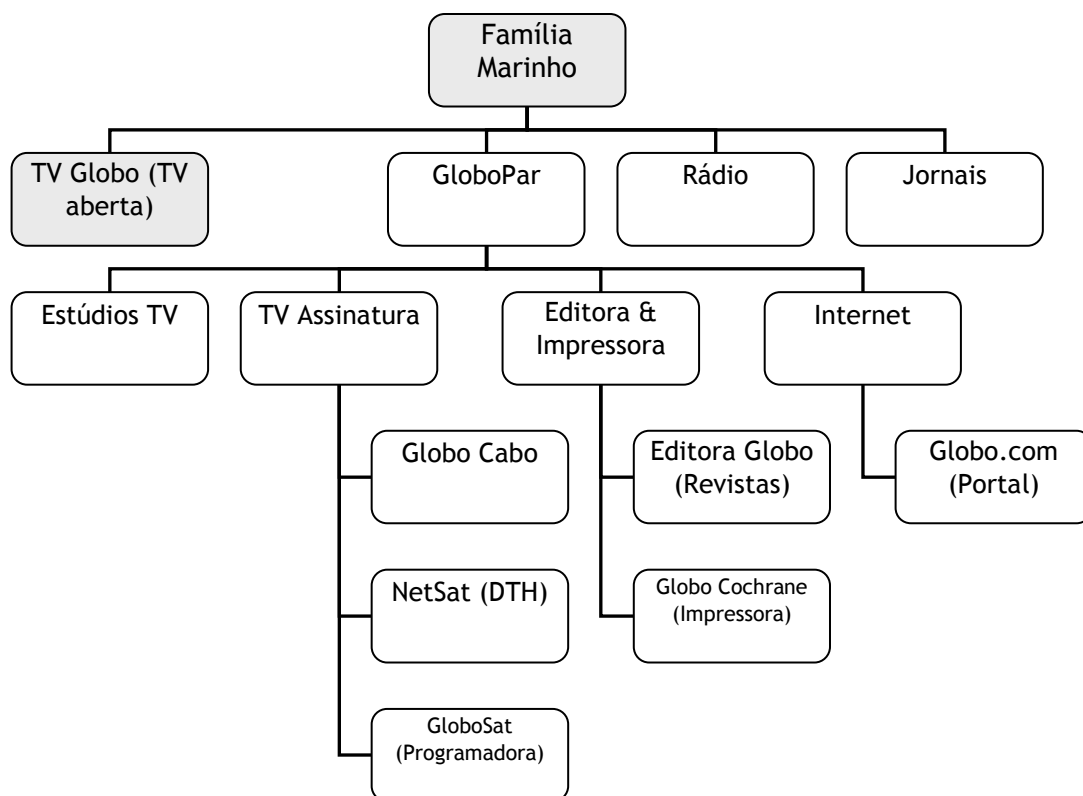
Algumas afiliadas surgiram para exibir a programação nacional e produzir o “conteúdo local” de acordo com as regras contratuais com a Rede Globo de Televisão. Mas algumas afiliadas já eram empresas de comunicação não repetidoras da Globo, ou seja, não surgiram como afiliadas, mas como emissoras locais e depois de certo tempo passaram a afiliadas¹⁰⁷. Há casos também de emissoras afiliadas que pertenciam à Rede Globo de Televisão e que foram vendidas a grupos regionais, como a atual TV TEM de Bauru – São Paulo.

Além da televisão aberta¹⁰⁸, jornal e rádio, a Família Marinho amplia seus negócios relacionados às comunicações, mostrando interesse em investir em novos meios de comunicação e em empresas que cooperem com as demais (Organograma 1).

¹⁰⁷ Como a TV Morena (MS), que foi criada em 1965, mas tornou-se afiliada da Rede Globo em 1976. (CANCIO: 2005), a TV TEM de Bauru – São Paulo e a rede RBS gaúcha, entre outras.

¹⁰⁸ “Do ponto de vista legal, a televisão por radiodifusão é a atividade de emissão e transmissão de sons e imagens, realizada por intermédio de frequências radioelétricas, destinada à recepção livre e gratuita pelo público em geral. Daí a identificação entre a televisão por radiodifusão e a noção de “televisão aberta”. Basicamente, existem três elementos normativos para a conceituação do serviço de televisão por radiodifusão: (i) a natureza técnica do meio de difusão que utiliza o espectro eletromagnético; (ii) a atividade de emissão e de transmissão de sons e de imagens (sinais de vídeo e de áudio); e, finalmente, (iii) o alcance da prestação referente à recepção direta e livre pelo público em geral” (SCORSIM, 2007: 59).

Organograma 1: Negócios da Família Marinho



Fonte: Valério Cruz Brittos, César Bolaño (org), (2005: 334).

Esta atuação em vários segmentos (ou vários tipos de veículos de comunicação) resultou em liderança na audiência e amplo alcance territorial, e permitiu um modo de produzir programação que serve de referência para outras redes de televisão no país. O que é produzido pela TV aberta é rapidamente difundido pelos demais segmentos de mídia: revistas que dão notícias sobre as novelas, rádios que tocam as músicas veiculadas na programação de TV, portais na internet que reforçam a preferência do brasileiro pela produção nacional da Rede Globo de Televisão. A própria TV a cabo que produz conteúdo próprio estabelece cooperação com a TV aberta.

Existem outras empresas do grupo, e nem todas pertencem necessariamente às comunicações: a INBASA (Indústria Brasileira de Alimentos), a Seguradora Roma, o Banco Roma, a imobiliária Roma, as gravadoras Som Livre e Comercial RGE (SALLES, 2006) e também a São Marcos Empreendimentos Imobiliários, que compreende os seguintes shopping centers: Vale (São José dos Campos - São Paulo), Interlagos (São Paulo - SP), Downtown e Botafogo Praia Shopping (Rio de

Janeiro - RJ)¹⁰⁹. As gravadoras, ligadas a grupos que atuam em vários meios, têm o papel de determinar o que é tocado ou não nas rádios e na televisão, conforme os seus interesses corporativos que se sobrepõem a interesses de outra natureza.

Ao longo da expansão desta empresa o discurso da modernização do país passou pela televisão e pelos demais meios de comunicação, numa psicofera que integrava forçosamente o território através destes meios. Gomes, analisando a questão da integração territorial, ressalta que:

“De um território ainda bastante desarticulado no início do século XX, o país chega hoje ao ponto de uma integração bem melhor estabelecida, pelos modernos sistemas de transportes, comunicações e informação, para atender às exigências da expansão capitalista e de seu atual processo de globalização” (2001: 302-303).

Essa integração do território em consonância com os processos externos acabou por selecionar alguns poucos lugares (os espaços luminosos), os mais aptos, para ter a globalização como realização, enquanto que os demais, a maioria dos menos aptos (os espaços opacos), tiveram-na apenas como possibilidade (SANTOS e SILVEIRA: 2001). Transporte, comunicação e informação, através de sistemas modernos de engenharia, foram capazes de conectar lugares e diminuir as distâncias, estimulando o consumo e aumentando a fluidez territorial, de forma desigual.

1.4. Integração completa do território: início da transmissão via satélite para todo o Brasil

“[...] a história fornece o quadro material e a política molda as condições que permitem a ação” (SANTOS, 2000: 142)

“O caminho para a densificação das redes nacionais de emissoras de televisão no país estava aberto” (SANTOS e SILVEIRA, 2001: 75)

Este período marca o início das transmissões de imagens da Rede Globo de Televisão através do uso de satélites de telecomunicações, permitindo uma reestruturação da rede de emissoras afiliadas, um aumento da fluidez da veiculação da programação e a integração eletrônica completa do território.

¹⁰⁹ Cf. REVISTA ADUSP “**Terra de gigantes**” janeiro de 2008, p. 13.

Depois do lançamento do satélite Sputnik russo em 1957 surgiram novas possibilidades para a comunicação a longa distância. Em 1967 formou-se o *Internacional Telecommunications Satellite Consortium* – INTELSAT¹¹⁰, um consórcio internacional de satélites que cobria todo o planeta, com vários países-membros, controlado pelos Estados Unidos. Os satélites de telecomunicação mundial, a partir de 1969, passaram a transmitir imagens para o Brasil através de contrato com a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL). As imagens chegavam ao estado do Rio de Janeiro, na Estação Terrena de Comunicação Via Satélite situada em Itaboraí, inaugurada pela EMBRATEL naquele mesmo ano, e eram retransmitidas para outras emissoras e afiliadas por rotas de microondas.

Mas a retransmissão de imagens para os pontos mais distantes do território brasileiro, a partir da Rede Globo de Televisão do Rio de Janeiro¹¹¹, foi iniciada em 1983 através de um satélite da INTELSAT¹¹², um ano após a Rede Bandeirantes utilizar com suas afiliadas este tipo de possibilidade técnica, com o mesmo satélite. Com a utilização dos satélites para recepção de imagens e retransmissão para suas afiliadas, a Rede Globo de Televisão melhorou a qualidade da imagem e reduziu os custos oriundos da manutenção das torres.

Somente vinte anos depois da inauguração da EMBRATEL era lançada sua primeira geração de satélites, a extinta geração A: Brasilsat A1 e A2. Com isso, aumentava o potencial para transmissão da programação de televisão. Depois de quase dez anos, em 10 de agosto de 1994, foi lançada a segunda geração de satélites, a série B (da banda C, analógica), com o Brasilsat B1. O Brasilsat B2 foi lançado no ano seguinte; o Brasilsat B3 em 1998 (já que o B2 estava com todos os seus canais ocupados e sobrecarregados) e o Brasilsat B4 no ano de 2000, ampliando a cobertura do território brasileiro para a América Latina¹¹³. Os satélites

¹¹⁰ “Em 1977, a EMBRATEL iniciou a operação do Sistema Brasileiro de Telecomunicações por Satélite (SBTS), integrando-se ao INTELSAT, consórcio internacional usado para o tráfego de ligações telefônicas, de dados e de televisão. Mas foi só em 1981 que a empresa recebeu autorização do governo brasileiro para instalar e operar o seu próprio sistema de satélites”. (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 96). Uma parte do espaço do INTELSAT foi reservado às transmissões de televisão no Brasil.

¹¹¹ As empresas de comunicação utilizam o termo “subir” referindo-se à transmissão via satélite, que antes era feita por via terrestre (torres de transmissão).

¹¹² Informação cedida pelo engenheiro Luiz Carlos Stolai Navarro, Diretor de Planejamento da Central Globo de afiliadas, em 13 de agosto de 2007. Porém no livro *Jornal Nacional – A notícia faz história*, consta o ano de 1982 como início do uso do satélite INTELSAT.

¹¹³ O Brasilsat possui dois tipos de serviços para transmitir sinais de televisão via satélite: 1) TV SAT – para as redes de televisão e 2) TV Executiva – circuito fechado para uso de bancos e outras

da geração A eram considerados de uso “doméstico”, enquanto que os satélites da geração B passaram a cobrir países do Mercosul.

Atualmente, a empresa Rede Globo de Televisão utiliza um satélite da INTELSAT para transmitir sua programação para outros países e tem contrato com a Star One¹¹⁴ para utilização de sua frota de satélites, assim como outras emissoras de televisão no Brasil: SBT, RedeTV!, GloboSat canais, Rede Record, Bandeirantes, TVA, etc. Eventualmente, realiza contratos por hora, principalmente para transmissão de jogos de futebol¹¹⁵.

Em 2003 teve início a construção da nova geração de satélites para transmissões digitais, a série C, com investimento de R\$ 1 bilhão por parte da EMBRATEL. O Star One C1, um satélite híbrido da banda C (Ku e X), foi lançado em novembro de 2007. Seu controle é feito a partir da estação de Guaratiba (Rio de Janeiro), o principal teleporto de satélites do país. Em 18 de abril de 2008 foi lançado o Star One C2¹¹⁶ (quadro 2).

Quadro 2: Ano de lançamento dos satélites brasileiros de telecomunicações

ano	satélite lançado
1985	Brasilsat A1
1986	Brasilsat A2
1994	Brasilsat B1
1995	Brasilsat B2
1998	Brasilsat B3
2000	Brasilsat B4
2007	Star One C1
2008	Star One C2

Fonte: Elaboração própria a partir de informações disponíveis em: <http://starone.com.br>

Com o lançamento do Star One C2 no ano de 2008, a capacidade, a qualidade e as possibilidades de interação com outros meios são viabilizadas

empresas, como o Canal do Boi de Campo Grande – MS, que desde 1995 realiza leilões, compra e venda de bovinos pelo circuito fechado de TV para empresas rurais (BORGATO: 2000).

¹¹⁴ Subsidiária para a área de satélites da EMBRATEL, depois da privatização em 1994.

¹¹⁵ Informação cedida pelo engenheiro Luiz Carlos Stolai Navarro, Diretor de Planejamento da Central Globo de afiliadas, em 13 de agosto de 2007.

¹¹⁶ “A Star One, subsidiária da EMBRATEL, lançou dia 18 de abril de 2008, na base Kourou, na Guiana Francesa, o Star One C2, o segundo satélite da nova geração, denominada Série C. Com o lançamento, o segundo em seis meses, a empresa amplia a capacidade de telecomunicações via satélite do Brasil duplicando a potência em relação ao Brasilsat B1, que será substituído. “O Star One C2 assume a posição mais importante do mercado de distribuição de sinais de TV no Brasil, a 700W. Hoje, esta posição é responsável pela maior parte do tráfego Broadcast no país”, ressalta Gustavo Silbert, presidente da Star One. Além disso, o Star One C2 amplia a cobertura para além do território nacional, alcançando toda a América do Sul, México e Flórida (EUA)”. Disponível em: <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=13477&sid=8>

tecnicamente. Mas as possibilidades e os usos nem sempre são simultâneos em todos os lugares, como aconteceu com a rede de microondas terrestre e acontece com a televisão digital, já que se prevê uma década para que esta atinja todo o território.

Em 1998 a EMBRATEL foi privatizada. Criou-se uma subsidiária, a Star One, que passou a controlar os serviços de satélites. Na privatização a então empresa estatal foi comprada pela empresa estadunidense MCI WorldCom, que em 2004 a vendeu para a mexicana Telmex, acionista da Portugal Telecom. Um dos (vários) maiores problemas desta venda do governo Fernando Henrique Cardoso foi com relação à “banda X”, de uso exclusivamente militar e estratégico para a nação, que deveria ser controlada pelo governo brasileiro, mas que, não tendo sido regularizada, encontra-se sob os desígnios da Telmex.

Silva (2005b: 14.102) avalia o momento das privatizações, aquisições e fusões das principais empresas nacionais na década de 1990, como “emblemático”, pois contou com ações “estrategicamente auxiliadas por empresas globais de consultoria”.

A Rede Globo de Televisão utiliza as possibilidades técnicas de cada período conforme a técnica disponível em cada momento. As afiliadas chegaram aos pontos mais distantes do território à medida em que os satélites da EMBRATEL ampliaram sua área de cobertura e a capacidade de transmissão de imagens. A tecnosfera se renova, o sistema organizacional se amplia.

O país, com a consolidação dos novos sistemas de engenharia através dos satélites de comunicação, passou por uma “segunda integração nacional”:

“As telecomunicações via satélite e o posicionamento são igualmente importantes como meios técnicos na nova constituição dos territórios, tanto em seu papel como sistemas autônomos, quanto na conjugação de ambas com o sensoriamento remoto. A nova integração do território, eletrônica, sobrepõe-se, conjuga-se e ultrapassa os tradicionais meios de comunicação e transporte, numa era de precedência dos fluxos imateriais sobre os fluxos materiais” (CASTILLO, 1999: 143).

A programação das emissoras de televisão passa a alcançar lugares distantes, geralmente lugares que tiveram a experiência do meio técnico, científico e informacional apenas como possibilidade, provocando mudanças significativas nos lugares. A chegada dos programas produzidos pelo eixo Rio de Janeiro / São Paulo

aos demais pontos do território dá-se verticalmente, numa integração que se estabelece de forma seletiva:

“Vários séculos se passaram para lograr uma mecanização e integração (incompleta) do território por meios tradicionais. Em apenas duas décadas, a integração eletrônica se processou sobre as bases então constituídas, pelo projeto de modernização sob regime autoritário. Integração física rígida e parcial ou incompleta e integração eletrônica flexível e seletiva formam hoje a base de sustentação da circulação no território brasileiro” (CASTILLO, 1999: 156).

Na recepção e transmissão de imagens existe uma coexistência de técnicas utilizadas pela empresa Rede Globo de Televisão, como os sistemas terrestres e os sistemas orbitais (CASTILLO, 1999). A sede no Rio de Janeiro recebe imagens via satélite de vários pontos do planeta (INTELSAT), e as repassa para suas emissoras próprias e para as emissoras afiliadas das capitais dos estados através do satélite da EMBRATEL/Star One (Brasilsat B4). Nestas capitais é incorporada ao sinal nacional a programação a ser veiculada somente no estado, assim como os anúncios estaduais. Das emissoras das capitais são enviados sinais para as emissoras afiliadas através do satélite, e, nos casos das afiliadas que possuem também ligação por *links* de microondas, é enviado o mesmo sinal, com a mesma programação e publicidade, via terrestre, existindo nestes casos duplicidade de sinal, como ocorre com a EPTV de Campinas e de São José dos Campos.

A transmissão da programação local e dos anúncios locais das emissoras afiliadas é feita de várias formas, com técnicas que se complementam. Não há uma única regra para a distribuição deste sinal local para a área de cobertura¹¹⁷ das afiliadas no Brasil. No estado de São Paulo são muito utilizadas as rotas terrestres da rede nacional de microondas iniciada em 1957, em direção aos municípios cobertos pela programação de cada emissora afiliada. Em lugares onde estas rotas não foram instaladas, como na região Amazônica, o sinal da afiliada para sua área de cobertura é enviado via satélite, ou o lugar é atendido por retransmissoras de televisão (RTV) que recebem o sinal do satélite nacional ou estadual e o distribuem para municípios (sem o conteúdo local). Já nos casos de municípios que não recebem a programação pelas afiliadas e tampouco pelas RTVs, entram em cena as

¹¹⁷ Área de cobertura das emissoras afiliadas corresponde aos municípios que recebem sua programação local, seja através de sinal de microondas ou por sinal do satélite.

Prefeituras Retransmissoras, instaladas e mantidas por prefeituras, que servem como retransmissoras públicas de emissoras de televisão privada.

Este sistema de afiliadas, posto para integrar eletronicamente todo o território nacional pela programação televisiva, propicia elementos para que a Rede Globo de Televisão estabeleça uma solidariedade organizacional com suas afiliadas.

Para que esta relação entre empresa e afiliadas se estabeleça e amplie sua atuação no mercado, em março de 2003 a CGAE passa por uma fusão com a Central Globo de Temáticos e Licenciamentos (CGTL), originando a Central Globo de Afiliadas e Licenciamento (CGAL). A CGAL dirigida por Cláudia Quaresma, passa a cuidar de novos investimentos envolvendo as afiliadas, como “[...] a criação de uma coordenação de projetos *cross média* e de distribuição de conteúdos multiplataforma”¹¹⁸. Trata-se de novas estratégias para capturar o telespectador através da programação e vender produtos atrelados a ela, como no caso de promoções, votações, envolvimento com o conteúdo da televisão. Para tanto, novas empresas de consultoria¹¹⁹ são criadas a fim de dar suporte a este novo tipo de demanda do período atual. Esta estrutura inclui internet, projetos temáticos e a Globo Filmes¹²⁰. Atualmente, as afiliadas já contam com a utilização de outros meios para interagir com a programação televisiva, como os portais na internet, o rádio e o impresso.

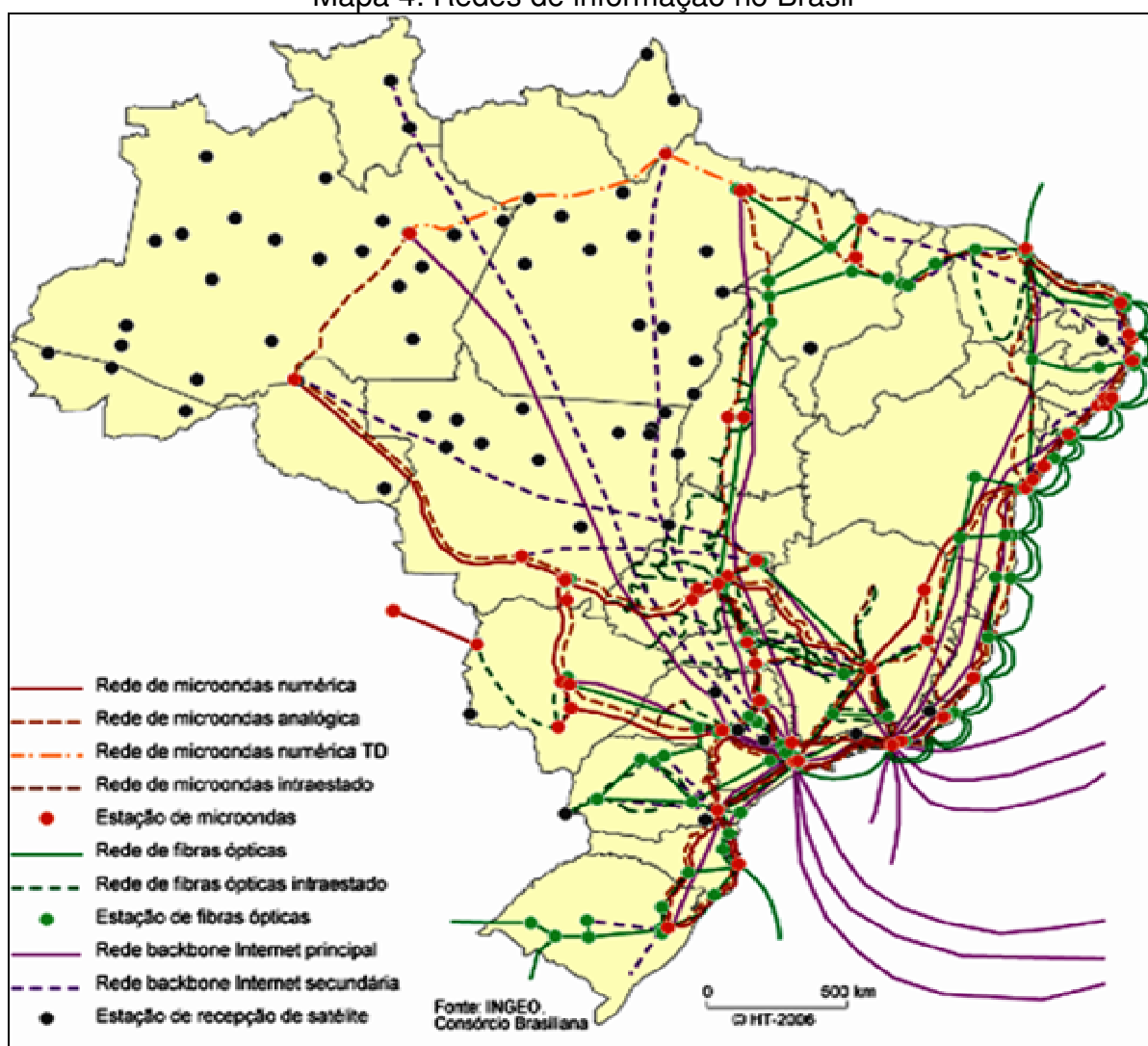
Aprofunda-se desta forma a divisão territorial do trabalho, permitida pela existência de uma tecnosfera que autoriza outras cooperações, outros intercâmbios, outros usos dos objetos. Ao disponibilizar muitas técnicas (mapa 4), esta tecnosfera cria também uma nova hierarquia nos lugares.

¹¹⁸ “Globo faz nova reestruturação” GAZETA MERCANTIL DE 18/03/2003 p. C4.

¹¹⁹ De acordo com Silva (2005b: 14.096) as empresas de consultoria “têm por objetivo reduzir custos, melhorar métodos de controle, aperfeiçoar problemas de recursos humanos e conhecer locais mais produtivos”.

¹²⁰ “Globo faz nova reestruturação” GAZETA MERCANTIL de 18/03/2003 p. C4.

Mapa 4: Redes de informação no Brasil



No mapa identificamos as rotas de microondas na Região Concentrada, passando inclusive por algumas capitais dos estados das demais regiões. A chegada da programação na região Norte e em parte da região Centro Oeste se dá principalmente através das estações de recepção dos sinais de satélite¹²¹. Esta disposição das possibilidades técnicas pelo território reforça a centralidade da Região Concentrada perante os lugares.

A distribuição espacial dos municípios que recebem somente a programação nacional via satélite, através de antenas parabólicas, (tabela 3) revela uma diferenciação regional.

¹²¹ Não é possível identificar neste mapa as antenas próprias da Rede Globo de Televisão que captam a programação do satélite nacional.

Tabela 3: Municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo de Televisão através de satélite, 2008.

Estados	Municípios	População	DTV	Telespectadores potenciais	IPC %
Goiás	44	286.180	63.399	228.623	0,095
Mato Grosso	30	200.461	43.734	153.576	0,087
Total Centro Oeste	74	486.641	107.133	382.199	0,181
Bahia	2	18.891	2.744	10.964	0,004
Ceará	21	304.199	60.554	238.341	0,059
Maranhão	5	33.605	3.424	15.636	0,004
Paraíba	94	507.406	114.797	457.232	0,117
Pernambuco	2	14.952	1.767	7.689	0,004
Piauí	145	909.549	132.337	513.813	0,161
Rio Grande do Norte	5	31.995	6.916	27.476	0,007
Total Nordeste	274	1.820.597	322.539	1.271.151	0,355
Pará	6	140.184	23.416	94.027	0,051
Tocantins	51	255.094	40.773	155.047	0,070
Total Norte	57	395.278	64.189	249.074	0,121
Minas Gerais	1	22.376	7.001	21.783	0,011
São Paulo	4	36.641	8.323	30.530	0,009
Total Sudeste	5	59.017	15.324	52.313	0,020
Paraná	20	170.632	44.718	151.299	0,064
Total Sul	20	170.632	44.718	151.299	0,064
Total Brasil	430	2.932.165	553.903	2.106.036	0,742

DTV – domicílios com televisor, IPC – Índice de potencial de consumo.

De acordo com a empresa: “Os municípios que estão listados na tabela cobertura satélite, são municípios que possuem um retransmissor em UHF/VHF da Prefeitura local, que tem permissão da Rede Globo [grifo nosso] para retransmitir o sinal SAT/REDE ou seja, neste caso o telespectador não necessitará de uma antena parabólica para receber o sinal Sat Rede”.

Fonte: Rede Globo de Televisão, disponível em:

http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/php/con_satelite.php

As regiões Norte e Nordeste são as que mais dependem desses satélites para conectar-se à programação emitida pela da Região Concentrada, com 57 e 274 municípios, respectivamente. Por outro lado, os municípios da própria Região Concentrada utilizam esses satélites de forma: a) complementar à rede de microondas terrestre ou; b) como única opção¹²², pois há municípios que não captam o sinal do satélite estadual por problemas geralmente associados ao relevo, tampouco da afiliada mais próxima, e que também não apresentam atrativos para sediar emissoras afiliadas, pois não obteriam retorno comercial para mantê-las¹²³. Nos casos de locais situados em áreas de transição do sinal de duas ou mais

¹²² No estado de São Paulo quatro municípios estão nesta situação, sendo dois deles (Itaoca e Barra do Turvo) localizados no Vale do Ribeira (área de cobertura da TV Tribuna de Santos).

¹²³ De acordo com Hélio Kimelblat, Diretor da afiliada TV TEM – Bauru, em entrevista de 18 de outubro de 2007.

afiliadas, a depender da localização dentro de seus municípios, pode-se receber a programação de diferentes afiliadas da mesma rede. Ou então, através de uma antena parabólica, capta-se a programação nacional via satélite, sem a programação local.

Durante entrevistas realizadas com funcionários da Rede Globo de Televisão, com o engenheiro Luiz Carlos Stolai Navarro¹²⁴, assim como em conversas com técnicos das afiliadas, foi comum identificar um bom conhecimento sobre os aspectos físicos do território brasileiro, principalmente com relação à geomorfologia. Todos os morros, escarpas, serras, ou seja, todos os elementos topográficos são de conhecimento destes profissionais, por interferir na expansão da rede de microondas terrestre. Esta rede constitui-se de sistemas de engenharia que ainda dependem das características do meio natural. Há também interferência na recepção dos sinais via satélite, esta com menor dependência das características do meio natural. Qualquer desnível na superfície terrestre interfere no enlace entre as torres de microondas. Estas distam entre si no máximo 60km, mas com os acidentes geográficos a distância precisa ser sensivelmente reduzida, sendo os custos de instalação e manutenção das torres aumentados conseqüentemente. Além dos obstáculos terrestres existem os atmosféricos, como é comum na afiliada de Santos - São Paulo, a TV Tribuna, que se prejudica também pelas massas de ar oceânicas. Estas massas se acumulam entre a costa e a Serra do Mar, provocando falhas na recepção do sinal proveniente da capital São Paulo.

A ampliação dos enlaces de microondas terrestres e os lançamentos sucessivos dos satélites da EMBRATEL aumentaram a densidade técnica e informacional do território.

Os critérios que norteiam as ações da empresa Rede Globo de Televisão na distribuição de sua programação para os lugares, seja através dos satélites ou por outros meios, revelam que a informação possui um caráter de mercadoria, quando deveria ser considerada um direito assegurado por lei.

Evidentemente não podemos atribuir somente à tecnosfera o aumento da área atingida pela programação da Rede Globo de Televisão, pois o tempo da técnica se completa com o tempo da norma e da política. Existem outros elementos,

¹²⁴ Entrevista cedida pelo engenheiro Luiz Carlos Stolai Navarro, Diretor de Planejamento da Central Globo de afiliadas, em 13 de agosto de 2007.

como a criação de normas, assim como a modificação delas em consonância com interesses diversos, como o favorecimento a políticos locais e motivos econômicos.

Em 27 de agosto de 1962, depois das primeiras experiências com algumas emissoras privadas de televisão no eixo Rio de Janeiro / São Paulo, foi introduzido o Código Brasileiro de Telecomunicações, através da Lei n° 4.117, ainda em vigor.

O monopólio estatal das telecomunicações foi quebrado, depois de oito meses da posse do presidente Fernando Henrique Cardoso, com a Emenda Constitucional n. 8, de 1995, após acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT) “visando a obtenção de apoio técnico e metodológico com vistas à modernização do setor de telecomunicações”. Em 1996 foi assinado um Termo de Cooperação com a UIT (n. 9)¹²⁵, sendo que a Lei n. 9.472¹²⁶, de 16 de julho de 1997, apenas definiu sua estrutura legal (LIMA, 2001: 120-123).

A entrada das *global players*¹²⁷, principais clientes da McKinsey (uma empresa de consultoria internacional), no Brasil ocorreu através das negociações da UIT (também cliente da MacKinsey) com o governo brasileiro nesta época (LIMA, 2001).

Mesmo com o lançamento do modelo de televisão digital em 2007 “[...] num momento em que a evolução tecnológica do setor amplo das comunicações apontava para a convergência de plataformas e serviços de telefonia, fixa e móvel, e de radiodifusão, aberta e por assinatura [...]” (BRITTOS, 2005: 70), o Código de 1962 permanece normatizando a TV aberta (radiodifusão), porém com vários de seus artigos alterados ou revogados, principalmente pela Lei 9.472. Embora ela ainda seja obsoleta, as modificações feitas nesta lei possibilitaram novos usos territoriais e ampliação dos usos já existentes pelas emissoras de televisão.

¹²⁵ “[...] Alguns dos itens do acordo: a) desenvolvimento do modelo econômico que dará sustentação à proposta de reforma estrutural do setor; b) análise do impacto potencial das disposições da nova lei de telecomunicações sobre a oferta e a demanda, utilizando o modelo econômico adotado; c) análise das alternativas possíveis para a adequação do sistema Telebras ao novo contexto econômico-institucional; e d) privatização de empresas estatais na área de telecomunicações [...]” (LIMA, 2001: 122-123).

¹²⁶ “Essa nova política favorece a concentração da propriedade porque não impede a propriedade cruzada dos grupos empresariais de telecomunicações, comunicação de massa e informática, e estimula a participação crescente dos global players, diretamente ou associados aos grandes grupos nacionais, na medida em que elimina todas as barreiras para a entrada do capital estrangeiro” LIMA (2001: 120). Passa também a vigorar a separação normativa entre radiodifusão (TV aberta e rádio) e telecomunicações (TV por assinatura).

¹²⁷ De acordo com Lima (1998), trata-se de acordos dos governos dos países “com forte componente internacional ou global players (Governos, empresas e/ou organizações internacionais), participando ativamente da definição de políticas nacionais”.

O segmento de televisão por assinatura (não aberta) desde 1997 passou a ser regulado exclusivamente pela Lei 9.472, o que nas palavras de Brittos soa como uma “estranha separação normativa” (2005: 70). Esta separação foi apontada por Suzy dos Santos através da distinção:

“[...] entre telecomunicação e radiodifusão: a primeira, regulamentada pela Lei Geral das Telecomunicações e controlada pela ANATEL e a segunda ainda pautada por uma defasada legislação de 1962, sob os domínios do Ministério das Comunicações [...]” (SANTOS, 2005: 21)

Esta separação normativa serviu como forma de atender às demandas dos grupos de televisão, numa batalha constante por seus interesses, principalmente através da formação de *lobbies* atuantes, como o da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) - leia-se “interesses da Rede Globo de Televisão” - no Congresso Nacional.

Ilustra esta atuação dos lobbies uma situação descrita por Brittos (2005). De início a Rede Globo de Televisão não era particularmente favorável à possível entrada de até 30% de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão, quando na ocasião tal projeto tramitava no Congresso Nacional (mesmo tendo a empresa recebido na década de 1960, ilegalmente, capital do grupo estadunidense Time Life, cf. Herz, 1991). Mas, entre 2001 e 2002, a empresa “estourou a dívida da holding Globopar, oriunda de seus investimentos em televisão por assinatura” e em pouco tempo conseguiu a aprovação de emenda constitucional que autorizava a entrada de capitais externos, regularizando sua situação (BRITTOS, 2005: 71).

Este cenário de controle e concentração dos meios de comunicação por poucos atores sociais no Brasil é discutido pelo coletivo INTERVOZES (2005: 21):

“[...] A forte concentração (horizontal, vertical e cruzada) da propriedade dos meios de comunicação no Brasil nas mãos de empresas privadas implica potencial redução da liberdade de expressão da sociedade brasileira. Quanto maior a concentração dos meios de comunicação, menor a quantidade de grupos que se expressam através desses meios. [...] Podemos dizer que existe a liberdade das nove famílias que detêm os oligopólios da mídia, concentrando cerca de 85% da informação que circula no país, contra 180 milhões de brasileiros que não têm acesso à produção de sua própria comunicação [...]”

Neste terceiro período de expansão da Rede Globo de Televisão, o ano de 1997 apresenta um aumento expressivo, de dezesseis novas afiliadas na empresa¹²⁸, sendo cinco delas no estado do Pará, outras cinco em Rondônia e as demais nos estados do Piauí, Acre, Amazonas, Goiás, Espírito Santo e Paraná.

Aquele ano coincide com a aprovação da Lei 9.472/97 que desde 1995 estava esboçada num acordo com a UIT. Esta lei, ao permitir a propriedade cruzada dos grupos de telecomunicações¹²⁹, reforça também o poder local dos “coronéis eletrônicos”, uma vez que estes passam a controlar mais de um meio de comunicação.

Esta prática tornou-se possível por uma tradição política brasileira de concessões públicas (outorgas) dos canais de televisão aberta. Até 1988 a concessão era feita pelo próprio presidente da República, e após aquele ano (promulgação da Constituição) passou a ser feita pelo Ministério das Comunicações, a fim de moralizar o processo. São comuns as expressões “coronelismo eletrônico” e “latifúndio audiovisual” cunhadas por autores que analisam as concessões (CUNHA, 2004). A primeira refere-se à concessão de canais de rádio e televisão aberta para políticos e parlamentares, que fazem uso político-partidário do veículo, embora isto não seja permitido por lei no Brasil. A segunda seria uma consequência desta “tradição” acabar concentrando as empresas de comunicações nas mãos de grupos¹³⁰ que também detêm poder político em quase todas as regiões brasileiras. Nos governos de José Sarney e Fernando Henrique Cardoso, as concessões serviram como troca de favores para aprovação do mandato presidencial de cinco anos e depois para a aprovação da reeleição, respectivamente (CAPARELLI, 2005).

Para termos uma aproximação do número que estes políticos representam no cenário das comunicações, em

¹²⁸ TV Alvorada do Sul, TV Liberal Altamira, TV Liberal Itaituba, TV Liberal Paragominas, TV Liberal Redenção, TV Liberal Tucuruí, TV Parintins, TV Cruzeiro do Sul, TV Ariquemes, TV Cacoal, TV Guajará-Mirim, TV Ji-Paraná, TV Vilhena, TV Rio Paranaíba, TV Gazeta Norte e RPC TV Imagem Noroeste.

¹²⁹ “[...] em que um mesmo grupo detém diferentes tipos de mídia, isto é, a concessão de uma emissora de televisão e um jornal, por exemplo, ou uma revista e uma emissora de rádio [...]” (CUNHA, 2004).

¹³⁰ “[...] ao mesmo tempo em que produzem um programa televisivo, por exemplo, possuem mecanismos para divulgá-los em jornais, produzir a trilha sonora em gravadoras próprias e tocá-la em emissora de rádio etc. [...]” (CUNHA, 2004).

“Pesquisa realizada em 2001 pela Liderança do Partido dos Trabalhadores (PT) na Câmara, com dados dos registros no Ministério das Comunicações e na ANATEL, revelou que 73,75% das 3.315 concessões da rádio e TV do país pertenciam a políticos ou seus familiares” Israel Bayma apud Rebouças (2006: 43)

Os políticos concessionários (direta ou indiretamente) destes meios de comunicação inviabilizam uma série de medidas que poderiam ser tomadas para democratizar a comunicação pública, mas não são levadas a cabo graças a interesses empresariais privados. A Rede Globo de Televisão e suas emissoras afiliadas estabelecidas beneficiam-se desta prática política, assim como as demais emissoras de televisão e rádio (radiodifusão).



A periodização evidenciou o caráter centralizante das ações da Rede Globo de Televisão no território brasileiro, expresso na criação de um sistema de emissoras afiliadas comandado a partir do eixo Rio de Janeiro/São Paulo.

Constatamos que a expansão desta empresa de televisão no Brasil se inicia uma programação local por uma restrição técnica a ausência de meios de transmissão da programação. Superada esta fase, com a possibilidade técnica do satélite, formam-se uma rede nacional através do sistema de afiliadas, amparada por normas que garantem sua efetivação.

A Rede Globo de Televisão, por meio do investimento estatal em infraestrutura, da entrada de capital estrangeiro (grupo *Time Life*), e de facilidades aprovadas em leis e decretos, aliou a técnica e a norma para utilizar corporativamente o território.

O exame desta empresa de televisão no Brasil revela uma falta de controle estatal efetivo sobre os serviços de radiodifusão. Por outro lado, embora o controle estatal tenda a ser mais democrático, também não é garantia de ampliação da densidade comunicacional. De acordo com Martín-Barbero (2006), a busca deve ser pela democratização do seu uso, visto que ativar somente instrumentos para seu controle burocrático não é suficiente. Para tanto, seria preciso estimular práticas que conduzem ao uso democrático por parte da maioria da população. Pensamos que este papel caberia, por sinal, inclusive aos meios de comunicação de amplo alcance, mas estes estão há décadas garantindo a participação política somente para uma minoria da população abastada economicamente.

CAPITULO 2 - A PRODUÇÃO DOS “CONTEÚDOS LOCAIS” NAS QUATRO AFILIADAS PAULISTAS

“O aprofundamento resultante da divisão do trabalho impõe formas novas e mais elaboradas de cooperação e de controle. As novas necessidades de complementaridade surgem paralelamente à necessidade de vigiá-las, acompanhá-las e regulá-las” (SANTOS, 1996)

“A produção emitida de um único centro retira dos diferentes grupos sociais a possibilidade de construção de suas próprias representações” (KURTH, 2006)

Tanto as emissoras afiliadas como a própria Rede Globo de Televisão utilizam o conceito de região para referir-se à área de cobertura da programação local de uma afiliada específica, onde a maior parte da programação é proveniente da cabeça de rede¹³¹. O principal critério para delimitar estas áreas de cobertura é uma relação estabelecida entre os mercados de consumo disponíveis e a possibilidade de que o sinal com a programação chegue a eles, podendo em alguns casos haver demanda de investimentos para a ampliação do sinal. Trata-se de uma divisão feita entre as emissoras para que cubram a maior área possível com sua programação, visto que elas vendem, conforme apontamos anteriormente, “cobertura de transmissão” (KURTH, 2006). Essas áreas definidas passam constantemente por ajustes, ora excluindo, ora incorporando novos municípios e não há um número estipulado de municípios a serem cobertos. No estado de São Paulo, há afiliadas que cobrem desde 23 municípios (TV TEM Sorocaba) até 140 municípios (TV TEM São José do Rio Preto).

Se estabelece assim uma regionalização funcional pela empresa, pois estas regiões por elas delimitadas, embora indiquem áreas com maior ou menor potencial de consumo, não correspondem à dinâmica complexa dos lugares. Há outros elementos a ser considerados para uma aproximação de região geográfica.

A tecnosfera necessária ao funcionamento dos sistemas de engenharia (torres de recepção e retransmissão, *links* de microondas, captação do sinal do satélite, etc.) em consonância com uma psicofera (ideologia do progresso que, muitas vezes, chegou ao lugar com o sinal da emissora nacional tradicionalmente reconhecida pela sua “qualidade”) reorganizam os arranjos preexistentes nos lugares e impõem verticalmente uma lógica apropriada à sua instalação.

Tratamos de investigar o que as afiliadas produzem nos lugares onde se inserem, os chamados conteúdos locais¹³². As afiliadas da Rede Globo de Televisão instalam-se nos lugares como retransmissoras da programação nacional, e como produtoras de programação local. Investem nesta produção com equipe própria, centrada basicamente no jornalismo, e com departamentos de marketing, comercial, de engenharia, etc. Seu lucro é obtido através dos anúncios locais e na

¹³¹ De acordo com Roiter e Tresse, trata-se da “principal emissora de uma rede com a mesma programação” (1995: 25).

¹³² Não caberia aqui uma análise do teor dos conteúdos veiculados pelas afiliadas através da “programação local”, pois seu aprofundamento requereria um domínio do suporte teórico metodológico de outras disciplinas, principalmente da lingüística.

porcentagem da publicidade repassada pela Rede Globo de Televisão, à qual têm direito por contrato, pois o sistema de emissoras afiliadas está sob a lógica da comunicação de mercado.

A divisão territorial do trabalho promovida pela produção da programação da Rede Globo de Televisão estabelece uma hierarquia entre os lugares. O conteúdo nacional é produzido com a cooperação de duas emissoras próprias da empresa, a do Rio de Janeiro e a de São Paulo, e transmitido do Rio de Janeiro, via satélite, juntamente com os anúncios nacionais para as capitais de estado. Estas emissoras próprias não são consideradas produtoras de conteúdo local, pois o único programa que produzem fora da grade de programação nacional é o telejornal local. Ao chegar a programação nas capitais, é incorporada uma pequena programação estadual, além dos anúncios a ser veiculados em todo o estado. Nas emissoras afiliadas, geralmente o município com maior população e que concentra o potencial de consumo maior da área de cobertura, recebe via satélite (ou em alguns casos de falha no envio de sinal, via enlaces de microondas) o conteúdo nacional e estadual, com seus respectivos anúncios. É aqui onde são, finalmente, inseridos os programas locais.

De modo geral a programação veiculada pelas afiliadas é uma montagem de programações produzidas em vários lugares (ilustração 2). Isto só se tornou possível pela utilização de sistemas técnicos que racionalizam a produção, pois para utilizar todo o tempo e espaço da programação, se requer um controle minucioso do envio e recebimento instantâneo dos sinais entre as empresas. Nas salas de controle das afiliadas que visitamos existem no mínimo três funcionários controlando o tempo do sinal da rede, cronometrado em milésimos de segundos e cortado no tempo certo para entrar e sair a programação local sem provocar falhas.

Ilustração 2: Esquema de montagem da programação final exibida pela afiliada



Fonte: Elaboração própria

Existe uma tendência verticalizadora na transmissão do conteúdo nacional. A produção do conteúdo local, momento propício para fomentar a representação do lugar, está restrita na maioria das vezes a um jornal local, que é tido como um motivo de orgulho da Rede Globo de Televisão, pois considera-se que com ele e outros programas optativos é promovida a cultura regional. Mas o conteúdo local é produzido com finalidades comerciais, sendo mantido pelos anúncios publicitários. Ele estabelece uma relação entre empresa e cliente, na qual o telespectador apenas aparece nos indicadores de audiência, ou sugerindo assuntos para as pautas definidas pela equipe de jornalismo - forma de manter uma suposta cooperação entre empresa e telespectador. Por outro lado, “[...] é bastante expressiva a produção nacional de conteúdos, que caracteriza a supremacia do fluxo da informação proveniente da cabeça de rede, representada pelas emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro” (TONIAZZO, 2006: 66). Como mostraremos a seguir, a porcentagem de programação local das afiliadas é muito pequena em relação à programação nacional, sendo inclusive menor que o tempo destinado à publicidade, embora a lei determine a utilização de no máximo 25% do tempo total da programação para veiculação de anúncios comerciais - o equivalente a 15 minutos para cada uma hora de programação (seis horas diárias).

Fizemos um levantamento da quantidade de programação local da Rede Globo de Televisão no Brasil, por tipos de programa (tabela 4), para ter uma aproximação do que é produzido pelas afiliadas.

Tabela 4: Tipos de programas locais produzidos pelas afiliadas da Rede Globo, por regiões do IBGE – 2007

Tipo de programa	Sudeste	Sul	Centro oeste	Nordeste	Norte	Total
Jornalismo	94	96	51	65	91	397
Esporte	12	38	12	27	16	105
Auditório	4	-	-	-	-	4
Entrevista	5	-	-	-	-	5
Feminino	4	-	-	-	-	4
Reportagem	40	34	10	14	10	108
Rural	24	26	12	2	16	80
Show	12	36	16	-	19	83
Turismo	1	-	-	6	13	20
Culinário	-	12	-	-	-	12
Saúde	-	12	-	-	-	12
Série	-	12	-	-	-	12
educativo	-	-	-	6	-	6
Total	196	266	101	120	165	848

As emissoras próprias do Rio de Janeiro e de São Paulo (não incluídas na tabela acima) são produtoras de “conteúdo nacional” e não são consideradas produtoras de “conteúdo local”.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponíveis em <http://comercial.redeglobo.com.br>

A região Sul, que conta com maior quantidade de programação local, possui somente dois grupos empresariais. A Rede Brasil Sul (RBS), que cobre com sua programação os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), com as afiliadas do estado do Paraná, que controlam todas as demais afiliadas da Rede Globo de Televisão desta região. A segunda região com maior quantidade de programação local (Sudeste) possui ao menos três grandes grupos empresariais, TV TEM, EPTV e TV Gazeta. Predominam, entre os programas produzidos pelas afiliadas, os de jornalismo (397), reportagem (108) e esporte (105). As regiões Sudeste e Sul são as que apresentam maior variação de tipos de programação local, além de produzirem conteúdos locais em maior quantidade.

A Região Concentrada (na tabela representada pelas regiões Sudeste e Sul) apresenta-se como o centro produtor da maior parte da programação local e do “conteúdo nacional” da Rede Globo de Televisão no Brasil.

Esta concentração da produção, que gera uma diferenciação regional, foi apontada por Gomes:

“São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e

Porto Alegre são, sem dúvida, os centros metropolitanos que mais se destacam no contexto geral da produção, transmissão e mobilização de conhecimentos e informações a respeito dos processos técnicos e produtivos de telecomunicações, informática e informação” (2001: 118)

Nestes espaços do meio técnico, científico e informacional há uma consolidação de grandes grupos empresariais de comunicação vinculados à Rede Globo de Televisão (quadro 3). Estes grupos trabalham em rede¹³³, reproduzindo o conteúdo nacional da cabeça de rede, e desta forma conseguem ampliar a área de cobertura de suas emissoras e reduzir os custos de produção da programação local.

Quadro 3: Grupos empresariais que utilizam a programação nacional da Rede Globo e que produzem “conteúdo local” - 2007*

Regiões (IBGE)	Sudeste e Sul	Centro oeste	Nordeste	Norte
Grupos empresariais	<u>SP, RJ, MG E ES:</u> •EPTV (4 afiliadas) •TV TEM (4 afiliadas) •INTERTV (4 afiliadas) •REDE INTEGRAÇÃO (3 afiliadas) •TV GAZETA (4 afiliadas) <u>PR, SC E RS:</u> •RBS (18 afiliadas) •RPC (8 afiliadas)	•TV Anhanguera (10 afiliadas) •TV CENTRO AMÉRICA (4 afiliadas) •TV MORENA (3 afiliadas)	•TV MIRANTE (5 afiliadas)	•TV LIBERAL (9 afiliadas)

* Não estão incluídos os grupos que possuem menos de 2 emissoras, tampouco as emissoras próprias da Rede Globo.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados disponíveis em: <http://comercial.redeglobo.com.br>

Nas regiões Sudeste e Sul há uma concentração maior de grupos empresariais que controlam a distribuição do “conteúdo local” da Rede Globo (sete grupos principais), com destaque para a RBS sulista. Nas regiões Norte e Centro-Oeste existe uma participação significativa dos grupos empresariais (Centro-Oeste com dois grandes grupos e Norte com um). No Nordeste há o predomínio das afiliadas pertencentes a empresas isoladas. São poucos grupos, mas que concentram várias afiliadas, como a TV Mirante, de propriedade da família Sarney, que possui cinco afiliadas maranhenses.

Uma vez que a Rede Globo de Televisão atua através de uma rede de afiliadas, muitas das afiliadas se organizam e produzem programação local em rede,

¹³³ No meio geográfico atual, as redes se instalam no território para atender “[...] a exigência de fluidez para a circulação de idéias, mensagens, produtos ou dinheiro [...]” (SANTOS, 1996: 218)

vinculando-se aos grupos regionais. Há diferenciações entre a rede de afiliadas e as redes regionais, mesmo sendo integrantes do mesmo sistema e pertencentes à mesma hierarquia interna. A primeira concentra sua produção na programação do conteúdo nacional e dita os padrões para as afiliadas, enquanto que a segunda produz o conteúdo local, com a preocupação de atender aos padrões estabelecidos pela primeira.

Para compreender o funcionamento do sistema de afiliadas, analisamos o processo de produção da programação local de quatro afiliadas da Rede Globo de Televisão no estado de São Paulo, a saber: TV TEM de Bauru, EPTV de Campinas, TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente e TV Tribuna de Santos. As duas primeiras integram as principais redes de comunicação do estado, e as demais são emissoras isoladas, não pertencentes às redes até o momento.

2.1. As afiliadas paulistas

A programação da Rede Globo de Televisão chega à quase totalidade do território brasileiro por intermédio das emissoras afiliadas, num processo de capilarização da produção, possível economicamente por garantir às afiliadas uma programação nacional com alto índice de audiência, desde que foi veiculado o primeiro programa em rede nacional: o *Jornal Nacional* em 1969¹³⁴. Além disso, tal processo é possibilitado pela obtenção dos direitos de transmitir as notícias, reportagens, etc. produzidas pelas afiliadas em sua programação nacional, sem precisar deslocar equipes de profissionais para todos os lugares do país. Este sistema só se tornou possível devido aos usos autorizados pelas técnicas do meio atual.

A diferenciação regional do país reflete-se na produção de conteúdos locais das 121 afiliadas da Rede Globo de Televisão pelo território brasileiro. As afiliadas situadas fora da Região Concentrada apresentam menor inserção de programação local¹³⁵, já que o padrão exigido pela Rede Globo de Televisão requer

¹³⁴ O *Jornal Nacional* é um programa veiculado em rede nacional e pertence ao chamado “conteúdo nacional”, assim como novelas, minisséries, e demais programas. A Rede Globo de Televisão é conhecida mundialmente pela produção de novelas, mas parte de sua programação nacional é comprada de outros países: filmes e desenhos animados.

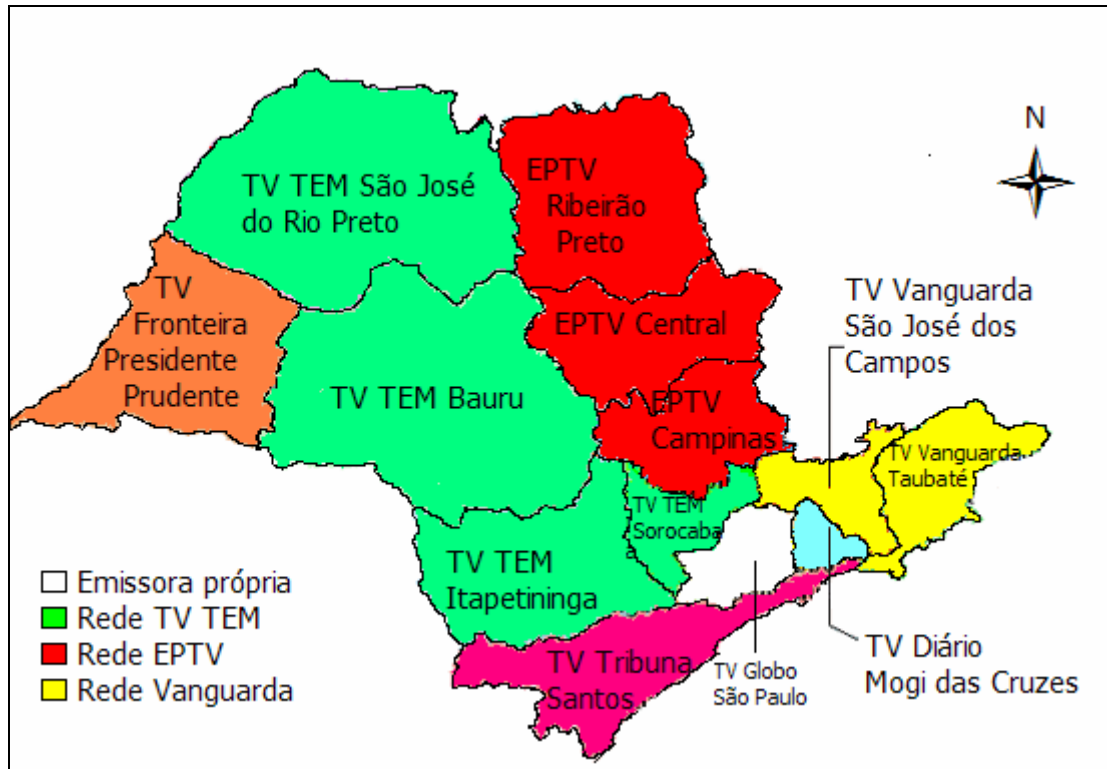
¹³⁵ Algumas afiliadas não conseguem produzir os 40 minutos de telejornalismo diário ao meio-dia e produzem apenas 30 minutos. Para contemplar as duas situações, a Rede Globo de Televisão dá duas opções para as afiliadas: se produzir 40 minutos, utiliza o sinal do satélite que disponibiliza

investimentos do empresariado do lugar, obtidos pelos anunciantes locais. O nosso estudo delimitou o estado de São Paulo por haver ali diferenciações regionais com maior e menor produção de conteúdo local. Vale frisar que a TV Globo de São Paulo (emissora própria da Rede Globo de Televisão) não foi incluída, mesmo representando a região metropolitana de São Paulo, por participar da produção do chamado “conteúdo nacional” juntamente com a emissora do Rio de Janeiro, não se caracterizando como afiliada.

No estado de São Paulo existem atualmente doze emissoras afiliadas, sendo que três grupos regionais (TV TEM, EPTV e TV Vanguarda) agregam nove afiliadas. Há três afiliadas não vinculadas a nenhuma rede, além da emissora própria da Rede Globo de Televisão, que produz programação nacional (mapa 5).

espaço para a emissora ao meio-dia; se produzir 30 minutos, a Rede Globo de Televisão repassa no satélite até 12h15 desenho animado e depois de 15 minutos abre o espaço para a inserção do jornal. Nos dois casos as emissoras precisam cronometrar o tempo para voltar a receber o conteúdo nacional com o Globo Esporte nacional. Informações cedidas por José Maria da Silva Filho, gerente de programação da EPTV de Campinas, em entrevista cedida em 14 de agosto de 2008, na sede da empresa.

Mapa 5: Afiliadas da Rede Globo de Televisão no estado de São Paulo, 2008



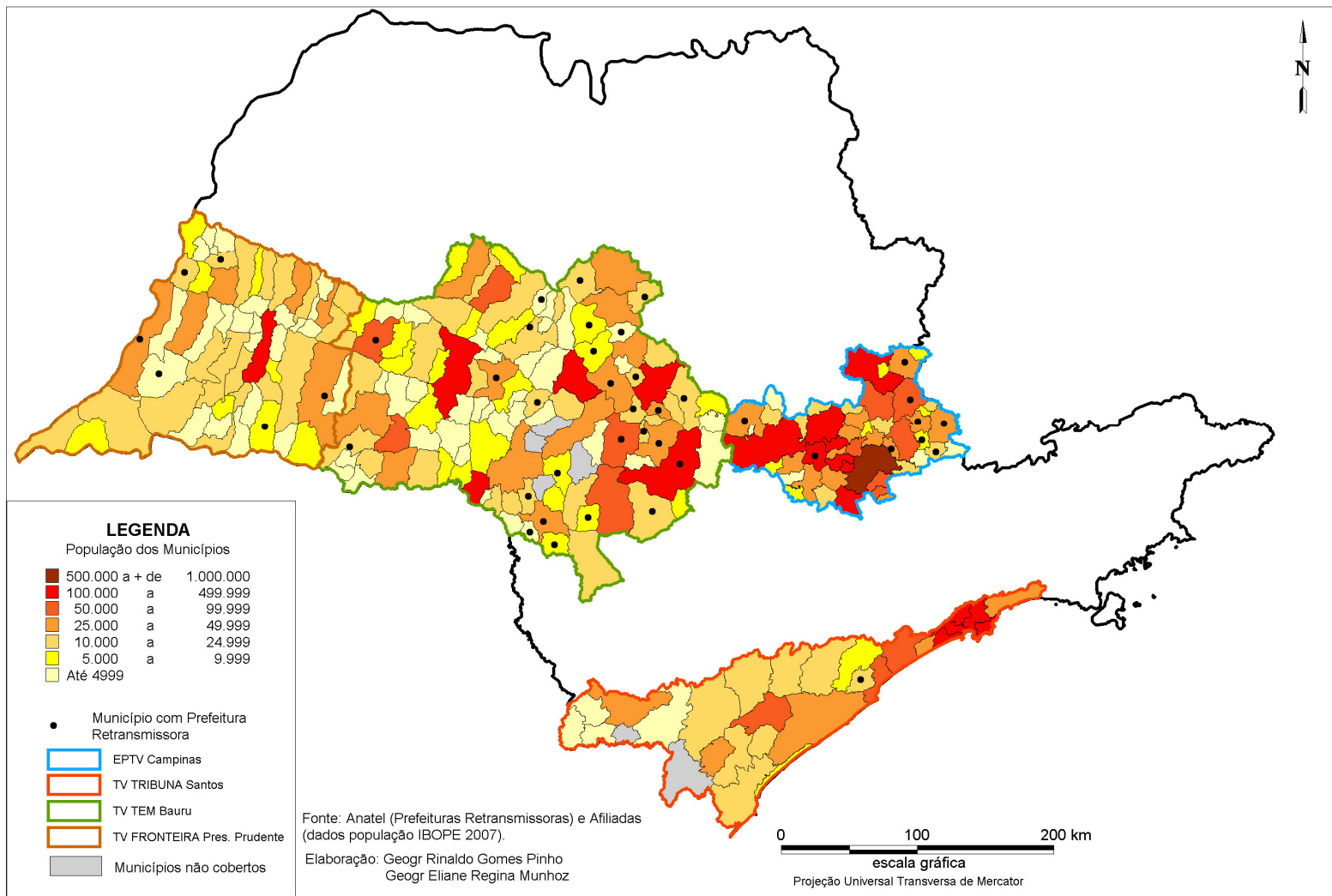
Fonte: Rede Globo de Televisão. Sem escala.

Na pesquisa, o critério que norteou a escolha das afiliadas paulistas foi a contemplação de:

- afiliadas que produzissem “conteúdos locais” em rede;
- afiliadas que produzissem “conteúdos locais” sem pertencer à redes.

Deste modo, a escolha apontou para as quatro afiliadas da Rede Globo de Televisão (Mapa 6).

SÃO PAULO: Municípios com prefeituras retransmissoras e população das áreas de cobertura das afiliadas analisadas, 2008



- TV TEM de Bauru:

A TV TEM de Bauru não surgiu como uma afiliada da Rede Globo de Televisão e sim como a primeira emissora de televisão do interior da América Latina¹³⁶. A TV Bauru, inaugurada em 1960 por iniciativa do empresário local João Simonetti, que depois de quase um ano e meio a vendeu para as Organizações Vitor Costa, produzia somente programação própria. Em 1966, foi comprada pelas Organizações Globo¹³⁷, que passaram a transmitir o Jornal Nacional em 1969, reduzindo drasticamente a produção local. Em 1984, a emissora muda sua denominação para Rede Globo Oeste Paulista (foram inauguradas sucursais em Presidente Prudente, Marília, São José do Rio Preto e Araçatuba); em 1998, para TV Modelo¹³⁸.

No início dos anos 2000, a Rede Globo de Televisão apresentou endividamento decorrente de seus investimentos em TV por assinatura e optou por vender emissoras próprias para solucionar pendências financeiras. No ano de 2003 a TV Modelo de Bauru foi comprada pela empresa Traffic (especializada em *marketing* esportivo), pertencente ao empresário J. Háwilla, juntamente com a TV Progresso de São José do Rio Preto e a TV Aliança de Sorocaba, formando a Rede TV TEM¹³⁹. Segundo Soler (2005: 52-53), a empresa “Traffic teria ficado com 90% do capital das emissoras e o restante do capital permanecia nas mãos da Rede Globo”. O Instituto de Estudo e Pesquisa em Comunicação (EPCOM) divulgou a relação dos sócios da emissora: Roberto Pinheiro da Silva¹⁴⁰, Flávia Daudt

¹³⁶ Cf. Cava (2001).

¹³⁷ “Em 1967, a TV Bauru, já há dois anos com o sinal da Globo, conseguia um feito considerável para a época de domínio quase hegemônico da Tupi. Batia na casa dos 30% de audiência, contra os 43,5% da Tupi, 18% da Record e 8,5% da Excelsior [...]” (CAVA, 2001:61).

¹³⁸ Esta afiliada serviu como uma espécie de celeiro para formação de jornalistas e profissionais para difundir o “padrão de qualidade” da Rede Globo de Televisão para as demais afiliadas no país. Foi comum, durante as entrevistas, encontrar nas afiliadas profissionais que ingressaram na antiga TV Bauru e depois trabalharam em vários lugares do país. A cidade conta também com um curso de graduação em Jornalismo na Universidade Estadual Paulista, uma das universidades públicas do estado de São Paulo.

¹³⁹ “Segundo o então assessor do empresário José Hawilla, Mário Marinho, em entrevista ao jornal, havia uma cláusula contratual proibindo a divulgação de valores. A *Traffic* estava no mercado há 23 anos e, juntamente com a Rede Globo, detinha os direitos de transmissão das principais competições futebolísticas do País. A empresa instalou uma administração única para as emissoras de Rio Preto, Bauru, Itapetininga e Sorocaba.” (SOLER, 2005: 53)

¹⁴⁰ Possui outros meios de comunicação, além da TV TEM Bauru: Empreendimentos Radiodifusão Cabo Frio Ltda – Arraial do Cabo – RJ, TV Paranaense – Curitiba – PR, TV Serra Mar – Nova Friburgo – RJ e TV TEM de São José do Rio Preto – São Paulo, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

Marinho¹⁴¹, Eliani Maria Menezes, Flávio Grecco Guimarães, Frederico Augusto Andrade, José Hawilla, Luis Carlos Navarro, Paulo Frank Coelho da Rocha, Plus Investimentos e Participações Ltda, Altamiro Boscoli¹⁴² e Antonio José Serra dos Santos. Suspeita-se, segundo o autor, que o valor da transação comercial, nunca confirmado nem negado pela empresa, ficou entre R\$ 120 milhões e 180 milhões pagos à vista.

Atualmente a Rede TV TEM cobre com sua programação 318 municípios (o equivalente a 47% da área do estado de São Paulo), com uma população total de 7.330.637 habitantes, garantindo um amplo alcance territorial para veicular a programação nacional, e para oferecer aos anunciantes.

Uma parte da produção do conteúdo local da emissora é feita em rede (Nosso Campo, Jogo de Cintura e Revista de Sábado) juntamente com as outras emissoras do grupo TV TEM (de Sorocaba, Itapetininga e São José do Rio Preto), havendo um núcleo de produção em Sorocaba, pela proximidade com a capital estadual. Já na outra parte, jornalística (Bom Dia Cidade, TEM Notícias 1ª e 2ª edição, Resumo da Notícia), cada emissora trabalha com uma equipe própria de jornalismo. O programa Terra da Gente é comprado da EPTV de Campinas e tem inserido um bloco (cada parte do programa é separada por seqüências de anúncios comerciais) produzido pela afiliada local. O programa Nosso Campo é produzido pelas emissoras da TV TEM em rede e recebe contribuições de reportagens de outras afiliadas que possuem sua programação voltada para o agro-negócio do oeste paulista, como a TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente – São Paulo. O programa Globo Esporte tem um bloco, o primeiro, local, que veicula informações sobre o esporte em sua área de cobertura.

- EPTV de Campinas

A EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão) foi inaugurada no município de Campinas em outubro de 1979 pelo empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira, já como repetidora do sinal da Rede Globo de Televisão. Em 1980 foi

¹⁴¹ Possui outros meios de comunicação, além da TV TEM Bauru: CBN Belo Horizonte – MG 106,1 FM, TV Imagem Noroeste – Paranaíba – PR e TV TEM São José do Rio Preto – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

¹⁴² Estes últimos possuem, além da TV TEM Bauru, a TV TEM de São José do Rio Preto – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

inaugurada a EPTV de Ribeirão Preto; em 1988, a EPTV Sul de Minas, em Varginha – Minas Gerais e em 1989 em São Carlos (EPTV Central). BAZI (2005:80) aponta para um faturamento da Rede EPTV, “controlada pelas famílias Coutinho Nogueira e Marinho”, em 1998, de cerca de R\$ 84 milhões.

Seus acionistas, de acordo com levantamento do EPCOM são: Rodrigo Mesquita Marinho¹⁴³ (10% das ações, de acordo com dados do Ministério das Comunicações), José Bonifácio Coutinho Nogueira Filho¹⁴⁴, Antonio Carlos Coutinho Nogueira¹⁴⁵, José Américo Pereira dos Santos Buentes¹⁴⁶, Roberto Barriou, Antônio Wellington da Costa Lopes, C.N. Empreendimentos e Participações Ltda (33% das ações), Ciro José Porto, CON-PAR Participações Ltda (57% das ações), Fernando Corrêa da Silva, José Bonifácio Coutinho Nogueira Neto, Antonio Carlos Bonchristiano Borges, Martim Francisco Coutinho Nogueira¹⁴⁷.

Em 2008 a EPTV cobre 298 municípios, totalizando 10.544.060 habitantes, sendo, dos municípios, 49 pela EPTV Campinas, com 3.942.127 habitantes; 66 pela EPTV Ribeirão Preto, com 2.328.372 habitantes; 42 municípios pela EPTV Central de São Carlos, com 1.735.145 habitantes e 141 municípios pela EPTV Sul de Minas, com 2.538.416 habitantes. Tem um amplo alcance territorial entre os municípios paulistas com maior poder aquisitivo.

Assim como no caso da rede TV TEM, uma parte da programação local da EPTV é feita pelo conjunto das emissoras do grupo (os programas Terra da Gente, Caminhos da Roça e o bloco regional de esportes), o que configura uma solidariedade organizacional na rede de emissoras, além da existente entre a Rede Globo de Televisão e suas afiliadas. Já as equipes de jornalismo de cada emissora produzem os programas EPTV Notícia, Jornal Regional 1ª e 2ª edição, EPTV Comunidade e os Boletins EPTV Cidade.

¹⁴³ Possui outros meios de comunicação, além da EPTV Campinas: 98 FM Rio de Janeiro – RJ, Empreendimentos Radiodifusão Cabo Frio Ltda – Arraial do Cabo – RJ, EPTV Ribeirão Preto - SP, Rádio Globo de São Paulo Ltda, Rádio Globo AM São Paulo – SP, Rádio Viva Rio – São Gonçalo – RJ, TV Paranaense – Curitiba – PR, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

¹⁴⁴ Possui outros meios de comunicação, além da EPTV Campinas: EPTV Ribeirão Preto – SP, EPTV Sul de Minas – Varginha – MG, Jovem Pan FM 95,7 Araraquara – SP, Jovem Pan 93,1 FM Ribeirão Preto – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

¹⁴⁵ Possui outros meios de comunicação, além da EPTV Campinas: EPTV Ribeirão Preto – SP, EPTV Sul de Minas – Varginha – MG, Jovem Pan FM 95,7 Araraquara – SP, Jovem Pan 93,1 FM Ribeirão Preto – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008..

¹⁴⁶ Possui outros meios de comunicação, além da EPTV Campinas: EPTV Ribeirão Preto – SP, Rádio CBN AM 860 São Gonçalo – RJ, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

¹⁴⁷ Estes últimos possuem outro meio de comunicação, além da EPTV Campinas, a EPTV Ribeirão Preto – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

Desde 2002 a afiliada campineira produz um bloco de quinze minutos do Jornal Regional em rede com as demais afiliadas da EPTV (Ribeirão Preto e São Carlos). Segundo levantamento de PACHLER (2006: 102), observou-se que durante três meses a EPTV de Campinas utilizou metade do tempo deste bloco de notícias, ficando a outra metade dividida entre as demais afiliadas, o que revela sua posição hierárquica entre os municípios que participam do bloco.

A EPTV de Campinas centraliza as produções do Terra da Gente, um dos poucos programas produzidos por uma afiliada a ter espaço de veiculação nacional (o acordo entre a EPTV e a Rede Globo de Televisão é de que a primeira contribua com quatro programas anuais, geralmente veiculados no programa nacional Globo Repórter), assim como o programa Caminhos da Roça, de Ribeirão Preto.

A Rede Globo de Televisão possui em Campinas, além desta emissora de televisão afiliada, a Rádio CBN, “a única das emissoras do circuito FM campineiro especializada na transmissão de notícias” Alves (2008: 58). Desta forma as informações que chegam pela televisão e pelo rádio são provenientes de um mesmo emissor.

- TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente

A TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente é uma das afiliadas desvinculadas de rede de televisão e foi inaugurada em junho de 1994, tendo como presidente Paulo César de Oliveira Lima¹⁴⁸. Paulo César foi deputado federal pelo PMDB até 2007, portanto quando deu início à emissora exercia mandato, embora isso não seja permitido por lei. No período de 1990 a 1994, foi proprietário de uma afiliada da TV Manchete em Presidente Prudente, a TV Pontal Paulista, fechada pela falência da rede no Brasil. Além da emissora de televisão, possui propriedade cruzada com a Rádio Diário de Presidente Prudente, e é também pecuarista, proprietário e reitor da UNOESTE. Os detentores de 100% das ações da empresa, de acordo com o EPCOM são, além de seu presidente, Luciane Capelasso de

¹⁴⁸ Possui outros meios de comunicação, além da TV Fronteira: Rádio Globo AM 1380 de Presidente Prudente – SP e Rádio Tuiuti Ltda de Martinópolis – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

Oliveira Lima¹⁴⁹. Antes da inauguração desta emissora, Presidente Prudente e seus municípios próximos recebiam a programação da Rede Globo de Televisão através da TV TEM (antiga Rede Globo Oeste Paulista), na época em que o município sediava uma sucursal da empresa bauruense.

A programação da emissora atualmente atinge 56 municípios, com 876.331 habitantes, tendo amplo alcance territorial no oeste paulista.

Esta emissora não faz parte de uma rede de emissoras de televisão, mas integra um grupo econômico que controla outros meios de comunicação (rádio e jornal). A emissora produz e compra programas, utilizando a sede da empresa para gravar programas próprios (SPTV 1ª e 2ª edição, Fronteira do Brasil) e reformatar um programa comprado (Terra da Gente), num procedimento chamado “troca de cabeças”, no qual o cenário e o apresentador são alterados, para serem reconhecidos pelos telespectadores locais como sendo da emissora. No caso destes programas é incluído um bloco local em cada, como o de gastronomia regional do Terra da Gente.

- TV Tribuna de Santos

A TV Tribuna foi fundada em 1992, como afiliada da Rede Globo de Televisão, sendo que antes desta data os municípios da Baixada Santista e do Vale do Ribeira recebiam o sinal da programação da TV Globo de São Paulo e não possuíam programação local. Sua sede fica em São Vicente – São Paulo, e o escritório comercial em Santos, próximo das sedes das outras empresas do grupo econômico ao qual pertence, além de um escritório com uma equipe de reportagem e um departamento comercial no município de Registro (Vale do Ribeira). A emissora pertence ao grupo A Tribuna de Comunicação, de propriedade da família Santini, configurando propriedade cruzada com: Jornal A Tribuna (um dos mais antigos do país, com 114 anos), Jornal Expresso Popular, Rádio Tribuna FM, e Canal a cabo Tri. Tendo entre seus acionistas Paula Marinho de Azevedo¹⁵⁰, Roberto Mario Santini, Flávia Santini Stockler, Marcos Clemente Santini, Regina

¹⁴⁹ Possui outros meios de comunicação, além da TV Fronteira: Fundação Agripino Lima, Nova 99 FM, Rádio Globo AM 1380, todos de Presidente Prudente – SP e a Rádio Tuiuti Ltda de Martinópolis – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

¹⁵⁰ Possui outro meio de comunicação, além da TV Tribuna: TV Cataratas – Foz do Iguaçu – PR, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

Clemente Santini, Renata Santini Cypriano e Roberto Clemente Santini¹⁵¹, sendo que 90% pertence à família Santini e 10% à Rede Globo de Televisão¹⁵².

A TV Tribuna de Santos tem alcance territorial de 27 municípios, englobando a Baixada Santista e o Vale do Ribeira, com 2.025.732 habitantes.



As informações sobre a diversidade das propriedades dos acionistas das afiliadas foram levantadas pelo EPCOM – Donos da Mídia 2008, um banco de dados que tem como fontes a ANATEL, o Ministério das Comunicações e as informações divulgadas pela empresas dos meios de comunicação. Estes dados revelam a concentração e a propriedade cruzada dos meios de comunicação no Brasil. Lembramos que a propriedade cruzada foi regulamentada pela Lei Geral das Telecomunicações de 1997.

Em comum, além da programação nacional, as afiliadas paulistas têm o programa Antena Paulista, veiculado por todas as afiliadas do estado. Trata-se de conteúdos produzidos por todas as afiliadas da Rede Globo de Televisão do estado de São Paulo, que são encaminhados para a TV Globo de São Paulo formatar uma coletânea que apresente os principais eventos da semana no estado. É considerado um conteúdo estadual, misto do estado, e depois de ser editado pela TV Globo de São Paulo, é recebido pelas afiliadas através do sinal do satélite de São Paulo, juntamente com os anúncios estaduais.

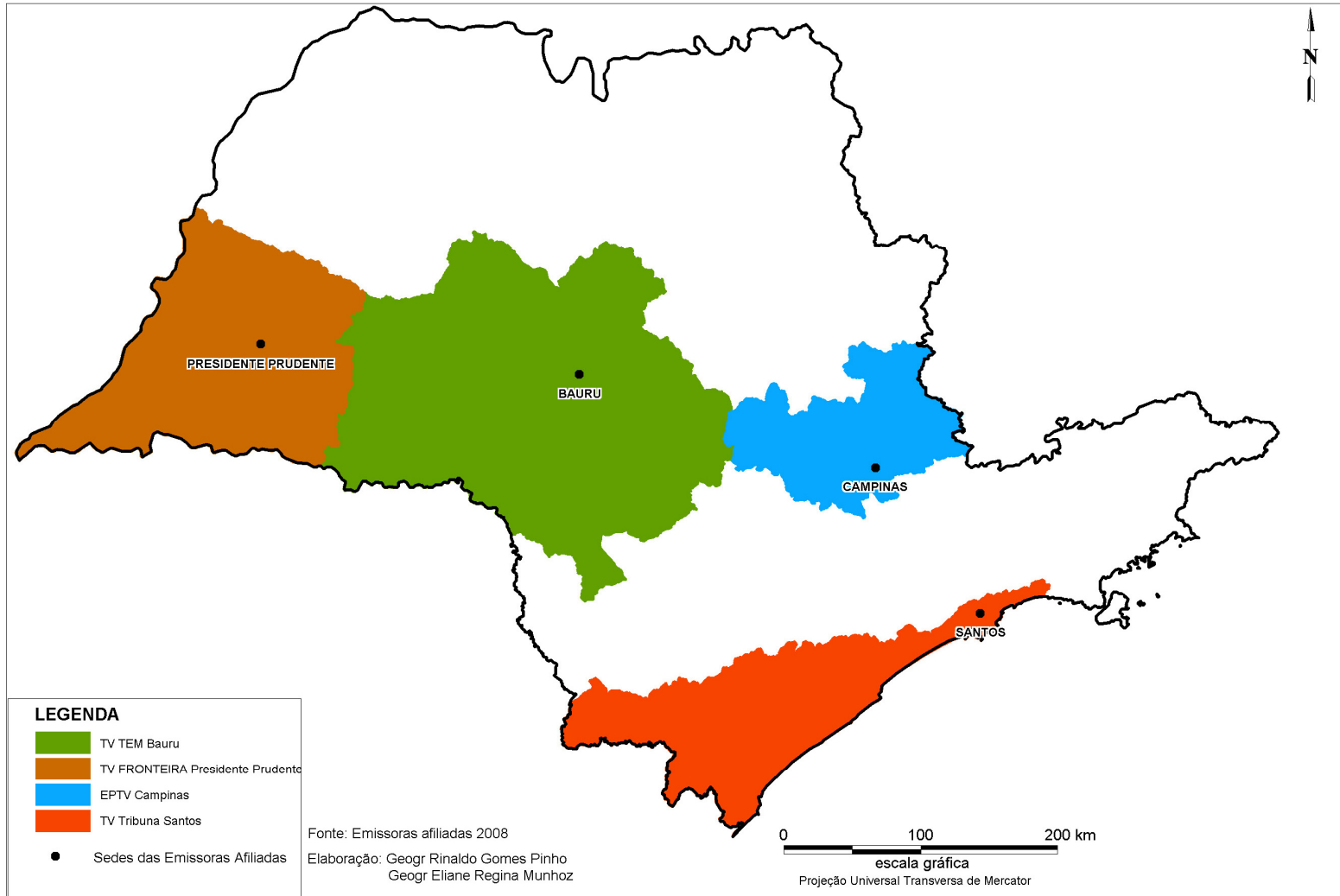
Todas as afiliadas paulistas comunicam-se com a emissora da capital através de um aparelho denominado “caixa”, pelo qual discutem as notícias que integrarão o programa estadual “Bom Dia São Paulo”. Entre as afiliadas em rede também há este tipo de comunicação interna da empresa.

A operação em rede das emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão mostra o direcionamento do fluxo de programação do Rio de Janeiro (que recebe via satélite de São Paulo parte da programação nacional) em direção à capital São Paulo e dali para os lugares abrangidos pela programação local das afiliadas (mapa 7). Nota-se que este fluxo dá-se verticalmente. A contribuição de programações dos lugares para a emissora sede não segue este mesmo percurso.

¹⁵¹ Estes últimos possuem além da TV Tribuna de Santos - SP, a TRI FM 105,5 de Santos – SP, de acordo com o EPCOM – Donos da Mídia 2008.

¹⁵² De acordo com informação de funcionário da empresa, Ipopovit Alves dos Santos - gerente de programação da TV Tribuna, em entrevista na sede da empresa em São Vicente – SP, a 01 de setembro de 2008.

SÃO PAULO: Áreas de cobertura das 04 emissoras afiliadas analisadas, 2008



- Programação local das quatro afiliadas paulistas

Diante do levantamento da produção dos programas locais e das emissoras¹⁵³ afiliadas, elaboramos uma tabela (4) para sintetizar as informações e elaborar uma topologia dos programas:

¹⁵³ Foi preciso conferir os horários dos programas locais com as afiliadas, pois as informações divulgadas nos sítios das empresas estavam desatualizadas por vários motivos, entre eles o período das férias (que altera a programação), a transmissão dos Jogos Olímpicos, etc.

**TABELA 4: PROGRAMAÇÃO LOCAL E TIPOLOGIA DAS PROGRAMAÇÕES
LOCAIS DAS AFILIADAS: TV TEM BAURU, EPTV CAMPINAS, TV FRONTEIRA
PAULISTA E TV TRIBUNA - 2008**

TV TEM BAURU		GÊNERO	Min.	Min/ sem	%	TIPOLOGIA DO PROGRAMA
1	BOM DIA CIDADE	jornalismo	13	65	11,75	OPCIONAL
2	DIRETO DA REDAÇÃO	jornalismo	3	15	2,71	OPCIONAL AFILIADA
3	TEM NOTÍCIAS 1ª. EDIÇÃO**	jornalismo	40	223	40,32	OBRIGATÓRIO
4	GLOBO ESPORTE/bloco local*	esportivo	5	25	4,52	OPCIONAL AFILIADA
5	TEM NOTÍCIAS 2ª. EDIÇÃO	jornalismo	15	90	16,27	OBRIGATÓRIO
6	TERRA DA GENTE****	regional/ecológico	5	5	0,90	MONTAGEM
7	NOSSO CAMPO	"rural"	35	35	6,32	OPCIONAL REDE
8	ANTENA PAULISTA	variedades	25	25	4,52	ESTADUAL
9	JOGO DE CINTURA	"feminino"	30	30	5,42	OPCIONAL REDE
10	REVISTA DE SÁBADO	variedades	40	40	7,23	OPCIONAL REDE
TOTAL SEMANA			553		9h13 minutos semanais	
56,59%		18,98%		18,97%		0,90%
						-
						4,52%
EPTV CAMPINAS		GÊNERO	Min.	Min/ sem	%	TIPOLOGIA DO PROGRAMA
1	EPTV NOTÍCIA	jornalismo	3	15	2,67	OPCIONAL AFILIADA
2	JORNAL REGIONAL 1ª. ED.**	jornalismo	40	230	41,07	OBRIGATÓRIO
3	JORNAL REGIONAL 2ª. ED.	jornalismo	15	90	16,07	OBRIGATÓRIO
4	TERRA DA GENTE	regional/ecológico	45	45	8,03	OPCIONAL REDE
5	ANTENA PAULISTA	variedades	25	25	4,46	ESTADUAL
6	CAMINHOS DA ROÇA	"rural"	50	50	8,92	OPCIONAL REDE
7	EPTV ESPORTE	esportivo	15	15	2,67	OPCIONAL REDE
8	EPTV COMUNIDADE	jornalismo	40	40	7,14	OPCIONAL AFILIADA
9	Boletins EPTV Cidade****	jornalismo	10	50	8,92	OPCIONAL AFILIADA
TOTAL SEMANA			560		9h20 minutos semanais	
57,14%		18,73%		19,62%		-
						-
						4,46%
TV FRONTEIRA PAULISTA PRESIDENTE PRUDENTE		GÊNERO	Min.	Min/ sem	%	TIPOLOGIA DO PROGRAMA
1	SPTV 1ª. EDIÇÃO**	jornalismo	40	215	58,90	OBRIGATÓRIO
2	SPTV 2ª. EDIÇÃO	jornalismo	15	90	24,65	OBRIGATÓRIO
3	FRONTEIRA DO BRASIL	"rural"	20	20	5,47	OPCIONAL AFILIADA
4	TERRA DA GENTE***	regional/ecológico	5	5	1,36	MONTAGEM
5	NOSSO CAMPO***	"rural"	10	10	2,73	OPCIONAL ENTRE AFILIADA
6	ANTENA PAULISTA	variedades	25	25	6,84	ESTADUAL
TOTAL SEMANA			365		6h05 minutos semanais	
83,55%		5,47%		-		1,36%
						2,73%
						6,84%
TV TRIBUNA SANTOS		GÊNERO	Min.	Min/ sem	%	TIPOLOGIA DO PROGRAMA
1	TRIBUNA NOTÍCIAS	jornalismo	3	15	2,80	OPCIONAL AFILIADA
2	JORNAL DA TRIBUNA 1ª. ED	jornalismo	40	240	44,85	OBRIGATÓRIO
3	JORNAL DA TRIBUNA 2ª. ED	jornalismo	15	90	16,82	OBRIGATÓRIO
4	ANTENA PAULISTA	variedades	25	25	4,67	ESTADUAL
5	CORPO EM AÇÃO	esportivo	80	80	14,95	OPCIONAL AFILIADA
6	ROTA DO SOL	turismo	30	30	5,60	OPCIONAL AFILIADA
7	TRIBUNA ESPORTE	esportivo	5	25	4,67	OPCIONAL AFILIADA
8	VIVER BEM	esportivo	30	30	5,60	OPCIONAL AFILIADA
TOTAL SEMANA			535		8h55 minutos semanais	
61,67%		33,62%		-		-
						-
						4,67%

* O bloco faz parte do Globo Esporte nacional.

** Praça TV 1ª. Edição – os sábados, as seguintes afiliadas tem horário reduzido: TV TEM (23 min); TV Fronteira (15 min); EPTV (30 min).

*** TV FRONTEIRA: compra o programa TERRA DA GENTE da EPTV CAMPINAS e insere um bloco sobre comida local; compra também o programa NOSSO CAMPO da TV TEM e insere um bloco local.

**** TV BAURU: compra da EPTV CAMPINAS o programa TERRA DA GENTE e insere um bloco local.

**** Os boletins são de 2 min30 seg em média, de segunda a sexta feira.

Fonte: Elaboração própria com base em informações cedidas através de entrevistas pelas emissoras afiliadas.

Os programas locais das emissoras afiliadas analisadas foram classificados em seis tipos, de acordo com seu processo de produção:

- **obrigatório:** que, por contrato, todas as afiliadas se dispõem a produzir (jornalismo);
- **opcional da afiliada:** é facultativo à afiliada produzir, não se caracterizando como obrigação contratual. É totalmente produzido pela emissora local;
- **opcional rede:** também não sendo obrigatório, é feito em conjunto com emissoras afiliadas pertencentes a um grupo televisivo, o que divide os custos de produção dos programas. É exibido em todas as afiliadas;
- **opcional entre afiliadas:** neste caso, é feito por afiliadas não pertencentes à mesma rede mas com interesse em produzir um programa com temática comum. A produção é centralizada em uma afiliada que contribui com maior número de reportagens (Nosso Campo¹⁵⁴);
- **montagem:** quando uma afiliada compra programa de outra emissora e regrava com apresentador(a) próprio(a). Geralmente grava-se um bloco local (ex. Terra da Gente na TV TEM de Bauru e na TV Fronteira de Pres. Prudente);
- **estadual:** é uma seleção de reportagens de todas as afiliadas do estado editada pela emissora estadual (no caso, emissora própria da Rede Globo de Televisão) e incorporada à programação estadual do sinal do satélite.

As emissoras afiliadas que veiculam maior tempo de programas opcionais da afiliada são: a TV Tribuna, TV TEM Bauru e a EPTV de Campinas, com 33,62%, 18,98% e 18,73%, respectivamente (tabela 4). Já a emissora que concentra a maior parte da produção em programas obrigatórios é a TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente, com 83,55%. Se separarmos os programas em *obrigatório* (contratual) e *não obrigatório* (opcionais, em rede, montagem, etc.), as emissoras afiliadas vinculadas às redes possuem maior produção de programas não obrigatórios (TV TEM Bauru com 43,41% e EPTV

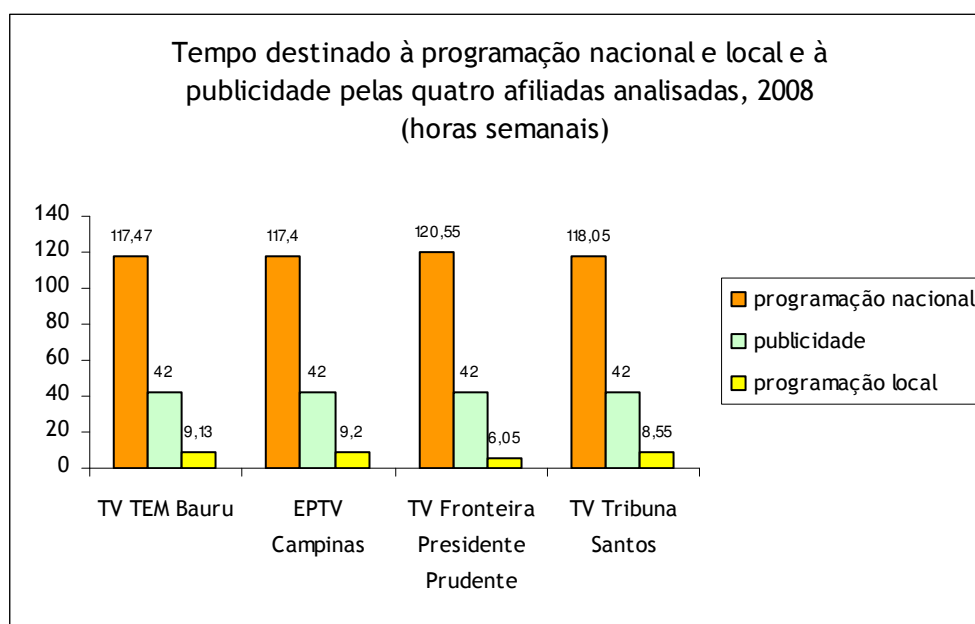
¹⁵⁴ “A TV Diário de Mogi das Cruzes ainda colabora com o “Nosso Campo” da TV TEM e também tem o seu programa regional , o “Diário do Campo”. A jornalista Margareth Sato é a coordenadora de produção do programa em Mogi e todas as reportagens são enviadas e recebidas por geração para Sorocaba. [...] Outra colaboradora, a TV Fronteira de Presidente Prudente, mantém o nome e o programa Nosso Campo na grade de programação. Vivian Padovan é a coordenadora de produção e recebe o programa editado de Sorocaba no qual inclui reportagens rurais locais. As fitas são enviadas e recebidas por rede rodoviária (transportadora). [...] Na prática o programa “Nosso Campo” vai sendo tecido dia a dia, minuto a minuto, por estas “forças ativadas” em diferentes pontos da área de cobertura da rede de telejornalismo rural” (TAVARES, 2006: 13).

Campinas com 42,86%), enquanto que as emissoras desvinculadas das redes de televisão produzem menos programas não obrigatórios (TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente com 16,45% e TV Tribuna de Santos com 38,33%). Uma ressalva a fazer é sobre a TV Tribuna de Santos, que produz mais tempo de programa *opcional afiliada* (33,62%) que as emissoras vinculadas a rede. Isso, no entendimento do gerente de programação da emissora, Ipopovit Alves dos Santos, se deve à demanda da população do município de Santos, por ser participativa e cobrar representatividade perante a emissora, fato que destoa dos demais municípios. A afiliada apóia o Festival “Curta Santos”, que anualmente revela talentos cinematográficos, e exhibe os quatro curtas-metragens vencedores como programação local nos finais de ano, mas fora do horário nobre.

Entre as quatro emissoras paulistas analisadas, 63% da programação local (1.268 minutos semanais) veiculada é obrigatória, sendo que os 37% (745 minutos semanais) restantes são ocupados com conteúdo local não obrigatório.

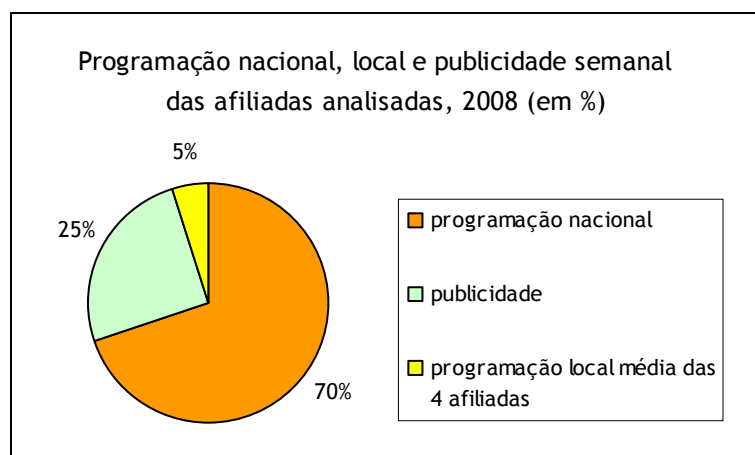
Ao comparar o tempo da programação nacional com o tempo da programação local, e o que é destinado à publicidade, observa-se uma predominância da primeira em relação à segunda (gráficos 2 e 3).

Gráfico 2:



Fonte: Elaboração própria de acordo com informações cedidas pelas emissoras afiliadas

Gráfico 3:



Fonte: Elaboração própria de acordo com informações cedidas pelas emissoras afiliadas

Em porcentagem e em horas semanais, respectivamente, o espaço destinado à programação nacional é de 70% que varia de 117h40 min da EPTV de Campinas a 120h55 min da TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente; aproximadamente 5% à programação local¹⁵⁵ (variando de 9h20 min da EPTV Campinas a 6h05 min da TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente) e 25% - no máximo - à publicidade, conforme estipulado por lei o correspondente a 42h semanais.

Constata-se um baixo percentual de programação local produzida pelas emissoras afiliadas, inferior inclusive ao percentual reservado à publicidade, e dentre todos os programas locais, o único a ser exibido em horário nobre é o Jornal Regional 2ª edição (quinze minutos às 19h). Os demais são em horário de menor audiência.

De acordo com a Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, em seu artigo 38, letra *h*, ordena-se que:

“As emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso”.

Constata-se que este percentual não é atingido pelas afiliadas analisadas, pois o total da produção local, incluindo os programas opcionais, é de 5% (cinco por cento) do total da programação.

¹⁵⁵ No caso da TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente, como não consideramos a parte da programação local comprada da EPTV, este percentual ficou inferior a 5%.

Serão todos os municípios da área de cobertura partícipes deste sistema de produção de programação local? Como chega a lugares de pouco interesse comercial a programação das afiliadas? Quais normas regem estes usos?

2.2. Normatização das afiliadas nos lugares

“[...] a estrutura de rede, embora estabeleça responsabilidades recíprocas, favorece um sistema que engendra dispositivos técnicos, estruturais e editoriais a fim de garantir a centralidade da programação pela cabeça de rede. Esta hierarquia do nacional sobre o local limita a autonomia das regiões distantes do Sudeste de se auto-representarem culturalmente [...]” (KURTH, 2006: 91)

O percentual de produção da programação local nas afiliadas analisadas, mesmo considerando que estão inseridas em um dos maiores mercados de anúncios publicitários do país, que as mantêm, é baixo (5%).

Este quadro desenhou-se diante do uso das técnicas e normas contemporâneas, que impuseram ações verticais no território a serviço da empresa. A instalação da empresa Rede Globo de Televisão no território brasileiro beneficiou-se de uma série de normas do aparelho estatal (com a prática de *lobbies*) e criou diversas normas próprias para seu funcionamento e expansão. Para a empresa utilizar-se do território como recurso, ela oferece uma relação contratual sedutora para as afiliadas, cedendo sua programação nacional e pagando uma porcentagem dos contratos publicitários para exibir os anúncios nacionais nos lugares. Cabe às emissoras afiliadas explorar o mercado publicitário local e produzir um conteúdo local, mediante regras padronizadas para todas as 121 afiliadas da Rede Globo de Televisão. Uma das principais vantagens disso para a emissora é garantir a captação de imagens e reportagens produzidas pelas afiliadas sem necessitar deslocar equipes próprias para os lugares, pois diante das características continentais do Brasil isso encareceria a produção, dificultando sua viabilidade.

• Os contratos sigilosos e as peculiaridades locais

Inicialmente a emissora afiliada é uma empresa que participa de uma licitação pública, assim como as emissoras da rede, para usufruir de um

canal do espectro eletromagnético, naturalmente limitado, que oferece serviços de radiodifusão e trafega na frequência hertziana. De acordo com a Lei Geral de Telecomunicações n° 9.472/97¹⁵⁶, são requisitos para obtenção da autorização:

“Capítulo II
Da Autorização de Serviço de Telecomunicações
Seção I
Da obtenção

[...]

Art. 132. São condições objetivas para obtenção de autorização de serviço:

- I - disponibilidade de radiofrequência necessária, no caso de serviços que a utilizem;
- II - apresentação de projeto viável tecnicamente e compatível com as normas aplicáveis.

Art. 133. São condições subjetivas para obtenção de autorização de serviço de interesse coletivo pela empresa:

- I - estar constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no País;
- II - não estar proibida de licitar ou contratar com o Poder Público, não ter sido declarada inidônea ou não ter sido punida, nos dois anos anteriores, com a decretação da caducidade de concessão, permissão ou autorização de serviço de telecomunicações, ou da caducidade de direito de uso de radiofrequência;
- III - dispor de qualificação técnica para bem prestar o serviço, capacidade econômico-financeira, regularidade fiscal e estar em situação regular com a Seguridade Social;
- IV - não ser, na mesma região, localidade ou área, encarregada de prestar a mesma modalidade de serviço.

[...]”

Na tentativa de moralizar as concessões para emissoras de rádio e televisão foram colocadas estas normas, já que antes os critérios eram vagos e as outorgas, distribuídas pela prática do chamado “coronelismo eletrônico”. O maior problema está na fiscalização das atividades das emissoras após a concessão (a da televisão é de quinze anos), um período grande de tempo que leva a priorizar o levantamento de informações para avaliar sua possível renovação ou cancelamento, em detrimento da exigência do cumprimento de suas funções. Os próprios legisladores que avaliam as condições das renovações não recebem elementos para julgar o uso que a empresa fez do espectro. Além disso, a Lei que ordena a radiodifusão brasileira, de 1962, é incompatível com as características das redes que se estruturaram depois de sua aprovação. Num trabalho recente sobre a regulação da radiodifusão brasileira, Scorsim (2007: 77) verificou que:

¹⁵⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L9472.htm>

A legislação que rege a radiodifusão brasileira, televisão aberta e rádio, é a Lei n° 4.117/62, mas algumas de suas regulamentações encontramos em outras leis, decretos e portarias.

“As diferentes modalidades de televisão são tratadas em separado pelo legislador: televisão por radiodifusão (Lei n.o 4.117/62), televisão a cabo (Lei n.o 8.977/95), televisão por satélite (Decreto n.o 2.195/97) e televisão por MMDS (Decreto n.o 2.196/97). A televisão por ADSL (*internet*) sequer é objeto de específico tratamento normativo no direito brasileiro”.

Esta aparente desregulação normativa da televisão¹⁵⁷ no território brasileiro é característica do período atual, como mostra Santos quando assegura que “ao contrário do imaginário que a acompanha, a desregulação não suprime as normas. Na verdade, desregulação significa multiplicar o número de normas” (1996: 219). A empresa Rede Globo de Televisão assim como suas concorrentes beneficiam-se deste ambiente normativo regulado a partir da criação de uma desregulação promovida por *lobbies* que representam os interesses das empresas de radiodifusão.

De posse da concessão para explorar um canal de radiodifusão, as emissoras afiliadas estabelecem um contrato de exclusividade com a emissora de rede nacional para atingir um conjunto de lugares.

O acesso aos contratos firmados entre a Rede Globo de Televisão e as afiliadas não foi autorizado. As empresas alegam que se trata de um contrato entre empresas privadas e que se caracteriza como sigiloso. Inexiste no país um órgão que regule este tipo de relação contratual que envolve um serviço público¹⁵⁸, visto que a Agência Nacional de Telecomunicação

¹⁵⁷ “O serviço de televisão é disciplinado por diversos atos normativos, conforme o meio técnico de difusão do sinal, alguns sequer previstos em lei. Trata-se, portanto, de uma pluralidade de leis, decretos, resoluções, portarias e diversos outros atos normativos que configuram um verdadeiro caos normativo, o que implica um estado de insegurança jurídica para os respectivos operadores, impedindo, ainda, na prática, a adequada regulação do setor e, também, a viabilização de investimentos para a ampliação da oferta de serviços para a população” (SCORSIM, 2007: 67).

¹⁵⁸ Nos Estados Unidos, cujo modelo de radiodifusão privado é o que mais se assemelha ao brasileiro, existe um órgão de regulação, o *Federal Communication Commission – FCC*. Na relação entre afiliadas e redes estadunidenses: “O contrato de afiliação é que define as obrigações entre as partes. Contudo, algumas regras foram editadas em proteção à autonomia das emissoras de televisão afiliadas. Entre elas, tem-se a “*Chain Broadcasting Rules*” que é uma norma sobre a radiodifusão em rede que impede a atribuição de privilégios desproporcionais pelas redes em relação às afiliadas, como também proíbe práticas anti-competitivas. O objetivo é garantir a proteção às emissoras afiliadas em face do poder negocial das grandes redes de televisão, assegurando-se uma autonomia mínima.” SCORSIM (2007, p.122). Há ainda, segundo o autor, a “[...] garantia da possibilidade de as afiliadas possam rejeitar a programação da rede e substituir programas de televisão, afiliação com mais de uma rede é, em geral, proibida e as redes não podem exercer controle formal ou informal sobre os percentuais de publicidade comercial realizados pelas afiliadas e, finalmente, os acordos entre as redes e afiliadas devem ser arquivados junto à FCC”. É também assegurada aos produtores independentes proteção frente ao poder das redes.

(ANATEL)¹⁵⁹, criada com a Lei Geral das Telecomunicações de 1997, fiscaliza apenas questões técnicas das emissoras de radiodifusão¹⁶⁰.

A jornalista Pachler (2006: 48), que trabalhou na TV Diário (afiliada paulista da Rede Globo de Televisão) apresenta na íntegra um item do contrato, chamado aditivo de programação:

“Dos 14 itens contratuais do aditivo de programação, um salienta a produção local: “Sem qualquer prejuízo na exibição da programação fornecida e da publicidade contratada, a EMISSORA, em atendimento às diferenças regionais, compromete-se a transmitir programas de caráter local e a produzir programas, exclusivamente para exibição no canal de televisão aberta de que é concessionária, de forma a incentivar, pela criatividade artística e informação jornalística, o desenvolvimento do homem brasileiro, com base na cultura regional do Território”¹⁶¹.

Sabe-se que os contratos, no que tange à comercialização, variam entre as afiliadas, não havendo um idêntico ao outro - devido às potencialidades que cada lugar apresenta. Ou seja, cada lugar possui um mercado publicitário e condições de produção e transmissão da programação distintos¹⁶². A Rede Globo de Televisão utiliza-se de um acordo em que troca a programação nacional por “um percentual de participação na publicidade” da programação local (SCARDUELLI, 1996: 75). O satélite manda a programação nacional para as capitais dos estados com os anúncios nacionais (os mais caros, pois o sinal chega a todas as afiliadas), estas inserem uma programação estadual (quando há), que depois segue para as emissoras afiliadas. Estas

¹⁵⁹ “Enquanto a radiodifusão aberta está submetida à regulação do Ministério das Comunicações, a gestão do espectro eletromagnético está subordinada à ANATEL” (ZYLBERSTAJN, 2008: 89).

¹⁶⁰ Buscamos informações sobre esta relação contratual na literatura disponível até o momento e também por intermédio das questões levadas às afiliadas, já que com as entrevistas pudemos observar algumas regras a partir da relação entre afiliada, a Rede Globo de Televisão e o lugar.

¹⁶¹ Outras regras: “exibir diariamente a programação fornecida pela Globo, participar dos treinamentos, não exibir material de outra emissora, manter o padrão de qualidade técnica para que o sinal seja captado com boa qualidade e com relação à produção de material jornalístico, a afiliada deve comprometer-se a proceder de maneira isenta, apartidária e não preconceituosa com relação às fontes e na elaboração de notícias. [...] qualquer despesa com a captação da programação ficará por conta da emissora afiliada, as imagens ou matérias feitas pelas afiliadas podem ser cedidas pela Globo a terceiros, no Brasil ou no exterior, livre de qualquer pagamento. O contrato confere à Globo plenos poderes em cima da grade de programação, podendo inclusive fazer encaixe de programas, eventos e de publicidade, quando isto for necessário para atender à estratégia de audiência. O contrato também permite que a emissora regional receba a programação nacional da Globo, sem precisar pagar nada por isso; mas, deve seguir todas as regras e dividir o lucro da venda dos anúncios regionais e estaduais.” (PACHLER, 2006: 47)

¹⁶² Em visita à afiliada TV Tribuna em São Vicente pudemos verificar a dificuldade de recepção e transmissão da programação em virtude das condições do relevo, com o abrupto desnível de altitude entre a Serra do Mar e o litoral e entre a emissora afiliada e os municípios da área de cobertura da emissora.

últimas só podem comercializar o “espaço” destinado aos anúncios locais (mais baratos).

Este percentual varia entre os contratos. De acordo com estudo feito por Scarduelli (1996) sobre a rede RBS, a maior rede de emissoras afiliadas (filial à Rede Globo de Televisão), que engloba os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, neste caso específico por se tratar de uma rede com a maior produção de programação local do Brasil, e por conseguir atrair anunciantes locais, o contrato é diferenciado dos demais: “a Globo nos repassa 12% da verba que ela fatura no nosso mercado. Esse é o teor do atual contrato [1996]. O percentual vem mudando a cada novo acordo, em benefício da Rede Globo”, revelou Sérgio Sirotsky em entrevista ao autor. Além deste percentual diferenciado dos demais é “apenas com a RBS que a Globo tem esse formato de contrato onde 100% da comercialização local é da afiliada”; com as demais afiliadas a Globo fatura 50% da publicidade local e a afiliada fica com 50% da publicidade nacional ou estadual destinada proporcionalmente à sua área de cobertura (SCARDUELLI, 1996: 81 [grifo nosso]). Ou seja, a depender da valoração que a empresa estipulou para o lugar.

As afiliadas não podem alterar a grade de programação definida pela Rede Globo de Televisão, o que restringe demasiadamente a programação local, pois a prioridade é da programação nacional (jornal nacional, novelas, programas de auditório, filmes, desenhos animados, etc.). Esta é recebida via satélite¹⁶³, o que garante por um lado a audiência com os telespectadores e, por outro, anunciantes para a afiliada.

A relação contratual entre a empresa Rede Globo de Televisão e suas afiliadas caracteriza-se pela obrigatoriedade do oferecimento por parte da Rede Globo de Televisão, da programação nacional (com exclusividade para a afiliada no seu território de abrangência), e pela obrigatoriedade por parte da afiliada da produção do conteúdo local, que se traduz, na maioria das vezes, em telejornal local. As afiliadas ficam presas à grade de programação nacional (conforme Anexo II) e podem inserir programação de interesse local somente nos horários estipulados (conforme Anexo III). Isso acarreta situações como a que Estela Kurth relata ao analisar uma afiliada da rede RBS, apontada como a rede com maior produção de conteúdo local do país (2006: 92-93):

¹⁶³ Em alguns casos, como o da EPTV de Campinas, que teve à sua disposição os links de microondas terrestres antes do uso dos satélites, opera-se com as duas modalidades de recepção do sinal da rede, para evitar falhas na transmissão.

“Se uma emissora [afiliada] requisitar espaço para a exibição de um jogo do campeonato estadual, por exemplo, a Rede Globo receberá seu percentual equivalente, referente ao valor daquele espaço, independente da efetiva comercialização do evento. Neste caso, além de operar com valores, na maioria das vezes inferiores para eventos regionais, a emissora precisa pensar duas vezes antes de assumir os risco sozinha. Esta é uma das razões pelas quais resiste-se à produção local.”

Além das afiliadas não se arriscarem financeiramente para ampliar as possibilidades de representação local em sua programação, fatos considerados “nacionais” têm, na lógica da empresa carioca, um peso maior na hora de decidir o que deve ou não “ir ao ar”:

Durante [...] a transmissão do sorteio dos grupos da primeira fase da Copa do Mundo 2006, ao vivo de Leipzig (Alemanha), foi nítida a preponderância comercial dos interesses da Rede. Para exibição ao vivo do sorteio, parte da programação, na faixa horária que incluía o espaço destinado à cobertura jornalística local, deveria ser suprimida [...] (KURTH 2006, 97).

Um fato recente de término contratual de uma afiliada da Rede Globo de Televisão aponta outras questões relacionadas aos contratos e ao peso que a emissora nacional tem sobre as negociações. Trata-se da TV Leste, ex-afiliada à Rede Globo de Televisão, que desde 1987 retransmitia a programação nacional da empresa carioca e produzia a programação local em Governador Valadares – Minas Gerais para os municípios de sua área de cobertura. O contrato não foi renovado, pois de acordo com Edson Gualberto¹⁶⁴ “A Globo disse que só renovaria se fizéssemos parceria com a InterTV, de Fernando Camargo”, sendo que a parceria seria a venda de 60% de suas cotas. Isto fez com que a afiliada não aceitasse a negociação. Gualberto encerrou a entrevista dizendo que “Não é por causa da Globo que a gente vai morrer. A Globo não é mais a única rede”. Procurada pelo jornal, a Rede Globo de Televisão declarou que:

“A gestão das empresas afiliadas é totalmente independente. A TV Globo busca ter alinhamento de políticas em diferentes áreas para homogeneizar a ação da rede. No caso da TV Leste, avaliamos que a gestão estava **aquém de nossos padrões de qualidade** e informamos que, por isso, o contrato não seria renovado quando expirasse seu prazo” [grifo nosso].

Interessante notar o predomínio do discurso da qualidade da empresa em vários momentos. Qualidade é um conceito com múltiplas

¹⁶⁴ Em reportagem da Folha de São Paulo de 15 de julho de 2008 intitulada “**Afiliado acusa Globo de forçar venda de TV**”, na coluna Outro Canal, de Daniel Costa.

definições e que pode ser utilizado para justificar vários argumentos. No caso da Rede Globo de Televisão, observa-se o conceito de qualidade como sinônimo de qualidade técnica, de imagem, transmissão e normatização da produção local, como apontaremos adiante.

A emissora mineira optou por assinar contrato de afiliação com a rede Record, e desde 1 de julho de 2008 já exibe a programação nacional da nova rede. Já a Rede Globo de Televisão, para não desfalcicar a cobertura na região onde “perdeu” a antiga afiliada, assinou contrato com a TV dos Vales, antiga afiliada da rede Record, do município de Coronel Fabriciano – Minas Gerais. Ao final, praticamente uma troca entre emissoras nacionais.

Fica nítida a preferência da Rede Globo de Televisão por operar com afiliadas em rede, pois todo o trabalho de normatização interna é otimizado pela atuação das chamadas “redes regionais”, que produzem programas locais conjuntamente, como foi analisado nos casos das redes paulistas EPTV e TV TEM.

Um item contratual revelado pelo diretor da TV TEM de Bauru, Hélio Kimelblat, foi o que regulamenta as contribuições ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). A Rede Globo de Televisão paga os direitos autorais de compositores musicais da rede, e exige também que este pagamento seja feito pelas emissoras afiliadas, que são cobradas na ocasião da prestação de contas.

- O Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas (PRODETAF)

“A hierarquia se realiza através de ordens técnicas, financeiras, políticas, condição de funcionamento do sistema” (SANTOS: 1996: 226)

Como parte da estratégia de expansão das emissoras afiliadas pelo território, a empresa Rede Globo de Televisão, em 1987, através de sua Central de Afiliadas e da Central de Jornalismo, criou uma série de normatizações para padronizar os programas das afiliadas (especificamente os de telejornalismo, produzido em caráter obrigatório), alinhando-os aos padrões já instituídos na empresa. A principal delas foi o Projeto de Desenvolvimento do

telejornalismo das afiliadas (PRODETAF)¹⁶⁵, que por intermédio do treinamento dos funcionários de jornalismo na sede da empresa no Rio de Janeiro e de visitas às emissoras, levaram a “todas as afiliadas o padrão de qualidade da Globo a fim de que pudessem participar do Jornal Nacional”. Na Central Globo de Jornalismo há uma separação entre o jornalismo produzido pela rede e o comunitário, produzido pelas emissoras afiliadas. (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 122).

Em estudo sobre uma emissora afiliada à Rede Globo de Televisão, a TV TEM de São José do Rio Preto, o jornalista Mário Soler publicou trechos inéditos do PRODETAF¹⁶⁶ distribuído para as afiliadas, no qual comenta que:

“O manual de 162 páginas padronizava todo o processo, desde a seleção, a produção, a captação, edição e disposição dos assuntos no espelho do telejornal. Descia a detalhes sobre o funcionamento da redação, estipulando número de profissionais em cada área, horários de funcionamento da redação, duração de jornada de trabalho e o modelo da pauta.” (SOLER, 2005: 59)

Todos os aspectos da produção da informação veiculada na programação jornalística foram alvo de regras rígidas¹⁶⁷, impostas verticalmente a partir das normas da empresa. A divisão do trabalho estabelecida pela emissora rede foi transferida para o cotidiano das afiliadas, onde nenhum detalhe¹⁶⁸ escapa de ser inserido numa rotina padronizada e hierarquizada. A informação passa a ser tratada como uma mercadoria valiosa, para a qual qualquer deslize na produção acarreta perdas de audiência e conseqüentemente de faturamento.

Nota-se que um dos pilares que sustentam a lógica da empresa é não precisar investir em equipes de reportagens em todos os lugares, já que

¹⁶⁵ “O projeto contava com o apoio de profissionais [...] que iam pessoalmente implementar mudanças nos telejornais das praças. Tentava-se, desta forma, minimizar distorções entre as diferentes regiões do Brasil e criar um padrão de qualidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo” (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 123).

¹⁶⁶ De seu arquivo pessoal, visto que trabalhou na emissora no momento de implementação das normas.

¹⁶⁷ “Por conta dessa rigidez, até o ano de 1997, apenas a redação de Bauru tinha um repórter de rede. Ele fazia as matérias do interior encomendadas pelo *Jornal Nacional*, atendendo a todas as regiões do Estado. Em 2000, a emissora tornou-se mais flexível, abrindo espaço em rede nacional para jornalistas de afiliadas, mas, mais uma vez, impôs regras rígidas. O nome – e principalmente o rosto – só era aprovado depois de vários testes e da análise de textos jornalísticos enviados pelo jornalista à matriz.” (SOLER, 2005: 65).

¹⁶⁸ “...imagens de cadáveres, tomadas de perto; mesmo em grandes tragédias, evitamos imagens fechadas de mortos e corpos mutilados; cenas de extrema violência – tipo fuzilamento; imagens de ratos, baratas, moscas – coisas que possam causar repugnância.” PRODETAF (1987: 91) apud Soler (2005: 63).

através dos contratos com as emissoras afiliadas são garantidos os direitos de uso de suas imagens na programação nacional, cedendo a elas em troca a programação nacional.

Para estabelecer este padrão de qualidade, a empresa contou também com intervenções¹⁶⁹ de uma fonoaudióloga, Glória Beuttenmüller, inicialmente nas emissoras próprias e depois nas afiliadas. “Para dar aos locutores do Jornal Nacional um padrão que sempre foi a sua marca registrada, procurando amenizar sotaques, mas sem deixar de levar em conta as peculiaridades de cada região”, explicava a funcionária. Sobre as inúmeras críticas recebidas por esta padronização da fala no território, justifica-se: “Não anulei a pronúncia regional. Apenas tentei suavizá-la, para haver uma melhor compreensão nacional do noticiário” (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 123).

Para que todas as redações de todas as afiliadas cumpram à risca as regras elaboradas para o jornalismo da rede, precisam acatar uma outra determinação contratual:

“Mesmo a Globo não tendo ações em muitas das empresas que retransmitem o seu sinal, é ela quem escolhe o *gerente de jornalismo* da emissora, em comum acordo com a empresa parceira, e isso garante que ela coloque neste cargo um profissional que esteja em total sintonia com o padrão Globo, justamente para que ele não permita que a afiliada infrinja os itens determinados pelo aditivo de programação.” (PACHLER, 2006: 60).

Desta forma dificulta-se que a produção de programas alinhem-se aos anseios locais. O discurso da profissionalização do trabalho na televisão brasileira, a partir da profusão de manuais de procedimentos pautados na racionalidade empresarial capitalista, levou inúmeros avanços técnicos para as afiliadas, mas também justificou, muito bem por sinal, uma falta de compromisso com a diversidade local que poderia ser representada na televisão. Atualmente, as emissoras afiliadas declaram que há representatividade da população nos telejornais, pois criaram canais de comunicação para que possam, através de ligações telefônicas, cartas e e-mails nos portais da internet, sugerir pautas ou realizar denúncias. Entretanto,

¹⁶⁹ “No seu trabalho de definição de um padrão nacional, a fonoaudióloga se pautou nas decisões de um congresso de filologia realizado em Salvador, em 1956, no qual ficou acertado que a pronúncia-padrão do português falado no Brasil seria a do Rio de Janeiro, com algumas restrições. Os ‘esses’, por exemplo, não poderiam ser muito sibilantes e o ‘erres’ não poderiam ser muito arranhados, guturais” (MEMÓRIA GLOBO: 123).

inexiste qualquer tipo de controle para verificar se, na veiculação de uma notícia, todas as partes nela envolvidas expõem seus posicionamentos.

- O “padrão Globo” de qualidade

A normatização da empresa Rede Globo de Televisão deu-se inicialmente através do jornalismo. O PRODETAF possibilitou alcance nacional com a difusão das regras da produção jornalística, e atingiu toda a produção de conteúdos, nacionais e locais. O “padrão Globo” de qualidade é uma expressão ampla e vaga¹⁷⁰ utilizada pela empresa no que se refere ao apuramento das técnicas e das normas presentes na produção de sua programação, realizada com muito investimento.

Cláudia Quaresma¹⁷¹, diretora da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento, explicou que existe um imenso trabalho para manter o “padrão Globo” de qualidade nas 121 emissoras afiliadas pelo Brasil. Encontros são realizados periodicamente, a fim de que a programação local produzida por estas afiliadas dê continuidade ao padrão definido pela emissora carioca. Esta preocupação está presente também em outras dimensões, como nas diversas relações: comerciais, com a comunidade, nos projetos sociais da rede. Para tanto são feitos treinamentos e capacitação de profissionais, com equipamentos e sistemas de gestão (Quadro 4).

¹⁷⁰ De acordo com Daniela Campos Lourenço – gerente de infra-estrutura e desenvolvimento da Central Globo de Afiliadas, em entrevista de 13 agosto de 2007, a qualidade é o que dá a audiência da empresa.

¹⁷¹ Em entrevista de 13 agosto de 2007.

Quadro 4: Texto sobre a Feira de Eventos e Projetos da Rede Globo de Televisão

Este ano a Feira de Eventos e Projetos da Rede Globo, reunindo 121 afiliadas de todo o país, completa 10 anos de existência e está programada para os dias 14 e 15 de agosto, na Câmara Americana de Comércio, em São Paulo. Idealizada para integrar todas as emissoras de Rede Globo em um único evento com seus respectivos projetos e apresentar ao mercado publicitário nacional a força dos mercados regionais, a feira tem cumprido o seu papel ao longo desses anos. Cláudia Quaresma, responsável pela CGAL - Central Globo de Afiliadas e Licenciamento, faz para o Break um balanço da feira, ressaltando que a mesma se consolidou para o mercado publicitário brasileiro como o grande evento de planejamento de comunicação regional. O que mais surpreendeu ao longo desses anos, segundo Cláudia, foi a quantidade de oportunidades detectadas pelos anunciantes nacionais, que passaram a incluir na sua estratégia de comunicação os projetos regionais - uma relação de confiança construída ao longo do tempo, combinada com produtos de reconhecida qualidade. "Os resultados comprovam isto. Só com relação à 9ª edição da Feira de Eventos até o momento já foram comercializadas 104 cotas, gerando uma receita de R\$ 21 milhões", confirma ela.

Promover cada vez mais a aproximação dos clientes com os consumidores, além das oportunidades comerciais dos diversos "Brasis", que compõem o mercado das 121 exibidoras da programação da Rede Globo, é o que espera Ricardo Esturaro, diretor da Central Globo de Marketing. Para ele, é do resultado desse trabalho que a emissora se destaca com um leque de programas locais e regionais muito amplo, e com o padrão Globo de qualidade comercial. "Divulgamos a força dos mercados regionais para os profissionais de São Paulo e do Rio de Janeiro e o resultado desse trabalho tem sido muito positivo. Tanto é que, hoje, os projetos comerciais apresentados na Feira de Eventos fazem parte da estratégia de mídia dos grandes clientes, que vêem aí uma oportunidade de enfatizar sua presença regional ou local", diz ele. Como exemplo ele cita a importância que projetos como São João do Nordeste e os Festivais de Música passaram a ter na estratégia de comunicação dos grandes clientes da rede de televisão.

Fonte: Disponível em: http://comercial.eptv.com.br/comercial/break/60/60_case_globo.php, acesso em 01 de maio de 2008.

Este padrão instituído pela empresa é estruturado para atender à lógica da televisão comercial, pois todos os seus "produtos" (como a Rede Globo de Televisão costuma nomeá-los), são mantidos por anunciantes. Daí a necessidade de criar regras gerais, válidas para todas as negociações¹⁷². A estrutura mínima para a produção de programas locais nas afiliadas é basicamente um estúdio com uma equipe de reportagem e um departamento comercial. Funciona basicamente como uma unidade produtiva na produção da informação.

¹⁷² Uma das normas seguidas pelas emissoras próprias e afiliadas diz respeito à seqüência dos anúncios. "Para que a recepção deste fluxo de imagens não seja interrompida nos intervalos comerciais, a Globo implantou o conceito de "intervalo inteligente". A idéia é montar historinhas com as propagandas e isso implica na escolha da ordem dos comerciais, levando em conta o tipo de mensagem que cada um vai passar. Se no mesmo *break*, por exemplo, for ao ar um comercial de carro, um de shopping, um de sabonete e um de roupas, usando o conceito de "intervalo inteligente" a ordem deve ser: sabonete (porque primeiro a pessoa vai tomar um banho), roupa (depois vai escolher uma roupa), carro (vai pegar o carro) e por último o shopping (destino final). Essa seria a maneira de montar uma historinha linear" (PACHLER, 2006: 82).

A divisão territorial do trabalho estabelecida cria usos diferenciados nos lugares. Enquanto há uma maior veiculação de notícias em alguns lugares, em outros elas se apresentam escassas. Há pequenos escritórios com departamento comercial e equipe de reportagem nas sucursais das afiliadas, que foram criados para atender a municípios menores que a sede, mas que tenham o melhor potencial comercial da área de cobertura, como é o município de Registro – São Paulo para a TV Tribuna de Santos. Há municípios de pequenas populações que só são visitados por equipes de reportagens em casos de desastres ou tragédias.

Diante da necessidade de representar as diversidades dos lugares na programação para atrair telespectadores e anunciantes, são realizadas ações com a comunidade. Na TV TEM de Bauru é realizada a Copa de Futsal, a EPTV de Campinas promove a Corrida Integração, na TV Tribuna de Santos, com programação local não obrigatória focada no esporte, organizam-se copas de Handebol Escolar Feminino e Futsal Escolar, entre outros eventos. As afiliadas fazem campanhas esporádicas para envolver a comunidade em prol de problemas comuns, em parceria com Prefeituras, como é o caso dos mutirões de limpeza que as emissoras divulgam, e as Prefeituras participam disponibilizando caminhões para recolhimento nos bairros. Mas esses tipos de ação compensariam a predominância da programação nacional da empresa nos lugares?

A tecnosfera utilizada pela empresa determina este tipo de produção padronizada de programas televisivos porque ele garante a manutenção de seu lucro e outras possibilidades de ampliação dos negócios. Um argumento recorrente entre as afiliadas analisadas é defendido na pesquisa de uma jornalista que trabalhou numa afiliada da Rede Globo de Televisão:

“Que o padrão existe é fato, mas se nos voltarmos para isso como um inibidor da criatividade ou fator determinante para que as afiliadas não produzam mais, estaríamos sendo negligentes nesta pesquisa. A TV Diário, por exemplo, não utiliza todo o espaço que a Globo oferece na programação para a notícia regional e isso se deve à falta de recursos financeiros e humanos. E isso não acontece apenas com a TV Diário.”
(PACHLER, 2006: 66)

Alega-se a falta de recursos “financeiros e humanos” como impedimento para a afiliada produzir mais programas locais, mas não necessariamente para o cumprimento do “padrão”. Por outro lado, Bolaño (1988) desenvolveu a idéia de que o próprio “padrão Globo de qualidade” restringe a programação local:

“Em primeiro lugar porque se define qual o setor prioritário do público que a emissora pretende atingir e, em segundo, porque significa uma importante fonte de “barreiras à entrada” ao elevar o nível de custos necessário para se conquistar seu público cativo, eliminando a possibilidade de as empresas concorrentes penetrarem na sua faixa conquistada de mercado” (BOLAÑO, 1988: 104).

Ainda segundo este autor, o que caracteriza este padrão de qualidade é uma grande sofisticação tecnológica. Soler (2005: 56) apresenta um argumento baseado na análise de Bolaño, ao afirmar que:

“[...] a produção da matriz é extremamente cara e necessita ocupar os horários de maior audiência. A produção regional fica restrita a espaços de menor audiência, e seu baixo custo de produção e a limitação técnica (número de equipamentos e pessoal de externa, por exemplo) torna uma tarefa difícil manter a qualidade global nas emissoras afiliadas.”

A produção da programação local é reduzida em virtude do custo para manter o padrão da Rede Globo de Televisão. Em nome de uma pretensa qualidade, cujos gastos são inquestionáveis evidentemente¹⁷³, eleva-se o custo da programação nacional, que tem que ser acompanhada pelas afiliadas.

Qualquer tentativa de se incluir um programa local dentro do horário optativo¹⁷⁴ deve ser precedida por um estudo da afiliada, chamado Programa Piloto, no qual devem-se especificar o padrão jornalístico e o plano comercial (de acordo com o padrão de comercialização) com esquemas de patrocínio enviados previamente à Rede Globo de Televisão. A avaliação deste Programa Piloto leva cerca de seis meses, e ele só pode ser produzido com o aval da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento¹⁷⁵. Se o plano não provar que o programa se mantém comercialmente e que terá audiência igual ou superior ao

¹⁷³ A empresa renova constantemente os equipamentos, mantêm estúdios, cidades cenográficas, contratos com profissionais: atores (muitos deles inativos, com contrato apenas para não poder trabalhar nas empresas concorrentes), diretores, jornalistas, etc., que encarecem o custo da programação nacional.

¹⁷⁴ Horário optativo é aquele definido pela Rede Globo de Televisão, no qual a emissora afiliada pode substituir a grade nacional por uma programação local, sendo que esta escolha implica em perda do repasse proporcional dos anúncios nacionais recebidos pela emissora. Os sábados pela manhã (TV Globinho) e a tarde (Programa Estrelas) de domingo (Globo Comunidade) são horários optativos. Fora destes horários não são permitidas inserções de programação local. Há casos excepcionais citados pela TV Tribuna em entrevista, combinados entre a afiliada e a Rede Globo de Televisão, para a exibição fora do horário optativo, como a transmissão da comemoração do título de campeão brasileiro de futebol do Santos Futebol Clube, no domingo à noite.

¹⁷⁵ Informações cedidas por Alcysio Canette – Gerente comercial e Claudiny Dias Conehero – supervisora de marketing da TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente. Realizada em 16 de julho de 2008, na sede da emissora em Presidente Prudente – SP.

programa da rede, ele não é aprovado. Trata-se de uma hierarquia imposta pela empresa através da produção de sua programação televisiva.

A partir do momento em que os lugares são controlados por ações ordenadas distantes deles “o resultado é a aceleração do processo de alienação dos espaços e dos homens” (SANTOS, 1996: 217-218). Uma das conseqüências deste processo de alienação, de acordo com as palavras de Milton Santos, é que “[...] a região deixa de ser produto de solidariedade orgânica localmente tecida para tornar-se resultado de solidariedade organizacional” (2005: 127).

A empresa Rede Globo de Televisão estabelece uma solidariedade organizacional na relação com suas emissoras afiliadas, pertencentes a “redes regionais” ou não, utilizando-se de normas rígidas. As emissoras locais por acatarem estas ordens deixam de criar suas próprias regras, baseadas nas necessidades do lugar. Além disso, inibe-se a criatividade, a valorização de outros tipos de programas e de outras formas de expressão.

2.3. O papel da publicidade na estratégia das afiliadas pelo território

“Desta associação contraditória entre razão e desejo, realizada com eficácia pela publicidade, sobretudo após o surgimento de toda uma sorte de tecnologias audiovisuais, assistimos à conformação crescente das vontades e hábitos através da criação e ampliação das necessidades” (ANTONGIOVANNI, 1999: 8)

Os meios de comunicação no Brasil são financiados prioritariamente por anúncios publicitários, havendo também meios de comunicação subvencionados por entidades governamentais, de forma pontual. Lídia Antongiovanni (1999) caracteriza a atividade publicitária no período atual como: produtora de fluidez territorial, financiadora dos meios de comunicação e como difusora da comunicação. O caráter mercadológico que os meios de comunicação assumiram desde seus primórdios no Brasil revela sua estrutura atual.

De acordo com Antongiovanni (1999: 33), no início do século XX “os primeiros a exercerem a função de publicitários no Brasil¹⁷⁶ não eram propriamente profissionais do ramo [...] eram profissionais liberais, poetas,

¹⁷⁶ “A primeira agência de publicidade da era moderna, chamada Palmer, foi fundada em 1848 na Filadélfia, Estados Unidos da América” (ANTONGIOVANNI, 1999: 25).

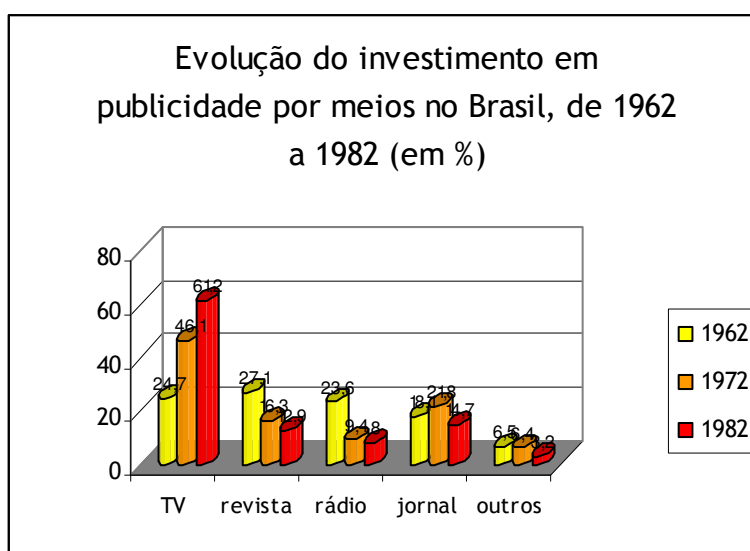
jornalistas, que exerciam o ofício [...]”. A esta fase se sucede a da chegada das primeiras empresas multinacionais no Brasil na década de 1930:

“Com a introdução das multinacionais – GM, Bayer, Colgate Palmolive, Ford – surgem as agências que administram as contas dessas grandes companhias (Thompson, Standard Propaganda, McCann-Erikson, Interamericana)” (ORTIZ, 1999: 44)

Nesta época, os meios de comunicação ainda não tinham tecnicamente um alcance nacional e estavam restritos ao rádio, jornais e revistas. Com a inauguração da TV Tupi em 1950, tem início a publicidade na televisão, descrita por Ortiz (1999: 61) da seguinte forma: “Como a televisão se encontrava ainda em uma fase incipiente, o comercial era vendido por um preço abaixo do custo industrial da TV, o que levava à necessidade da agência criar, produzir e dirigir”, e muitas vezes era a própria agência de publicidade quem produzia os programas, numa “inversão de papéis”¹⁷⁷.

O mercado publicitário brasileiro conheceria sua expansão e consolidação após a estruturação das redes de televisão e a industrialização da década de 1970 (ANTONGIOVANNI, 1999: 34). Observamos uma evolução do investimento publicitário diferenciada segundo os meios de comunicação (gráfico 4).

Gráfico 4:



Fonte: Elaboração própria a partir de dados de: Meio e Mensagem e Grupo Mídia in: ORTIZ: 1999, p. 132

¹⁷⁷ “Isso porque até meados dos anos 50 a televisão era ainda considerada com desconfiança pelos anunciantes, inclusive as multinacionais, que ainda preferiam os meios mais tradicionais como o rádio e o jornal como órgãos de publicidade” (ORTIZ, 1999:59)

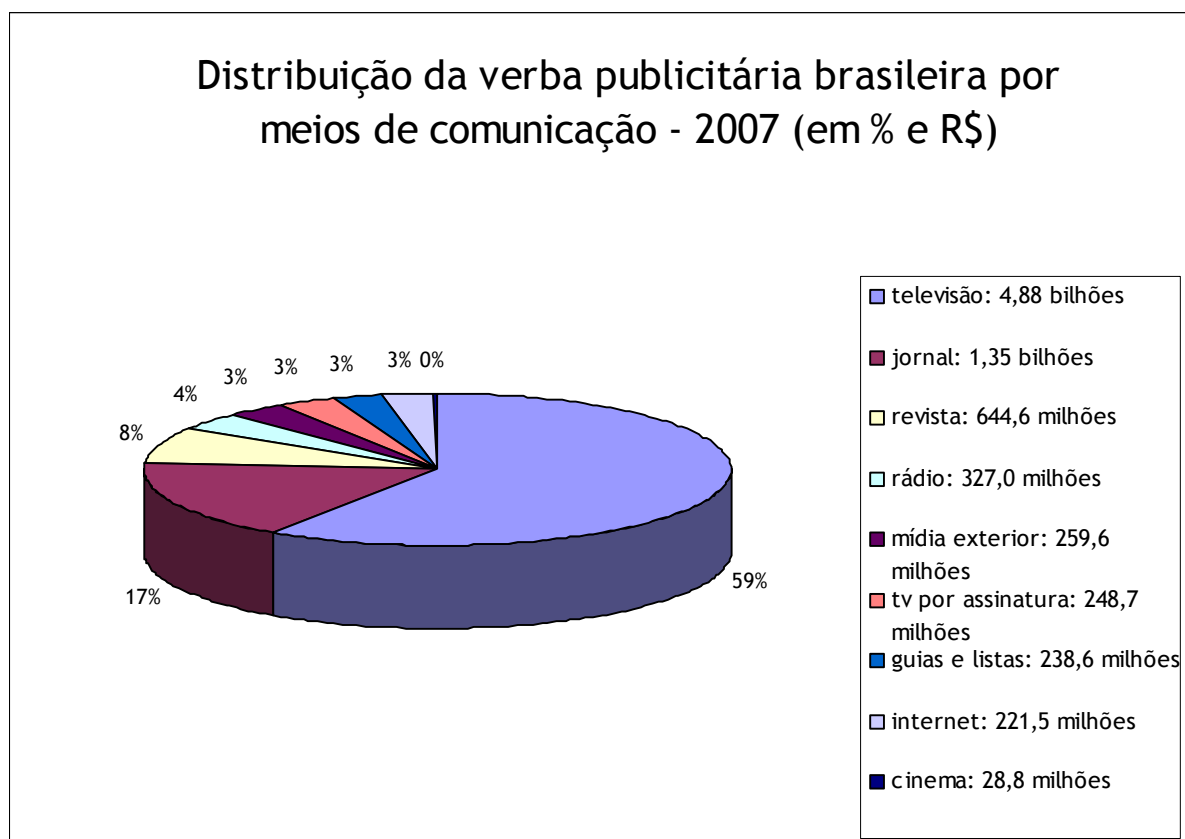
Na tentativa de alavancar o potencial para a atividade publicitária da televisão, a TV Excelsior iniciou uma “racionalização do uso do tempo” na televisão, sem atrasos, movida pela idéia de criar uma rotina do telespectador com a programação (ORTIZ, 1999). A Rede Globo de Televisão segue esta tendência e muda seu quadro de diretores, que inicialmente era composto por “pessoas do meio artístico e jornalístico”. São substituídos pelos chamados “novos administradores”, os “executivos provenientes das áreas de marketing e planejamento” (ORTIZ, 1999: 137). Foram estes profissionais que estabeleceram os padrões que a emissora difundiu pelo país através das emissoras afiliadas.

Nas duas últimas décadas, as empresas de publicidade, que trabalham principalmente com as emissoras de televisão, sofreram significativas transformações. De acordo com informações de Lima (2006: 102-103), de 1989 a 2004 houve uma inversão da origem destas empresas, que eram predominantemente nacionais¹⁷⁸ e passaram a ser de grupos internacionais. “As empresas globalizadas que chegaram ao país com o processo de desregulamentação e privatização da economia se tornaram grandes anunciantes e com elas vieram os megagrupos de publicidade, também globais”, alerta Lima (2006, 103). Os principais clientes destas grandes empresas internacionais de publicidade são “exatamente as megaempresas globais de telefonia fixa e celular”. As empresas de publicidade nacionais foram extintas ou sofreram fusões, e com isso deixou-se em parte de anunciar produtos nacionais (uma exceção é o ensino superior brasileiro, que teve um aumento de mais de 800% em publicidade de 1996 a 2003).

Atualmente a verba publicitária distribuída pelos vários meios de comunicação é concentrada na televisão, que tem mais da metade de todo o investimento no setor (gráfico 5).

¹⁷⁸ “[...] no final dos anos 1980, quatro agências com maioria de capital nacional lideravam o mercado brasileiro” (ANTONGIOVANNI, 1999: 34)

Gráfico 5:



Fonte: Elaboração própria a partir de dados de: Intermeios/Meio & Mensagem. In: Revista ADUSP, jan. 2008 p. 10

A televisão aberta, em 2007, somou quase 5 bilhões de reais de investimentos em publicidade, sendo que percentualmente houve uma ligeira diminuição da participação da televisão, de 61,2% em 1982 (gráfico 4) para 59% em 2007, insignificante se considerarmos a entrada de novos meios, como a internet e a TV por assinatura.

A manutenção, tanto da empresa Rede Globo de Televisão como das afiliadas, é feita através da publicidade, que, analisada como um “lubrificante do mercado” por Antongiovanni (1999), é também o que movimenta o negócio das telecomunicações. Por um lado atrai investimentos para as afiliadas, e por outro coloca a liderança na audiência e a ampla aceitação do “conteúdo nacional” como atrativo para cada afiliada retransmitir o conteúdo da Rede Globo, e não de outra emissora que opere dentro da mesma lógica.

Para termos uma idéia do capital que os negócios da empresa Rede Globo de Televisão movimentam, mostramos os valores dos anúncios em vários horários e em várias localidades, conforme consta da lista de preços de outubro de 2007 a março de 2008 fornecida pela afiliada da TV TEM de Bauru. De acordo com o pacote NET, que é transmitido para todo o Brasil pelo satélite, um anúncio de 30 segundos no intervalo do Jornal Nacional, horário nobre

entre as 18h e 22h, custa R\$ 328.000,00. Se o anúncio for de 10 segundos, o valor é de R\$ 164.400,00. Já o preço dos anúncios locais, que são inseridos pelas afiliadas e atingem somente suas áreas de cobertura, varia de acordo com a população abrangida e seu potencial de consumo. Por exemplo: o caso de um mesmo anúncio de 30” da EPTV de Campinas, no programa local Bom Dia Praça (às 6h30) custa R\$ 262,00, enquanto que em Presidente Prudente, na TV Fronteira, custa R\$ 102,00, no mesmo horário e com a mesma duração.

As Organizações Roberto Marinho tiveram a maior margem de lucro líquido do país em 2005 (92%), o que em termos absolutos corresponde a R\$ 1,99 bilhão. Isso a coloca em quinto lugar em lucratividade entre as empresas brasileiras (Observatório do Direito à Comunicação, 2007¹⁷⁹). Para uma empresa que explora as dimensões territoriais do Brasil através da capilaridade de suas emissoras afiliadas, a elaboração de estratégias para atrair anunciantes em diversos níveis é central para preencher todos os espaços da programação destinados à publicidade¹⁸⁰.

Numa entrevista dada em 2005, o empresário Roberto Marinho declarou que “cerca de 25% da receita total da rede vem de anunciantes locais. Em torno de 75% vem de anunciantes nacionais, divididos em 40% de veiculação Spot e 35% de veiculação nacional”¹⁸¹. Além de as afiliadas garantirem a veiculação dos anúncios nacionais e estaduais, estas também contribuem significativamente com a receita da emissora.

Além do tempo destinado à publicidade, que por lei é de no máximo 25% da programação, a empresa Rede Globo de Televisão reserva espaço para anúncios em seus programas, principalmente em novelas, através de ações de *merchandising* de produtos e serviços. Em levantamento realizado por Gobbo (2006: 70), no período de 2001 a 2005, nove novelas (exibidas no horário das 21h) tiveram em suas cenas anúncios de produtos e serviços, entre eles empresas de telefonia celular, bancos, lojas, tintas, automóveis, empresas de aviação, produtos de limpeza e gêneros alimentícios, entre outros. Neste

¹⁷⁹ Disponível em:

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=42, Acesso em 17 agosto de 2007.

¹⁸⁰ Analisando o papel do dinheiro no território a partir do meio geográfico atual, Santos aponta que “todos os mercados, por menores que sejam, são fundamentais – isso também é globalização. Desse modo, por menor que seja um lugar, por mais insignificante que pareça, no mundo da competitividade este lugar é fundamental porque as empresas globais dependem de pequenas contribuições para que possam manter o seu poder” (1999:11).

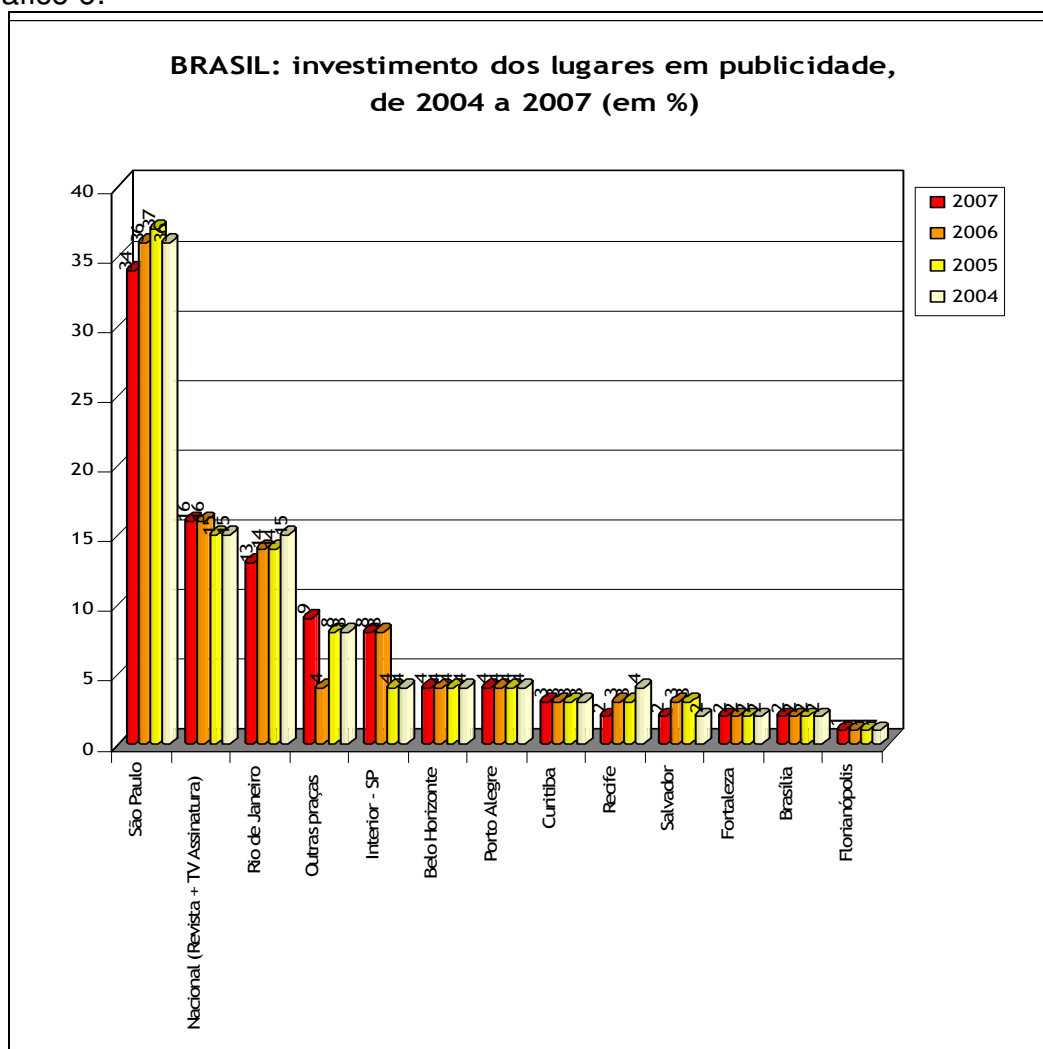
¹⁸¹ Revista Tela Viva. Entrevista feita por Rubens Glasberg e Samuel Possebon, jan/fev 2005, no. 146, disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/146/capa.htm>>

caso os anúncios possuem um amplo alcance nacional. São feitas também veiculações publicitárias através de patrocinadores de programas específicos.

O contrato com as emissoras afiliadas é um negócio altamente lucrativo para a Rede Globo de Televisão, pois elas se encarregam de transmitir suas imagens e anúncios, garantindo alcance para todo o país. Possibilitam desta forma a inserção de produtos e serviços de seus anunciantes em todo território.

Localmente a publicidade veiculada pelas emissoras afiliadas passa por um processo de produção diferenciado dos grandes centros urbanos (São Paulo e Rio de Janeiro). A evolução do investimento publicitário apresenta volumes significativamente menores em outros lugares do país (gráfico 6).

Gráfico 6:



Fonte: Elaboração própria com base em dados do IBOPE, disponíveis em: http://www.almanaqueibopecom.br/asp/busca_tabela.asp

Nota-se a concentração do investimento publicitário na capital paulista, seguida do Rio de Janeiro. Mesmo apresentando redução no período de 2004 a 2007, de 36% para 34% e de 15% para 13% respectivamente, são

estes os lugares que acabam assumindo um papel centralizador no período atual, por estarem no comando de várias ações que repercutem em todo o território, e que promovem uma divisão territorial do trabalho. Destaca-se também o interior de São Paulo com um crescimento significativo no mesmo período de 4% para 8%, o que o coloca entre os principais lugares em que o investimento em publicidade dá certeza de retorno. Assim, o interior de São Paulo se incorpora ao grande mercado publicitário mais recentemente em relação às capitais centralizadoras.

Durante a década de 1960, a publicidade na TV Bauru era “caseira”. As propagandas eram gravadas pela própria emissora através de slides com as mensagens comerciais, e a voz era inserida ao vivo para evitar “reverberações”. As propagandas eram vendidas a preços muito baixos. Foi com a introdução do videoteipe (surgido entre 1959 e 1960¹⁸² como possibilidade técnica no Brasil, mas utilizado efetivamente pela atual emissora TV TEM Bauru no início dos anos 1980 com a doação do equipamento¹⁸³ feita pela Rede Globo de Televisão), e com a padronização das afiliadas que houve uma distinção entre as funções das emissoras de televisão e das empresas de publicidade, com a ampliação das funções destas últimas. No caso da emissora bauruense, somente em 1997 deixou-se de produzir comerciais (CAVA, 2001).

Para compreendermos como a Rede Globo de Televisão estabelece seus padrões de comercialização do tempo destinado à publicidade, discutiremos o Índice de Potencial de Consumo (IPC) e o “mapa da mina” como estratégias de captação de anunciantes pela emissora e por suas afiliadas.

- O Índice de Potencial de Consumo (IPC) como instrumento de valoração dos lugares

Para a publicidade atingir com eficácia todos os lugares, a empresa utiliza de estratégias para conhecê-los. Os lugares se diferenciam em decorrência dos usos estabelecidos no território por diversos agentes e para tirar proveito também desta diferenciação são realizados estudos de mercado por empresas especializadas.

¹⁸² A data é controversa entre os autores, Ortiz (1999) considera 1959; Ferrara (2002) como 1960.

¹⁸³ O mesmo equipamento utilizado durante o dia para fazer as reportagens nas ruas era utilizado pelo apresentador do telejornal à noite (CAVA, 2001).

Neste caso, trata-se de um indicador elaborado pela empresa Target Marketing (criada em 1980), chamado de IPC Target – Brasil em foco, para a Rede Globo de Televisão e demais empresas que necessitam de um levantamento detalhado do perfil de consumo dos brasileiros. De acordo com a Target Marketing¹⁸⁴:

“O produto contempla o perfil de consumo das populações urbanas e rurais dos 5.564 municípios brasileiros, possibilitando múltiplas análises em função da facilidade de gerenciamento de seus dados através de recursos de Geoprocessamento. Os dados e as informações são organizados por regiões geográficas, unidades da federação, mesorregiões, microrregiões e municípios como unidades referenciais de consumo. O grande diferencial do produto é sua atualização anual mantendo um retrato dinâmico do mercado brasileiro.”

O território coberto pelas 121 afiliadas totaliza 100% do potencial de consumo, que é fracionado de acordo com as potencialidades de consumo locais, sendo que a cada emissora afiliada (com os municípios que compõem sua área de cobertura) corresponde uma parte deste índice (tabela 5). Vale lembrar que o índice não está só relacionado à quantidade de municípios cobertos pela emissoras afiliadas. A prestação de contas dos anúncios nacionais, estaduais e locais entre a afiliada e a rede é baseada neste indicador, de maneira proporcional ao valor da tabela de preços nacionais.

Tabela 5: O IPC dos municípios cobertos pelas afiliadas analisadas - 2008

Afiliada paulista da Rede Globo de Televisão	Total de municípios cobertos pela programação	IPC
TV TEM		
Bauru*	108	1,770
São José do Rio Preto	140	1,419
Itapetininga	37	0,546
Sorocaba	23	1,321
Total do grupo	308	5,056
EPTV		
Campinas*	49	2,930
Ribeirão Preto	66	1,499
Central (São Carlos)	42	1,140
Total do grupo	157	5,569
TV Fronteira Paulista – Presidente Prudente*	56	0,506
TV Tribuna - Santos*	27	1,344
Total	548	12,475

Fonte: Elaboração própria com base nas informações do sítio da empresa Rede Globo de Televisão: http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/e_sp.php
*Emissoras afiliadas analisadas.

¹⁸⁴ Fonte: http://www.targetbr.com/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=20

Fizemos uma simulação aproximada para o cálculo da prestação de contas dos anúncios nacionais, para ter noção da relação diferencial estabelecida entre os lugares. Utilizamos o preço de um anúncio no Jornal Nacional, com tempo de 30 segundos, no valor de R\$ 328.800,00. A afiliada EPTV Campinas, cujo IPC é de 2,930%, receberia da Rede Globo de Televisão o equivalente a 50% de R\$ 9.633,84, ou seja, R\$ 4.816,92. Já a TV Fronteira de Presidente Prudente, com IPC de 0,506%, receberia 50% de outro valor (R\$ 1.663,72) pelo mesmo anúncio, R\$ 831,86. Como não tivemos acesso aos detalhes contratuais das relações comerciais entre afiliada e rede, estes valores possuem deduções (como a do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD, pago pela Rede Globo de Televisão e descontado na prestação de contas, como foi mencionado pelo Diretor da TV TEM de Bauru) que não temos como calcular e, dependendo da situação da afiliada (como as da RBS), são realizados outros cálculos, acordados previamente.

Quanto à prestação de contas dos anúncios captados localmente, de acordo com Scarduelli (1996), geralmente as afiliadas ficam com 50% e a rede com o restante. Os valores são geralmente muito inferiores aos nacionais, mas dentro de uma rede que cobre 5.564 municípios, o retorno é significativo numa economia de escala.

Existem duas formas de venda do tempo para comercialização da publicidade pela Rede Globo de Televisão. A primeira é chamada NET, propaganda que segue via satélite para todas as 121 afiliadas juntamente com a programação nacional. A segunda chama-se SPOT, publicidade inserida em determinados pontos, nas emissora das capitais de estado juntamente com o conteúdo estadual, e nas afiliadas ao ser incorporado o "conteúdo local".

Com a normatização da tabela de preços das afiliadas pela Rede Globo de Televisão, aos lugares são atribuídos valores. Cada lugar recebe investimentos e produção de programação local de acordo com suas potencialidades de consumo. Se o lugar não for atrativo, há que se contentar com o mínimo de programação local, oferecido por obrigação contratual pela emissora afiliada, e entreter-se com uma vasta programação nacional.

- O “Mapa da mina”

Para potencializar a participação dos anunciantes, a emissora carioca fornece uma consultoria, denominada sugestivamente de “Mapa da Mina”, cujas fontes utilizadas são: IBOPE, IBGE, projeções do Ministério da Agricultura e dados divulgados pela Agrishow - que está entre os três maiores eventos agropecuários do mundo. A base da argumentação é a visão de como explorar a economia dos lugares aproveitando-se de sua sazonalidade.

Trata-se de estudos, divulgados desde 1989, das culturas existentes no país, nos quais são indicadas as épocas de colheita dentro da área de cobertura de cada uma das 121 emissoras afiliadas, e os melhores momentos para se investir em publicidade. O “Mapa da Mina” apresenta-se como:

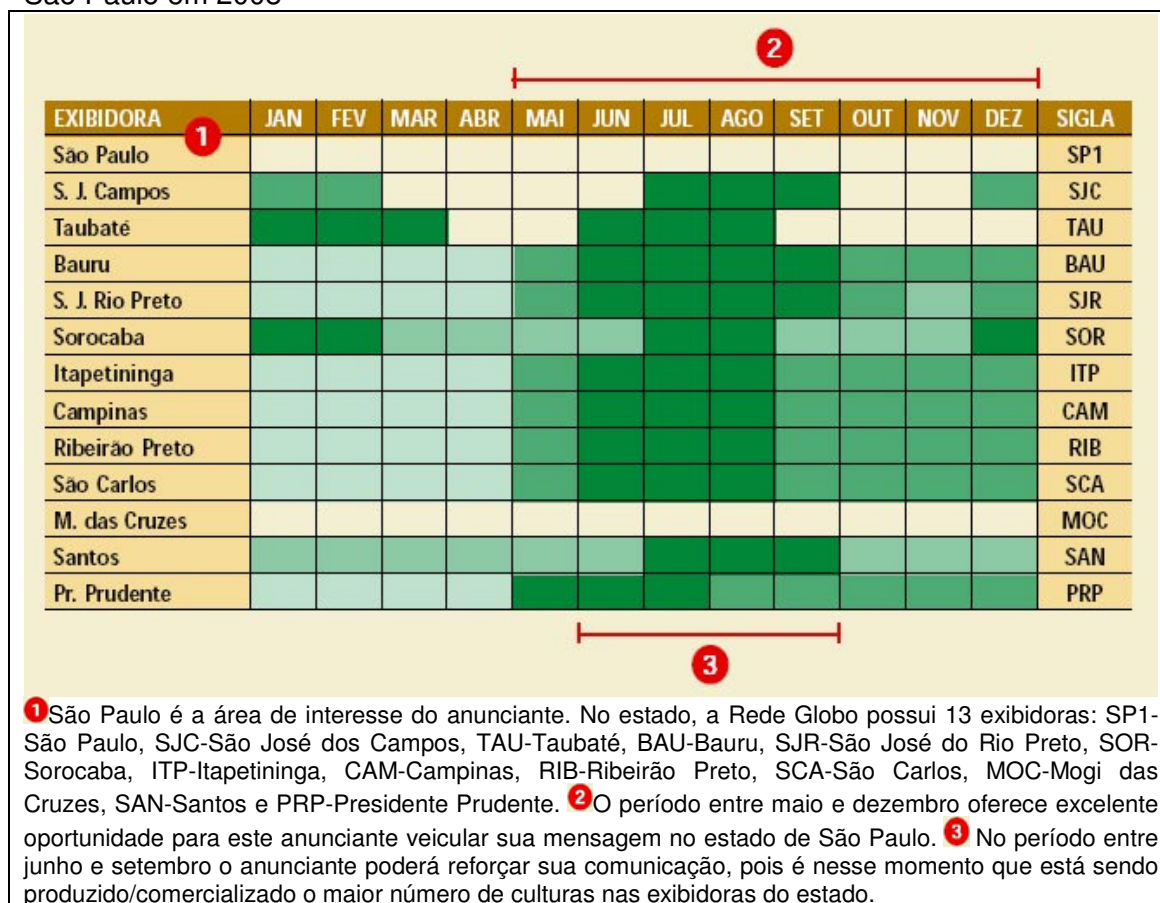
“[...] um instrumento de apoio ao planejamento de mídia de empresas e anunciantes interessados em atingir consumidores envolvidos na cadeia produtiva de agronegócios. Traz informações sobre os principais produtos agropecuários, mapeados de acordo com a região e o período de plantio e destaca os momentos de maior concentração de renda do produtor. Reúne 19 culturas agrícolas, além de informações sobre o boi gordo, frango e suíno e a produção de leite e ovos, a novidade do Mapa da Mina este ano. Mais do que nunca, o mercado publicitário deve estar atento às oportunidades surgidas neste mercado consumidor e, com a parceria da Rede Globo, valorizar seus investimentos em comunicação.” E completa “Mais que um manual a ser seguido ao pé da letra, o Mapa da Mina é um instrumento que direciona o investimento e apóia o planejamento de mídia de empresas e anunciantes interessados em chegar a esses consumidores ávidos pelo consumo, no campo e nas cidades”¹⁸⁵.

Estas novas estratégias de informação e comunicação possuem uma estrutura técnica e de poder “utilizada no diagnóstico e na exploração de potencialidades locais e no estabelecimento de ligações entre realidades locais que não possuem, necessariamente, contigüidade territorial e compatibilidade em termos de origem histórica, cultural e valores” (RIBEIRO, 1991: 52).

Tais estratégias são utilizadas pelas empresas de publicidade, a fim de que estas indiquem as melhores oportunidades para seus clientes investirem em propaganda, ou diretamente pelos anunciantes (quadro 5).

¹⁸⁵ Fonte: <http://comercial.redeglobo.com.br/mapadamina2007/>

Quadro 5: “Mapa da Mina” elaborado pela Rede Globo de Televisão no estado de São Paulo em 2008



Fonte: http://comercial.redeglobo.com.br/mapadamina2007/potencial_consumo.php

No quadro, as tonalidades mais fortes indicam os melhores momentos para investir em publicidade em cada exibidora paulista. Além desta informação, é também divulgada pela empresa uma série de mapas com os 19 principais cultivos (algodão, arroz, banana, batata, castanha, fumo, maçã, milho, soja, cacau, café, cana de açúcar, feijão, laranja, mandioca, manga, trigo, uva e tomate¹⁸⁶) em todos os meses do ano.

São produzidas revistas para circulação no meio publicitário, como o Boletim de Informação para Publicitários – BIP. Nelas são divulgadas informações sobre a relação entre a emissora e seus anunciantes, mostrando as afiliadas e o potencial dos mercados abrangidos por suas programações.

Os lugares são vistos pelas emissoras afiliadas como negócios e potencial, e sua densidade informacional é delimitada por aquilo que a emissora pode - ou a ela convém – oferecer.

¹⁸⁶ “As informações sobre ovos, leite e rebanhos não constam do quadro de Concentração do Potencial de Consumo porque não apresentam sazonalidade, com produção e comercialização regulares durante todo o ano”.

Fonte: http://comercial.redeglobo.com.br/mapadamina2007/potencial_consumo.php

2.4. Entre o público e o privado: as prefeituras assumem a função de retransmissoras

“A corporatização do território, com a destinação prioritária de recursos para atender às necessidades geográficas das grandes empresas, acaba por afetar toda a sociedade, já que desse modo a despesa pública ganha um perfil largamente desfavorável à solução de problemas sociais e locais. O orçamento é uma norma que, nesse caso, resolvendo um aspecto do conflito distributivo, em favor da economia global, agrava outros. Mas o orçamento não é global, mas nacional, territorializado” (SANTOS, 1996: 270)

Como parte da consolidação da empresa Rede Globo de Televisão em mais de 99% do território brasileiro, verificamos o papel assumido pelas Prefeituras. Existem municípios que não recebem a programação da emissora por meio de rotas de microondas terrestres, e só podem recebê-la por intermédio de antenas parabólicas (que captam o sinal do satélite com a programação nacional, sem o “conteúdo local”). Com isso cria-se um ônus relativo à aquisição de tais antenas.

Para atingir estes lugares não atendidos pelas redes terrestres, a Rede Globo de Televisão, assim como as demais redes nacionais de televisão (Bandeirantes, SBT, Record, etc.), utiliza-se de orçamentos públicos municipais: Prefeituras que instalam e fazem a manutenção de torres e antenas para retransmitir a programação. Essas antenas captam, via satélite, somente a programação nacional ou a estadual (a depender do meio natural); ou, através de sinal de microondas, a programação com conteúdo local da afiliada mais próxima. Então, retransmitem a programação para seus municípios e distritos. Para tanto, parte da arrecadação de pequenos e médios municípios brasileiros é destinada à aquisição de uma estação de retransmissão¹⁸⁷ e sua respectiva manutenção.

São as chamadas RTVs, retransmissoras de televisão, aqui denominadas Prefeituras Retransmissoras. Este sistema complementar é capaz de levar a programação da emissora a lugares distantes do país dispensando investimentos privados, e está presente em todo o território brasileiro, concentradamente nas áreas onde o sistema de microondas terrestre não foi completado pelo Estado ou pelas redes de televisão.

¹⁸⁷ “O custo de um posto de retransmissão mais simples, para localidades com até 10 mil habitantes, foi calculado pelo presidente da ABIRT (Associação Brasileira da Indústria de Radiodifusão), Eduardo Santos de Araújo, em R\$ 50 mil”.

Fonte: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=425ASP003>

Para que este sistema funcionasse e estivesse à disposição das emissoras de televisão, foram necessárias regulamentações por parte da União. Sucessivos decretos e regulamentos já foram publicados e revogados para definir as funções das RTVs no Brasil. Görden (2007) fez um levantamento detalhado da evolução das normas das RTVs, no qual aponta como marcos iniciais o próprio Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962; a publicação do decreto nº 52.795 de 1963 e a portaria nº 139 do MInC. Mas o que inicia a regulamentação das disposições da lei é o **Regulamento dos Serviços Especiais de Repetição e de Retransmissão de Televisão**, publicado no decreto nº 81.600, de 1978. Neste decreto, de acordo com Görden (2007: 4-5) “[...] fica clara a intenção do legislador em centralizar num agente a operação de um conjunto de RTVs”; permite-se a inserção de publicidade local e o “[...] prazo indeterminado¹⁸⁸ para o vencimento da outorga [...]”. Um outro decreto, de 1988, o nº 96.291, passou a permitir a “[...] inserção de programação local de interesse comunitário [...]”, que, de acordo com o autor, “[...] transformou-se em moeda de troca política tão importante quanto as geradoras [...]”. Até 1998 este decreto vigorou¹⁸⁹, e, com a aprovação do decreto nº 2.593, as retransmissoras foram proibidas de incluir qualquer conteúdo local. Já em 2000, com o decreto nº 3.451, com intenções de “moralizar o processo”, definiu-se a “[...] atribuição exclusiva do Ministério das Comunicações para expedir as autorizações e fiscalizar o conteúdo retransmitido, ficando a fiscalização dos aspectos técnicos da estação a cargo da ANATEL.” (GÖRGEN, 2007: 6). Em 2005 foi proposta nova regulamentação pelo governo Lula, através do decreto nº 5.371, o qual estipulava que:

“Além de novamente separar a natureza do operador da autorização, recriando a RTV educativa e comercial, introduzia a figura da retransmissora institucional (RTVI¹⁹⁰) para distribuir o sinal de canais da União. Por meio dela, o poder municipal poderia inserir localmente até 15% do total de horas de programação. A distribuição desse tempo se daria por um consórcio onde Prefeitura, Câmara dos Vereadores e entidades comunitárias explorariam cada uma um terço da “janela” local.” (GÖRGEN, 2007: 6)

¹⁸⁸ Nos casos das emissoras de televisão e rádio os prazos são de, respectivamente, 15 e 10 anos.

¹⁸⁹ Segundo GÖRGEN (2005: 5) este decreto foi utilizado para “[...] liberar diversas autorizações de RTVs para aliados políticos em troca da aprovação da reeleição, que beneficiava o então presidente Fernando Henrique Cardoso [...]”

¹⁹⁰ Serviço de Retransmissão Institucional (RTVI): “[...] a modalidade de Serviço de RTV destinada a retransmitir, de forma simultânea ou não-simultânea, os sinais oriundos de estação geradora de serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão), explorado diretamente pela União” (art. 6.o, XVI, do Decreto n.o 5.371/2005). Op.cit.

O artigo que regulamentava a Retransmissora de Televisão Institucional (RTVI) foi revogado no mesmo ano pelo decreto nº 5.413, após manifestação intensiva dos representantes das emissoras privadas. Atualmente nenhuma Prefeitura retransmissora pode inserir programação, tampouco anúncio comercial, e suas concessões são outorgadas (e não mais expedidas) pelo Ministério das Comunicações.

Diversos autores, como Sérgio Caparelli e Suzy Santos, estudaram as políticas de concessão das retransmissoras de televisão no Brasil. Os dados sobre os municípios que se tornaram executores deste serviço eram praticamente nulos, mas com a recente disponibilidade de dados transparentes no país e a rapidez da informática para trata-los, permitiu-se que pesquisadores, como James Görgen, pudessem realizar estudos sobre essa situação das Prefeituras.

Em seus levantamentos, Görgen (2007: 7-10) identificou que:

[...] 1.604 prefeituras brasileiras detêm 3.270 autorizações para retransmissão de televisão [...], representando [...] 32,94% das 9.927 estações deste serviço em funcionamento no país [...], sendo que as [...] cinco maiores redes comerciais de televisão do país, isto é, Globo, Bandeirantes, Record, SBT e Rede TV!, aglutinam 75% do total de estações e 95% das RTVs públicas [...], enquanto que [...] mais de 40% das RTVs de municipalidades no Brasil transportam os programas do conglomerado carioca [...], e em decorrência disso [...] em quase 30% dos municípios brasileiros com retransmissoras a população que não consome outros serviços de comunicação depende basicamente de um ou dois canais diferentes de televisão para ter opção de entretenimento e informação [...]

Neste caso torna-se evidente a confusão proposital entre o caráter público da comunicação e o caráter privado das empresas que possuem as outorgas do Ministério das Comunicações. Como nos lembra Lima (2006: 83) “[...] a televisão, ao contrário dos jornais e das revistas, é uma concessão pública, precária e renovável sob certas condições, não se constituindo em propriedade privada de qualquer grupo ou pessoa [...]”. Quando uma rede nacional se utiliza das prefeituras para que sua programação chegue a todos os cantos do país, o custo é nulo, enquanto que a população tem uma dupla taxação: de um lado do governo federal, que mantém o espectro eletromagnético dos canais da TV aberta com verba pública, e do outro a da prefeitura, que direciona parte de sua arrecadação para manter as estações.

Quanto às afiliadas paulistas analisadas, todas compartilham desta prática. Para identificarmos os municípios que mantêm estações¹⁹¹ receptoras dos sinais das emissoras nacionais, especificamente o da Rede Globo de Televisão, utilizamos a base de dados da ANATEL e o Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD). Escolhemos o estado de São Paulo, o tipo de serviço RTV, ordenado por Unidade da Federação (UF) e município, com estações instaladas e em estudo. Lançamos então na base de dados a busca PREFEITURA e a opção "...", para apontar todas as ocorrências relacionadas aos municípios retransmissores. Inicialmente, tivemos uma relação de 453 concessões de retransmissão às prefeituras. Depois foram excluídas as licenças de outras emissoras, como SBT, Record, Bandeirantes, etc. Restaram 135 licenças, as quais foram cruzadas com as licenças em nome das afiliadas, resultando em 26 duplicidades, ou seja, municípios que tinham duas concessões para a mesma emissora nacional, uma em nome da emissora afiliada e outra em nome da Rede Globo de Televisão¹⁹² - indício de que provavelmente não fora feito o cancelamento de uma das concessões junto à ANATEL. Finalmente, constatou-se a existência de 109 Prefeituras Retransmissoras na área de cobertura da TV TEM (usadas pelas quatro emissoras do grupo TV TEM), EPTV (três emissoras), TV Fronteira Paulista e TV Tribuna (tabelas 7 e 8).

¹⁹¹ Durante as entrevistas com as afiliadas solicitamos a relação dos municípios que recebiam a programação da emissora por prefeituras, e somente a EPTV de Campinas forneceu esta informação.

¹⁹² Na busca por estações mantidas pela própria Rede Globo de Televisão (como GLOBO COMUNICACAO E PARTICIPACOES S. A.) encontramos apenas três ocorrências: em Ouro Branco (MG), Vicência (PE) e Rio de Janeiro (Botafogo) (RJ).

Tabela 7: Quantidade de municípios com Prefeituras Retransmissoras - 2008

Afilhada paulista da Rede Globo de Televisão	Total de municípios cobertos pela programação	Total de Prefeituras Retransmissoras	Porcentagem
TV TEM			
Bauru*	108	27	25,00%
São José do Rio Preto	140	22	15,71%
Itapetininga	37	11	29,72%
Sorocaba	23	5	21,73%
Total do grupo	308	65	21,10%
EPTV			
Campinas*	49	9	18,36%
Ribeirão Preto	66	13	19,69%
Central (São Carlos)	42	15	35,71%
Total do grupo	157	37	23,56%
TV Fronteira Paulista Presidente Prudente*	56	6	10,71%
TV Tribuna Santos*	27	1	3,70%
Total	548	109	19,89%

Fonte: Elaboração própria com base de Dados da ANATEL (Sistema de Controle de Radiodifusão - SDR) 2008 <http://sistemas.anatel.gov.br/srd/Consultas/ConsultaGeral/TelaListagem.asp?SISQSmodulo=5243> e sobre área de cobertura das afiliadas: http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/e_sp.php.

Nos 26 casos em que o município apresentava uma RTVs em nome da Prefeitura e outra em nome de uma afiliada da Rede Globo de Televisão, não foram consideradas como Prefeituras Retransmissoras, visto que provavelmente não foi dado baixa junto à ANATEL.

*Emissoras afiliadas analisadas.

Observamos que aproximadamente 20% dos municípios paulistas veiculados às afiliadas estudadas só recebem a programação da Rede Globo de Televisão por conta das estações de RTVs mantidas pelas Prefeituras¹⁹³. Se considerássemos este percentual sobre o total de retransmissoras utilizadas por estas afiliadas, teríamos 58%. Já no Brasil, de acordo com levantamento de GÖRGEN (2007: 9), 24,4%¹⁹⁴, ou o equivalente a 1.358 municípios, recebem a programação da Rede Globo de Televisão por estações instaladas pelas Prefeituras¹⁹⁵. Mesmo possuindo a mais antiga rede de microondas terrestres do país e tendo o título de estado mais rico da nação, muitos lugares do estado de São Paulo não atraem o capital das emissoras a ponto de estas instalarem estações de retransmissão. E o “problema” é resolvido onerando mais uma vez os cofres públicos.

¹⁹³ Por falta de disponibilidade de dados oficiais de eventos anteriores, pela União, não pudemos compará-los e analisá-los com maior detalhamento.

¹⁹⁴ Considerando o total de 5.564 municípios brasileiros que recebem a programação da Rede Globo de Televisão.

¹⁹⁵ Enquanto que a TV Cultura (pública) mantém 201 estações e apenas 10,28% de sua programação chega aos municípios pelas Prefeituras Retransmissoras. (GÖRGEN, 2007)

Tabela 8: Relação dos 109 municípios com Prefeituras Retransmissoras

	município	Área de cobertura		município	Área de cobertura
1	Águas de Santa Bárbara	TV TEM Bauru	57	Penápolis	TV TEM S.José do Rio Preto
2	Arandu	TV TEM Bauru	58	Pereira Barreto	TV TEM S.José do Rio Preto
3	Arealva	TV TEM Bauru	59	Pindorama	TV TEM S.José do Rio Preto
4	Areiópolis	TV TEM Bauru	60	Riolândia	TV TEM S.José do Rio Preto
5	Barra Bonita	TV TEM Bauru	61	Tanabi	TV TEM S.José do Rio Preto
6	Bernardino de Campos	TV TEM Bauru	62	Valparaíso	TV TEM S.José do Rio Preto
7	Borborema	TV TEM Bauru	63	Capão Bonito	TV TEM Itapetininga
8	Botucatu	TV TEM Bauru	64	Cerqueira César	TV TEM Itapetininga
9	Dois Córregos	TV TEM Bauru	65	Fartura	TV TEM Itapetininga
10	Duartina	TV TEM Bauru	66	Guapiara	TV TEM Itapetininga
11	Garça	TV TEM Bauru	67	Guareí	TV TEM Itapetininga
12	Iacanga	TV TEM Bauru	68	Itaberá	TV TEM Itapetininga
13	Itaju	TV TEM Bauru	69	Itaí	TV TEM Itapetininga
14	Itapuí	TV TEM Bauru	70	Itapeva	TV TEM Itapetininga
15	Itatinga	TV TEM Bauru	71	Pilar do Sul	TV TEM Itapetininga
16	Lençóis Paulista	TV TEM Bauru	72	São Miguel Arcanjo	TV TEM Itapetininga
17	Macatuba	TV TEM Bauru	73	Tatuí	TV TEM Itapetininga
18	Maracá	TV TEM Bauru	74	Casa Branca	EPTV CENTRAL São Carlos
19	Pederneiras	TV TEM Bauru	75	Águas da Prata	EPTV CENTRAL São Carlos
20	Piraju	TV TEM Bauru	76	Descalvado	EPTV CENTRAL São Carlos
21	Pirajuí	TV TEM Bauru	77	Divinolândia	EPTV CENTRAL São Carlos
22	Pongá	TV TEM Bauru	78	Dourado	EPTV CENTRAL São Carlos
23	São Manuel	TV TEM Bauru	79	Itirapina	EPTV CENTRAL São Carlos
24	Sarutaiá	TV TEM Bauru	80	Leme	EPTV CENTRAL São Carlos
25	Tabatinga	TV TEM Bauru	81	Nova Europa	EPTV CENTRAL São Carlos
26	Tejupá	TV TEM Bauru	82	Ribeirão Bonito	EPTV CENTRAL São Carlos
27	Tupã	TV TEM Bauru	83	Rincão	EPTV CENTRAL São Carlos
28	Altinópolis	EPTV Ribeirão Preto	84	Santa Cruz das Palmeiras	EPTV CENTRAL São Carlos
29	Batatais	EPTV Ribeirão Preto	85	São José do Rio Pardo	EPTV CENTRAL São Carlos
30	Bebedouro	EPTV Ribeirão Preto	86	São Sebastião da Gramma	EPTV CENTRAL São Carlos
31	Guariba	EPTV Ribeirão Preto	87	Tapiratiba	EPTV CENTRAL São Carlos
32	Igarapava	EPTV Ribeirão Preto	88	Vargem Grande do Sul	EPTV CENTRAL São Carlos
33	Ituverava	EPTV Ribeirão Preto	89	Espírito Santo do Pinhal	EPTV Campinas
34	Jaboticabal	EPTV Ribeirão Preto	90	Itapira	EPTV Campinas
35	Monte Alto	EPTV Ribeirão Preto	91	Monte Alegre do Sul	EPTV Campinas
36	Pirangi	EPTV Ribeirão Preto	92	Pedreira	EPTV Campinas
37	São Joaquim da Barra	EPTV Ribeirão Preto	93	Pinhalzinho	EPTV Campinas
38	Sertãozinho	EPTV Ribeirão Preto	94	Santa Bárbara d'Oeste	EPTV Campinas
39	Taquaritinga	EPTV Ribeirão Preto	95	São Pedro	EPTV Campinas
40	Terra Roxa	EPTV Ribeirão Preto	96	Serra Negra	EPTV Campinas
41	Braúna	TV TEM S.José do Rio Preto	97	Socorro	EPTV Campinas
42	Américo de Campos	TV TEM S.José do Rio Preto	98	Itatiba	TV TEM Sorocaba
43	Cardoso	TV TEM S.José do Rio Preto	99	Porto Feliz	TV TEM Sorocaba
44	Catanduva	TV TEM S.José do Rio Preto	100	Salto	TV TEM Sorocaba
45	Clementina	TV TEM S.José do Rio Preto	101	São Roque	TV TEM Sorocaba
46	Cosmorama	TV TEM S.José do Rio Preto	102	Votorantim	TV TEM Sorocaba
47	Irapuã	TV TEM S.José do Rio Preto	103	Marabá Paulista	TV FRONTEIRA Pres. Prudente
48	Itajobi	TV TEM S.José do Rio Preto	104	Panorama	TV FRONTEIRA Pres. Prudente
49	José Bonifácio	TV TEM S.José do Rio Preto	105	Presidente Epitácio	TV FRONTEIRA Pres. Prudente
50	Mirandópolis	TV TEM S.José do Rio Preto	106	Rancharia	TV FRONTEIRA Pres. Prudente
51	Monte Aprazível	TV TEM S.José do Rio Preto	107	Taciba	TV FRONTEIRA Pres. Prudente
52	Novo Horizonte	TV TEM S.José do Rio Preto	108	Tupí Paulista	TV FRONTEIRA Pres. Prudente
53	Ólímpia	TV TEM S.José do Rio Preto	109	Itariri	TV TRIBUNA Santos
54	Orindiúva	TV TEM S.José do Rio Preto			
55	Palestina	TV TEM S.José do Rio Preto			
56	Paulo de Faria	TV TEM S.José do Rio Preto			

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados da ANATEL, 2008.

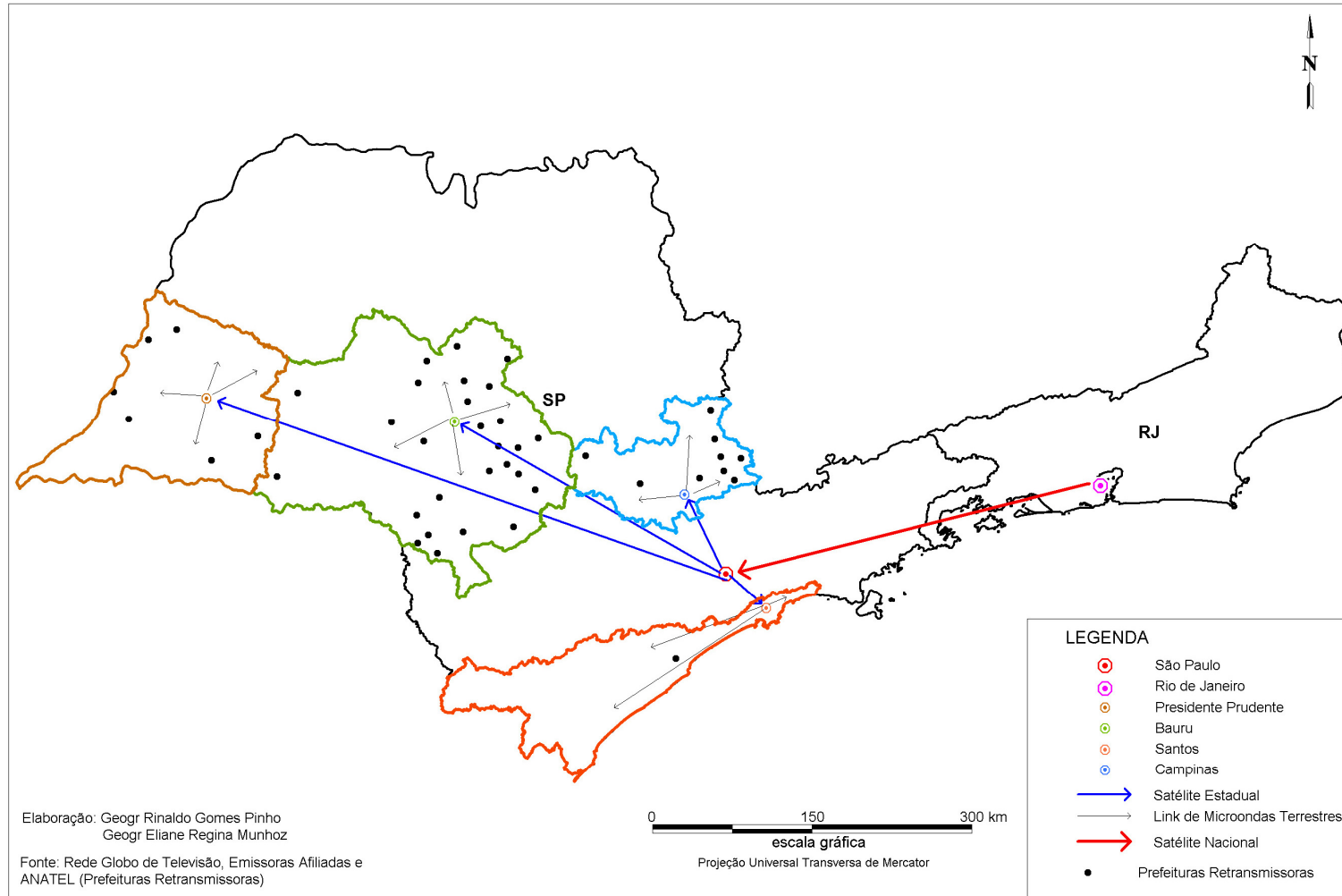
Atendo-nos aos dados das redes, verificamos as seguintes diferenciações: há grande variação na quantidade de municípios que integram a área de cobertura de cada afiliada (de 27 da TV Tribuna a 140 da TV TEM de São José do Rio Preto), e varia a porcentagem de Prefeituras Retransmissoras (3,70% da TV Tribuna a 35,71% da EPTV Central). As emissoras pertencentes

a redes (TV TEM Bauru e EPTV Campinas) apresentaram maior percentual de utilização dos objetos técnicos mantidos pelas prefeituras (25% e 18,36%, respectivamente) do que as emissoras sem este tipo de vínculo (TV Fronteira – 10,71% e TV Tribuna – 3,7%). A quantidade de municípios que integram a área de cobertura de uma afiliada é variável, e apresenta trocas entre municípios que ora pertenciam a uma área, ora a outra como é o caso de Dracena, que pertencia à área da TV TEM de Bauru quando esta era denominada TV Modelo e que, com a inauguração da TV Fronteira Paulista, passou a integrá-la. Depende também da disponibilidade da economia local em termos de anunciantes, como a EPTV de Campinas, que cobre uma área de 49 municípios¹⁹⁶ e apresenta um IPC de 2,930 (enquanto que a TV TEM de São José do Rio Preto, por exemplo, abrange 140 municípios e apresenta um IPC de 1,419).

Com relação à comercialização dos anúncios publicitários para estes municípios cobertos por Prefeituras Retransmissoras, as emissoras afiliadas recebem o repasse do valor dos anúncios nacionais e estaduais, mas são as Prefeituras que se encarregam de retransmiti-los.

¹⁹⁶ Não há como considerarmos os municípios de uma forma homogênea, pois há variação de população, área, renda, etc. resultante dos eventos passados que se sobrepuseram desigualmente no território paulista, como a expansão das ferrovias e rodovias, concentração e desconcentração industrial, etc.

Fluxo da programação da Rede Globo de Televisão para as afiliadas paulistas e para os lugares, 2008



O mapa mostra a distribuição espacial dos municípios das afiliadas, com suas respectivas populações absolutas, além da ocorrência de Prefeituras Retransmissoras (Mapa 8). Verificamos, por categoria: até 4.999 habitantes, quatro Prefeituras Retransmissoras; de 5.000 a 9.999 habitantes, sete Prefeituras Retransmissoras; de 10.000 a 24.999 habitantes, quinze Prefeituras Retransmissoras; de 25.000 a 49.999 habitantes, doze Prefeituras Retransmissoras; de 50.000 a 99.999 habitantes, três Prefeituras Retransmissoras; de 100.000 a 499.999 habitantes, apenas dois municípios, todos com menos de 200 mil habitantes (Botucatu com quase 115 mil e Santa Bárbara D'Oeste com quase 192 mil).

Para que os lugares com poucos atrativos comerciais recebam a programação das afiliadas, optou-se em muitos casos por transferir o serviço de radiodifusão de uma empresa privada para o poder público. Desta forma, a empresa lucra não apenas com os lugares de maior potencial de consumo, mas também com os de baixo potencial, e garante audiência em praticamente todo o território nacional.

CAPÍTULO 3

O LUGAR E AS VERTICALIDADES TRAZIDAS PELA EMPRESA

“Os objetos que constituem o espaço geográfico atual são intencionalmente concebidos para o exercício de certas finalidades, intencionalmente fabricados e intencionalmente localizados” SANTOS (1996: 267)

Diante dos mecanismos impostos pela Rede Globo de Televisão, que incidem de forma vertical sobre os lugares através de sua programação nacional, toda uma sorte de relações se estabelece em função da solidariedade organizacional com a qual esta empresa opera, dificultando a gestação de uma solidariedade orgânica. No embate entre as relações tecidas no local e as ordens externas impostas pela produção de sua programação, a solidariedade organizacional da Rede Globo de Televisão se sobrepõe aos anseios do lugar.

A programação nacional é produzida a partir das referências culturais, sociais e morais da Região Concentrada, e é oferecida ao país como legítima expressão da cultura brasileira.

Milton Santos alerta para os efeitos dos comandos verticais impostos nos lugares:

“A homogeneização exige uma integração dependente, referida a um ponto do espaço, dentro ou fora do mesmo país. Nos outros lugares, a incorporação desses nexos e normas externas tem um efeito desintegrador das solidariedades locais então vigentes, com a perda correlativa da capacidade de gestão da vida local” (SANTOS, 1996: 226).

A densidade informacional, ampliada no período atual, além de não garantir uma densidade comunicacional, tenta a todo custo tomar seu papel, oferecendo informações carregadas de intencionalidades, oriundas de uma camada social favorecida, através dos profissionais auto-denominados “formadores de opinião”. Esta confusão entre informação e comunicação causa certo estranhamento, mesmo sendo aceita sem uma crítica explícita por grande parte dos telespectadores, afetados pelo analfabetismo funcional camuflado no país¹³².

A psicofera convence através das verticalidades, produzindo às vezes desarranjos na ordem:

“A ordem trazida pelos vetores da hegemonia cria, localmente, desordem, não apenas porque conduz a mudanças funcionais e

¹³² O IBGE não mensura o analfabetismo funcional, indica apenas a escolaridade da população (o PNAD de 2007 aponta para cerca de 85% da população alfabetizada). O Instituto Paulo Montenegro criou o Índice de Analfabetismo Funcional – INAF, dividido em três categorias: nível I - rudimentar, II - básico e III - pleno. O nível III “corresponde à capacidade de ler textos longos, orientando-se por subtítulos, localizando mais de uma informação, de acordo com condições estabelecidas, relacionando partes de um texto, comparando dois textos, realizando inferências e sínteses” e de acordo com levantamentos deste instituto, em 2005 apenas 26% da população brasileira poderia ser enquadrada nesta categoria, 38% na categoria II e 30% na I, sendo os 7% restantes não alfabetizados. Trata-se de um grave problema no país.

estruturais, mas, sobretudo, porque essa ordem não é portadora de um sentido, já que o seu objetivo – o mercado global – é uma auto-referência, sua finalidade sendo o próprio mercado global” (SANTOS, 1996: 268)

Os vetores atingem intensamente os lugares, e com a mesma rapidez que se instalam são substituídos por outros, sem nenhuma explicação, como se fossem resultantes de um processo natural. É nestas contradições que surgem as horizontalidades, difíceis de se ver e fáceis de se negar. Identificar as significações e ressignificações que surgem neste processo é tarefa das mais desafiantes:

[...] si el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada del proceso de producción, son también el punto de partida, y la materia prima, de otro proceso de producción silencioso y disperso, oculto en los usos [...] (MARTÍN-BARBERO, 2006: 49)

Enquanto entende o telespectador como um sujeito que se dispõe ao recebimento de informações imagéticas e sonoras por um emissor, a televisão pressupõe uma relação sem a existência de interlocução, e sem o conhecimento daquele a quem tal interlocução é negada. A mediação entre o telespectador e o emissor de informações passou a ser realizada na última década através da chamada pesquisa de opinião pública (hábitos, índices de audiência, etc.), ou seja, o emissor contrata prestadores de serviço qualificados para conhecer seu possível receptor. Mas como o telespectador formula o conhecimento sobre seu emissor?

Trata-se de um desafio para o pensamento comunicacional contemporâneo a compreensão das possíveis mediações da televisão no cotidiano das pessoas, dos grupos. A idéia do telespectador como consumidor conduziu uma série de estudos que não consideraram outras variáveis sobre a recepção. Martín-Barbero (2006) percorreu um caminho no qual as principais idéias sobre a comunicação na América Latina são revistas e propôs que elas fossem pensadas de outras formas.

O autor faz uma série de questionamentos acerca das idéias de recepção de conteúdos. Em primeiro lugar, lembra que existem diferentes modos de interpretarmos a leitura dos receptores, e que não conhecemos todos os seus mecanismos - seriam os chamados “negados o desconocidos modos de leer” (op.cit. 49). Desconstrói o mito das teorias hegemônicas que fizeram (e que ainda fazem) a oposição entre a “Ilustração”, representada pelos letrados, cultos, versus a “Massa”, passiva, ignorante. Quando publica “De los medios a las mediaciones”, o autor

propõe afastar a terminologia do “mediacentrismo” (MARTÍN-BARBERO, 2003) para encontrar respostas nas relações, nas mediações, levantando a hipótese de que há lugares de mediações através da leitura da TV (MARTÍN-BARBERO, 2006). Alerta também para a complexidade da vida cotidiana, que deve ser encarada ao conduzirem-se estudos sobre essas mediações, destacando a dificuldade de lidar com a análise qualitativa. Aponta ainda para a possibilidade de se compreender a recepção como processo de produção e intercâmbio cotidiano de sentidos. Verifica que, recentemente, os debates na América Latina sobre “el estudio de la recepción de televisión en cuanto consumo cultural” precisam superar o “fetiche de lo cuantitativo” e do “reduccionismo economicista [...] que identifica consumo com libertad de opción” (MARTÍN-BARBERO, 2006: 68).

Por outro lado, encontramos uma pesquisa que procura compreender a representação dos lugares através do telejornal da afiliada TV TEM de Bauru. A pesquisadora analisou uma seqüência de telejornais gravados quando da reinauguração da afiliada por seu novos proprietários, na ocasião da compra da antiga TV Modelo pelo grupo TV TEM, e observou que:

“O interior de São Paulo, na área de cobertura da TV Tem, é identificado como uma região de intenso progresso econômico e social; o discurso jornalístico [...] salienta a harmonia existente entre as cidades, que se desenvolvem por meio de indústrias modernas e universidades atuantes. [...] Ao caracterizar os municípios, recorre-se a antigas representações constituintes da identidade regional. Ao estado de São Paulo atribui-se o status de “mola propulsora” da economia brasileira. [...] O objetivo de conquistar a simpatia dos diversos segmentos de público, fez com que em um primeiro momento, houvesse a incorporação de identidades requeridas pela região. Criou-se também uma reciprocidade entre as representações atribuídas à TV Tem e à sua área de cobertura: ambas são modernas e progressistas. A tensão entre o pacto estabelecido entre a empresa de mídia e a região se estabelece quando, ao cumprir as diretrizes de sua linha editorial, o *Tem Notícias* reporta os problemas existentes, contrapondo-se a todas as valorações positivas encontradas em sua construção identitária. Trata-se, portanto, de uma identidade fluída e problemática” (SILVA, 2005a: 14).

Este relato mostra a tentativa de se criar um sentimento de pertencimento à região pela população através de atributos de Modernidade apresentados pelo noticiário, que se chocam com o cotidiano das pessoas – pois estas vivem em geral em situações precárias. E mesmo a intenção de se criar uma região a partir das ações da empresa no lugar reforça um estranhamento:

“A afiliada da Rede Globo utiliza-se da prerrogativa e da autonomia que os meios de comunicação têm de pensar a realidade. À medida que se considera a região como um espaço narrado, imaginado e mesmo forjado de acordo com interesses diversos, infere-se que a emissora dispõe de um discurso que apresenta certa autoridade, portanto, legítimo” (SILVA, 2005a: 11)

A emissora emite o *slogan* “Globo, a gente se vê por aqui”, que incita a uma procura por identificação imediata entre lugar e televisão pelo telespectador, numa relação entre o “global e o local”. De acordo com Raduam (2005: 118), em outra pesquisa sobre a construção do efeito de sentido no telejornal da afiliada da Rede Globo de Televisão TV TEM de São José do Rio Preto:

“[...] o telejornal analisado não configura o regional em todas as suas especificidades já que é carregado de temas globais, tendo em vista que o formato de apresentação do conteúdo é estabelecido pelo manual da emissora, onde as informações são apresentadas de maneira uniforme [...] percebemos ainda que o formato apresentado pelo telejornal é [...] hierárquico onde a parte representa o todo, mais uma vez copiado do modelo centralizador da cabeça de rede [...]”

As imagens do local se associam a fatos distantes, procurando estabelecer relações facilmente identificáveis pelo telespectador, a fim de que a notícia veiculada seja também uma forma de entretenimento.

Diante deste contexto, procuramos discutir de que maneira a produção da programação televisiva, em particular desta empresa, se estabelece nos lugares, e quais seriam as reais possibilidades de ruptura (como alternativa ao modelo vigente).

3.1. A criação da psicofera da Modernidade e do progresso

“Para todas as organizações econômicas, a conexão às redes é uma etapa no processo de modernização – *permanecer moderna* equivale aqui a reduzir o tempo da circulação em todas as escalas nas quais as empresas operam. O que está em jogo é a busca de um tempo – mundial ou nacional – beneficiando-se de escalas gerais de produtividade, de circulação e de trocas” (DIAS, 1996: 128-129).

As bases do pensamento (e conseqüentemente da ação) ocidental contemporâneo estão no Iluminismo, contexto filosófico das formulações de Rousseau. Com os nobres ideais de busca da felicidade para a humanidade chegou-se à racionalidade, que, tendo o progresso como meta, imprimiu-se no mundo como ideologia. As relações sociais são fortemente marcadas pela ideologia do progresso,

e, diante da impossibilidade do alcance deste por todos, vem sendo oferecido algo como uma espécie de compensação:

“Naturalmente, a estratégia adotada para se lidar com as questões candentes da maioria de despossuídos foi colocar diante deles a miragem de uma possível aproximação do modelo ideal do ‘alto consumo de massa’ norte-americano. Desse modo, a tarefa de superar o ‘subdesenvolvimento’ no ‘Terceiro Mundo’ foi definida como simples ‘modernização’ e convergência com os valores do ‘Norte democrático’ [...]” (MESZÁROS, 2004: 137)

Esta face do capitalismo nos países subdesenvolvidos se apresenta na modernização¹³³ tardia. A Modernidade surge como psicofera no Brasil no bojo do processo de industrialização, que demandou uma série de investimentos públicos necessários para seu desenvolvimento – como energia elétrica, transportes, comunicação. Tendo um papel fundamental para a aceitação desta modernização, a profusão dos meios de comunicação de amplo alcance trata de convencer a todos que era preciso progredir, pois as inovações são “produtores de condutas modernas” (MATTELART, 1996: 175). Passa a ser comum a expressão “chegada do progresso” para qualquer benfeitoria realizada com investimentos estatais.

Através dos dados sobre a existência de bens duráveis de 1970 a 2007 (tabela 1, p. 28), observa-se que houve uma primeira modernização dos meios de comunicação de amplo alcance no Brasil com o rádio¹³⁴ (que chegava a 58,91% dos lares em 1970, enquanto que a televisão atingia 24,11%). Na década seguinte o televisor nas casas da população aumentava para 56,10%, até que em 2001, com 89,05%, superava o rádio (88,05%), chegando a 2007 com 94,45%. Enquanto isso, o rádio não registra aumento significativo, indo para 88,10%.

Estas condições materiais oferecidas pela modernização com a instalação de uma tecnosfera (que ampliou desde as redes de suporte até número de aparelhos de televisão), possibilitaram uma psicofera de Modernidade a partir da programação televisiva brasileira, ao difundir idéias, valores e crenças pelos rincões do país, mudando a maneira pela qual as pessoas interagem com os lugares.

¹³³ Diferenciamos aqui modernização como processo de implantação de infra estrutura para a consolidação da industrialização brasileira e as variáveis decorrentes dele, e Modernidade como a psicofera trazida com este processo.

¹³⁴ O telégrafo e o telefone antecederam o rádio, e apesar de constituírem formas de comunicação à distância, não eram difundidos por todo o território e não se caracterizam como meio de comunicação de amplo alcance.

- O impacto da chegada da televisão nos lugares

“Elos do novo meio (na forma de redes de equipamentos, objetos) penetram na materialidade e no tecido social, articulando ou destruindo anteriores âmbitos da vida coletiva” (RIBEIRO, 1997: 7)

[...] a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se e do refazer-se das identidades coletivas, tanto a dos povos como as de grupos [...] (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004: 114)

A implantação da televisão no território brasileiro se deu de forma seletiva, conforme procuramos mostrar. Cada lugar recebeu as primeiras transmissões da televisão em momentos diferentes e, principalmente por apresentar singularidade, interagiu com as inovações de maneira distinta. Este objeto técnico se propagou do eixo Rio de Janeiro – São Paulo para “as áreas mais industrializadas do sul e chegando a regiões onde, por vezes, as emissoras regionais já davam cobertura às suas áreas” (MILANESI, 1978: 96), e posteriormente para os lugares mais distantes, com a utilização do satélite e a integração eletrônica do território.

Os municípios com menores atrativos econômicos passaram a receber programação televisiva depois de um certo tempo. Dois estudos que analisam os impactos produzidos pela chegada da televisão a pequenas localidades ilustram algumas modificações nos hábitos e nos costumes dessas populações.

No interior do estado de São Paulo, no município de Ibitinga, as primeiras imagens televisivas, da TV Tupi, chegaram em 1963, sendo que atualmente Ibitinga possui quase 50 mil habitantes e faz parte da área de cobertura da emissora afiliada TV TEM de Bauru. De acordo com Milanesi (1978: 96) “a proximidade de Ibitinga dos grandes centros industriais [360 km da capital São Paulo] coloca-na numa posição propícia à captação não apenas de canais diferentes de TV, mas de outros veículos de comunicação”.

Este autor realizou uma pesquisa para verificar os impactos da chegada da televisão neste município, até então voltado para as atividades rurais. No momento da televisão, nem todos os habitantes possuíam televisores, porém “o fenômeno conhecido como ‘**televizinho**’ [pode] anular o distanciamento físico existente entre os não proprietários e o aparelho receptor” (MILANESI, 1978: 116). Passam a ser

divulgadas as imagens das grandes cidades, industrializadas, que contrastavam com a realidade local. Constatou o autor que:

“De uma forma ampla, pode ser dito que, para a população ibitinguense o progresso está ligado ao acúmulo de bens materiais e que a cidade que progride é aquela que dá possibilidades de enriquecimento, ou seja, é aquela que tem indústrias” (MILANESI, 1978: 205)

Este município, assim como outros, estereotipou a partir de então, a imagem da cidade ideal: “um edifício de vários pavimentos é uma velha aspiração da cidade” (MILANESI, 1978: 203). Os programas produzidos pelo eixo Rio de Janeiro / São Paulo passam a ditar o que é o progresso e como atingi-lo ou não.

Um estudo semelhante, feito em Piedade de Paraopeba / Palhano – Minas Gerais, retrata a chegada da televisão em 1977 e o início de algumas contradições: “a moral que a televisão apresenta é a moral urbana, a moral da cidade grande, o que, obviamente, causava conflitos em uma localidade como Palhano, profundamente mergulhada em uma moral provinciana e conservadora [...]” (SOBRINHO: 1985: 179). Com isso, “[...] novos hábitos, introduzidos por um veículo eletrônico, estão substituindo outros, herdados das tradições populares” SOBRINHO (1985: 194) como é o caso do diálogo: “a tevê muda o costume das pessoas [...] o tempo que elas ficariam conversando, passam a assistir tevê e aí ela tira o convívio das famílias. Antes da tevê tinha assunto, hoje o pessoal senta diante do aparelho e não fala nada” (SOBRINHO, 1985: 190). Além disso, o autor identificou uma mudança de hábito no ambiente do jantar, com a substituição da cozinha pela sala de estar. O objeto técnico televisão torna-se indispensável para a inserção dos lugares no meio técnico-científico e informacional.

A chegada da televisão nos lugares passou a estimular a venda de aparelhos das mais diversas formas, afinal, para que houvesse telespectador era necessário que existisse televisor. Na época da inauguração da TV Bauru, final da década de 1950 e início da de 1960, o município tinha cerca de 53 mil habitantes. Para implantar a emissora de televisão local a Rebratel (Rede Brasileira de Televisão), única possuidora da tecnologia para instalar a torre retransmissora, exigiu que os interessados tratassem de vender uma cota de aparelhos de televisão, da própria empresa. Um pequeno grupo de pessoas puderam comprar os mil aparelhos desta cota, que foram “vendidos de porta em porta” (CAVA, 2001: 18-19).

Estas são feições da implantação da tecnosfera do meio geográfico atual em alguns lugares, mas em cada lugar a chegada da televisão se manifestou de forma diversa. Porém o que iguala os lugares, indistintamente, é a crença na ideologia do progresso estabelecida pela psicofera da Modernidade¹³⁵.

- Hierarquia urbana reforçada pela empresa

“Legitimada pela ideologia do crescimento, a prática da modernização cria, no território como um todo e em particular nas cidades, os equipamentos mas também as normas indispensáveis à operação racional vitoriosa das grandes firmas, em detrimento das empresas menores e da população como um todo” (SANTOS, 2005: 114)

Para Dias (1996: 138) “a história da urbanização constitui, em grande parte, a história das redes técnicas”. A concentração das ações de comando em certas partes do território se intensificou com o aumento da fluidez. “Hoje em dia se superpõem e se impõem os fluxos de informação – eixos invisíveis e imateriais certos, mas que se tornaram uma condição necessária a todo movimento de elementos materiais entre as cidades que eles articulam” (DIAS, 1996: 138).

A centralidade das duas metrópoles brasileiras na produção da programação nacional que é dirigida para todo o território estabeleceu-se em decorrência de uma herança, “de uma vocação industrial, que já se vinha revelando” antes do século XX (SANTOS e SILVEIRA, 2001: 251). Desta forma:

“O eixo Rio-São Paulo desponta como uma área de acumulação da produção industrial, permitindo uma diversificação da atividade fabril, que beneficia igualmente os Estados da região sul. Esse eixo industrial, capaz de oferecer produtos mais variados e mais baratos, afirma-se em detrimento dos núcleos industriais dispersos” SANTOS e SILVEIRA (2001: 251)

A polarização deste eixo se deu inicialmente em decorrência das atividades industriais. A globalização imprimiu novos usos a estes lugares, e “agora é a informação que ganha tal poder” (SANTOS e SILVEIRA, 2001: 253). Da sede nacional no Rio de Janeiro, onde a empresa Rede Globo de Televisão foi

¹³⁵ A “identidade nacional”, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles. Consolidou-se a idéia de um centro dinâmico, avançado e cosmopolita – o eixo Rio-São Paulo – em contraste com uma periferia atrasada, conservadora e provinciana. (PRIOLLI, 2003: 19)

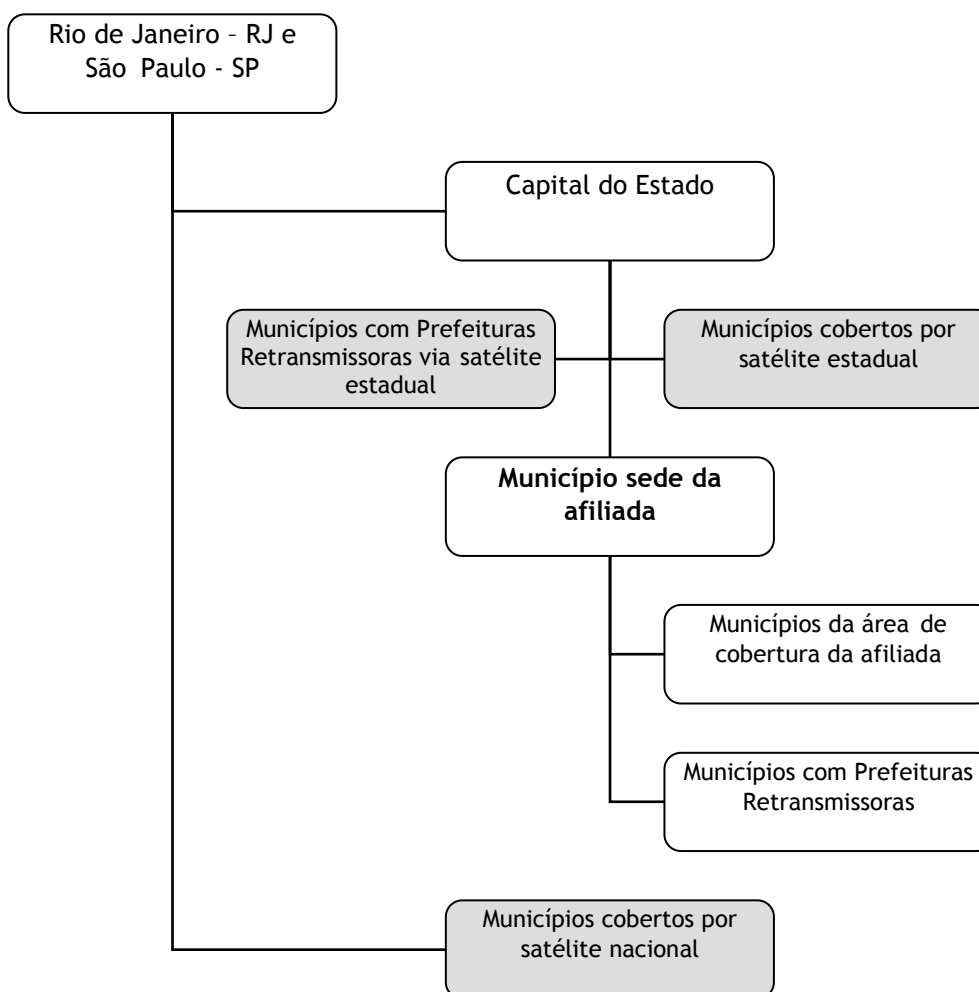
inaugurada, e da sede de São Paulo, parte em tempo real a programação nacional da emissora. Cerca de 75% desta programação é realizada pela empresa, mas ela é deficitária na produção de desenhos animados e filmes¹³⁶, pois os compra de outros países. A forma pela qual esta programação chega aos lugares varia de acordo com as disponibilidades técnicas de cada momento, que determinam uma divisão territorial do trabalho caracterizando o uso que é feito do território pela empresa.

Até a chegada dos satélites de comunicações e seu uso pela empresa Rede Globo de Televisão, a programação era emitida do Rio de Janeiro para os lugares através dos links de microondas terrestres, e as cidades com maiores recursos e mais próximas à Região Concentrada conseguiam receber estes sinais com a instalação das torres. E os municípios com menos recursos situados entre estes pontos conseguiam ser atingidos pelos sinais, apenas colocando uma torre de recepção e um conversor para distribuição em UHF ou VHF. Esta tecnosfera revela uma densidade material propícia à expansão de uma certa divisão territorial do trabalho.

Atualmente, esta distribuição do sinal da programação da empresa Rede Globo de Televisão, fruto de uma racionalizada divisão territorial do trabalho, cria uma hierarquia urbana (Organograma 2).

¹³⁶ Durante o trabalho de campo fizemos algumas abordagens aos telespectadores, e uma reclamação comum foi a repetição dos filmes exibidos pela emissora.

Organograma 2: Hierarquia urbana estabelecida pela distribuição da programação televisiva da Rede Globo de Televisão no território brasileiro:



Fonte: Elaboração própria a partir de informações da Rede Globo de Televisão e das emissoras afiliadas. As caixas de texto indicadas em cinza referem-se aos lugares que não recebem a programação local – se for o sinal estadual têm o conteúdo estadual – e as demais indicam os lugares que recebem programação local. Vale lembrar que as sedes do Rio de Janeiro e São Paulo produzem, além do conteúdo nacional, somente telejornal local.

Esta hierarquia é estabelecida em todo o território. Mas, em função das características dos lugares, a programação chega de forma diferenciada. Em lugares que contam com uma redundância de técnicas, a programação pode chegar através de links de microondas e/ou antenas de recepção do sinal do satélite com a programação estadual ou nacional, por pontos. Com as novas técnicas de transmissão da programação (satélites ponto a ponto), é possível romper – se necessário - a hierarquia estabelecida anteriormente entre as cidades para levar o sinal.

Na realidade, a transmissão via satélite revela dois aspectos: ao mesmo tempo em que leva a programação nacional para as capitais de estados e destas

para as afiliadas, leva também a programação como um vetor a outros lugares, onde não há viabilidade econômica para produzir um conteúdo local.

A empresa reforça a hierarquia urbana com sua organização, acentuando as centralidades de algumas cidades.

- Mercado de anúncios x interesses locais

As emissoras da Rede Globo de Televisão são financiadas pelos anúncios publicitários, oferecendo não só sua programação mas o próprio território como garantia de lucros.

Chegam até as afiliadas a programação nacional e a estadual (exceto nos casos em que a transmissão é feita via satélite, direto para o município) com espaços vagos para os anúncios locais (e para a programação local) a ser comercializados pelas equipes de *marketing*. Neste momento, a busca por anunciantes locais é feita de forma a preencher todos os espaços, pois um anúncio que deixa de ser veiculado é um capital desperdiçado, apesar de ser o tempo, nestes casos, aproveitado para o *calhau*, termo que designa a publicidade da própria emissora afiliada ou da Rede Globo de Televisão ou de outra empresa da família Marinho. Para atrair os anunciantes são criadas estratégias, como a descrita por Mário Soler, sobre a TV TEM de São José do Rio Preto - São Paulo:

“O agendamento compulsório da pauta editorial pela agenda comercial ocorre em **datas comemorativas**, selecionadas previamente pela direção da emissora e pelo Departamento Comercial, para alavancar a venda de comerciais com apoio logístico da área editorial, mas pode se manifestar também em eventos criados pela própria emissora ou por ela apoiados. Embora os eventos tenham origem na pauta comercial do veículo, a redação dá a esses temas uma aura editorial, seja por imposição da direção, ou pela cultura dos selecionadores, considerando dignas de cobertura editorial certas datas e eventos voltados à exploração do *marketing*” (SOLER, 2006: 107-108)

Para mostrar a consonância entre a redação e o departamento comercial neste tipo de estratégia, ele destaca algumas ações entre os anos de 2004 e 2005, para a semana de “volta às aulas” e para duas datas comemorativas, Dia da Mulher e Natal (quadro 6).

QUADRO 6: Coincidência entre as agendas comercial e editorial na TV TEM (São José do Rio Preto - São Paulo)

EVENTO	ARGUMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO
Volta às aulas: nas escolas públicas e particulares (1ª semana de fevereiro de 2005)	“... A TV TEM preparou um material sobre o tema volta às aulas. Aproveite a oportunidade e o momento para rentabilizar ainda mais os seus negócios”.	Matéria no Tem Notícias, Primeira Edição, sobre a volta à aulas
Dia Internacional da Mulher: 08 de março de 2005	“O poder de compra das mulheres vem aumentando ano após ano, conseqüência dos tempos em que estamos vivendo (sic). Ser mulher num mundo tão competitivo (desempenhando as funções de mãe, esposa, executiva, entre outras não é tarefa das mais fáceis. Mas as mulheres dão a isso um charme todo especial. Se as mulheres fazem parte do seu público-alvo, aproveite a ocasião para prestar a sua homenagem”.	Matéria especial com 5 minutos de duração no <i>Tem Notícias Primeira Edição</i>
Mês do Natal: Dezembro de 2004	Vendas de pacotes específicos para varejo / pacotes com mensagens de empresas e instituições	Matérias e links: cobertura do movimento do comércio; chegada de papai Noel ao shopping-center, entre outros.

Fonte: Soler (2006: 114-117)

Em princípio, seria impossível acreditar que qualquer informação veiculada pela emissora pudesse representar os anseios locais. Mas de acordo com entrevistas realizadas por este autor, a equipe de reportagem tem liberdade na definição das matérias, visto que a redação tem outras pautas, como a de denúncias de problemas enfrentados pela população e cobrança por solução perante as autoridades competentes.

Então, para que a população tenha acesso ao telejornal local, deve-se aceitar o *marketing* atrelado à pauta de notícias, a fim de que a emissora se mantenha comercialmente de acordo com os padrões. Uma relação como esta é “naturalizada” pela psicofera da Modernidade, já que é estabelecido que, sem estas empresas, o progresso não chegaria aos lugares. E à pauta casada com os comerciais misturam-se as matérias de cunho comunitário, tornando praticamente impossível discernir entre um tipo de interesse e outro.

Com relação a outros tipos de programação local produzidos pelas emissoras afiliadas, questionamos o diretor da TV TEM de Bauru, Hélio Kimelblat¹³⁷, sobre as possíveis intenções da emissora de inserir novos programas locais e sobre as consultas de opinião que fazem à população. Eis sua resposta:

¹³⁷ Entrevista realizada em 18 de outubro de 2007, na sede da empresa em Bauru - São Paulo.

“É um universo muito pequeno de pessoas e que as pessoas não têm às vezes como expressar o que eles gostariam de ver, né. Porque eles estão acostumados a ver aquilo. Então o cara vai te dizer exatamente o que já existe: ou é novela, ou é jornal, ou é filme, ou variedade. Eles não vão, não tem como criar alguma coisa diferente. Essa nossa região aqui, Bauru, Rio Preto, Sorocaba um pouco menos, mas também tem, é muito voltado para a área rural, né. Então os programas rurais são muito bem aceitos. A gente ainda tem uma população rural, bastante, muito fazendeiro, né, então, um pessoal enraizado com essa coisa de roça, gostam dessa cultura”

As pesquisas de opinião pública são encomendadas para empresas especializadas, de acordo com as necessidades de conhecimento do público alvo. Os resultados das pesquisas já encomendadas por esta afiliada, de acordo com o depoimento do diretor, revelam que a população está satisfeita com a programação e que não demonstra necessidade de outros programas.

No dia desta entrevista, após ouvirmos este relato, fomos ao Calçadão da rua Batista de Carvalho, o centro comercial de Bauru e região, a fim de aplicar os questionários¹³⁸ para a população sobre a receptividade da programação local da emissora¹³⁹.

Uma das pessoas entrevistadas, moradora do município de Avaí, coberto pela programação da afiliada de Bauru, reclamou que a cidade só aparecia no telejornal regional no dia do Índio, pois na cidade há remanescentes indígenas, num tom que sugeria que a associação àquela população traria uma imagem pejorativa para o município. E o próprio diretor da afiliada, quando afirma que o perfil da região é “rural”, baseado em argumentos comerciais¹⁴⁰, sentencia o que deve ser de interesse local. Existem, portanto, nuances que não são captadas por este tipo de técnica e que precisam ser aprofundadas em estudos específicos.

¹³⁸ Procedimento metodológico iniciado na pesquisa, mas que devido à delimitação dos objetivos, não teve prosseguimento.

¹³⁹ Para os telespectadores é difícil separar a programação local da nacional, sendo que o telejornalismo é o programa mais facilmente relacionado ao lugar. Quando perguntados sobre qual tipo de programa gostariam de ver na televisão, dos quinze entrevistados, quatro disseram que nada, que estava bom. Outros quatro gostariam de filmes, e os sete restantes disseram que faltavam programas “tipo TV Cultura”, com elaborações muito vagas do que vem a ser isto. Curioso foi notar que as pessoas, na formalidade intrínseca à entrevista, afirmam não assistir às novelas, como se pudessem ser julgadas pelo fato, embora as estatísticas apontem a grande audiência das mesmas. A constatação de que os resultados das pesquisas de opinião pública da afiliada, “eles estão acostumados a ver aquilo”, se aproximava muito das respostas encontradas durante a aplicação das entrevistas nos alertou para a necessidade de novas abordagens e de outras formas de entender a recepção da televisão pelo público.

¹⁴⁰ Pelo perfil dos anunciantes que divulgam sua publicidade na emissora.

Ocorre que não há como afirmarmos que todo telespectador é passivo, pois cada um ressignifica das mais diversas formas o que assiste. Se esta primeira aproximação assinala coincidências com as pesquisas feitas pela emissora, isso pode também talvez ser indício de uma domesticação que estes programas produzam, ao incorporar técnicas de persuasão que façam o telespectador se manter fiel à programação¹⁴¹. Mas poderia indicar que faltam outras referências de programas televisivos, opções de outros tipos de programação, que sirvam como meio de expressão.

3.2. O Projeto de Lei 59/03 (antigo PL 256/91): sinal de ruptura?

Diante do quadro de concentração da posse dos meios de comunicação, e principalmente da baixa produção de programação local, em 2001 foi encaminhado à Câmara dos Deputados um projeto de lei 256/91¹⁴² para regulamentar o seguinte artigo 221 da Constituição Federal de 1988¹⁴³:

“CAPÍTULO V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.”

De acordo com o estipulado pela Constituição de 1988, tanto o inciso II quanto o III referem-se à programação regional de rádio e televisão e devem ser regulamentados por lei específica a ser cumprida pelas emissoras brasileiras. A autora, na época a deputada, Jandira Feghali (PCdoB - Rio de Janeiro), elaborou um projeto de lei em que propõe um mínimo de 30% de programação local diária a ser

¹⁴¹ Como exemplo, podemos citar uma prática conhecida na emissora por “entrega de audiência”, mencionada por Hélio Kimelblat em entrevista. Como o Jornal Nacional é o programa que tem a maior audiência da rede e precede a novela III (novela das 8h), com menos audiência, não é inserido intervalo comercial na troca dos programas, a fim de que o telespectador não mude para outro canal.

¹⁴² Projeto na íntegra no ANEXO I.

¹⁴³ Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

cumprida pelas emissoras, o que foi prontamente rechaçado pelos grupos que as representam. Estes últimos negociaram com os demais segmentos uma porcentagem mínima de programação local, fora do “horário nobre”, pois durante este período o tempo da publicidade é mais caro¹⁴⁴. Novas comissões foram formadas e foi elaborada nova redação, com alterações, para o projeto de lei.

O projeto foi submetido novamente à Comissão de Comunicação Social e discutido com entidades da sociedade civil, empresas, artistas e outros profissionais¹⁴⁵, dando origem ao PL 59/03, com algumas alterações do percentual de programação local/regional em função do número de domicílios atingidos pelas emissoras. Este projeto estipula que em localidades com mais de 1,5 milhões de domicílios com aparelhos de TV, a emissora teria que veicular programação regional por 22 horas semanais; entre 500 mil e 1,5 milhão, uma cota de 17 horas; e nas regiões com menos de 500 mil televisores, 10 horas semanais. Deste tempo total destinado à programação local, 40% deveria ser reservado à “produção independente¹⁴⁶”, sem fins comerciais. Roldão (2006: 5) elaborou um quadro comparativo de alguns pontos alterados com a nova redação do projeto (quadro 7).

¹⁴⁴ “Das 18h à meia noite, o telespectador quer programação nacional, não quer ver buraco de rua”, disse Marcello Petrelli, presidente da Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e TV, referindo-se à programação local. Já a Rede Globo fez ressalvas ao projeto, pois esse tempo é praticamente o tempo ocupado pelas telenovelas e entre as 18h e 22h a emissora cede às afiliadas apenas 15 minutos para o telejornal local. EPCOM “*Cota de programação local pode ser votada em 2002*”, 03/10/2002.

¹⁴⁵ Cf. artigo de: Roldão, Carlos Gilberto. **Regionalização da programação: boicote empresarial é explicitado no Conselho de Comunicação Social**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, Setembro de 2006.

¹⁴⁶ “O presidente da Fundacine do Rio Grande do Sul acrescentou que o Brasil produz anualmente mais de cem filmes de longa metragem e cerca de mil de curta-metragem, dos quais a maioria não encontra espaço na televisão brasileira”. artigo no FNDC de 07/11/2007: “Cristovam quer votar ainda este ano projeto que cria obrigatoriedade da produção local na televisão” disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=203898>

Quadro 7: Modificações sofridas pelo PL 256/91

Proposta original	Proposta negociada na Câmara
<p>Tópico 01 Exibição obrigatoriamente das 7:00 às 23:00 horas de programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos no local de sua sede.</p>	Exibição no horário das 5:00 às 24:00 horas de programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos nos estados onde estão localizadas as sedes das emissoras e/ou suas afiliadas.
<p>Tópico 02 Um mínimo de 30% (trinta por cento) de programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos no local de sua sede, sendo um mínimo de 15% (quinze por cento) de programas culturais e artísticos e um mínimo de 15% (quinze por cento) de programas jornalísticos.</p>	22 horas semanais no caso de emissoras que atendam áreas geográficas com mais de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores, 17 horas semanais para aquelas com menos de um milhão e quinhentos mil domicílios com televisores e 10 horas semanais para as localidades com menos de quinhentos mil domicílios com televisores.
<p>Tópico 03 As emissoras de rádio e televisão terão prazo de 06 (seis) meses, a contar da publicidade da Lei, para adaptar suas programações aos percentuais definidos na lei.</p>	As emissoras de rádio e televisão terão prazo de 02 dois anos para adaptar suas programações aos percentuais definidos na Lei.
<p>Tópico 04 O não cumprimento dos percentuais mínimos fixados nesta lei por parte das emissoras de rádio e televisão implicará a aplicação das seguintes penalidades: Multa; suspensão da concessão e havendo reincidência cassação.</p>	O não cumprimento dos percentuais mínimos fixados nesta Lei por parte das emissoras de rádio e televisão implicará, sucessivamente, a aplicação das seguintes penalidades: advertência; multa; suspensão da concessão.

Fonte: Roldão (2006: 5)

Pelos pontos expostos comparativamente entre as duas redações, é evidente o poder de “argumentação” dos representantes das emissoras privadas, e o quanto foi cedido para se levar adiante o projeto.

O maior problema para a aprovação deste projeto são os interesses particulares dos parlamentares que possuem concessão de TV e rádio, pois é mais lucrativo retransmitir o máximo possível de programação nacional (as “repetidoras”) do que investir na produção de programação regional/local. Ou também dos parlamentares que se beneficiam indiretamente com a protelação do mesmo. E enquanto o projeto tramita no Senado, a situação da programação local das emissoras locais / regionais é de concentração da produção nacional na Região Concentrada e de falta de interesse em investimento por parte das emissoras afiliadas.

Vejamos algumas falas dos entrevistados nas afiliadas pesquisadas sobre uma possível aprovação do PL 59/03, para saber como a emissora pretende se adequar (grifos nossos):

- **Hélio Kimelblat** – Diretor regional da TV TEM de Bauru¹⁴⁷:

“Eu acho o seguinte, essa questão de vir por decreto, ela é muito relativa, porque a grande parte dessas emissoras, do nordeste pelo menos, estão na mão de políticos e eles não vão votar para dar um tiro no próprio pé, entendeu? Então eu acho pouco provável”

- **Alcysio Canette** – Gerente comercial da TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente¹⁴⁸:

“Impossível, ninguém vai conseguir, ninguém. Nenhuma emissora vai conseguir. Não é a gente, não, ninguém. Ninguém vai fazer 30% local mas de jeito nenhum, não tem como. Não tem emissora que tenha cacife pra isso, a não ser a cabeça de rede. Isso é o maior absurdo que eu já ouvi na minha vida. Não pode passar, se passar quebra todo mundo. [...] Não pode passar, isso é absurdo! Não pode! Eu acho que tem que ser cabeça de rede mesmo e fazer o que a Globo faz: abre uma janelinha pra você, faz o que é possível fazer e pronto. E com a aprovação da cabeça de rede. Fora isso nada vai, acredito, dar certo”

- **José Maria da Silva Filho** – Gerente de programação da EPTV de Campinas¹⁴⁹:

“A adequação é somente para as novas concessões.”

- **Ipopovit Alves dos Santos** – gerente de programação da TV Tribuna de Santos¹⁵⁰.

“É, é... Esta lei, ela ainda não está aprovada. Então a gente não tá gastando nenhuma energia, nem tempo com isso. Porque a gente não sabe como vai ser essa cota. Então não tem como a gente *nos planejarmos* para falar: olha é 30%, 40%, 50%. [...] A lei sendo aprovada nós vamos cumprir, como a gente tem feito normalmente”

A primeira fala não demonstra preocupação com a possível aprovação do projeto, por conta da existência da “bancada da radiodifusão” no Congresso, que não aprova nada que seja contra os seus interesses privados. Já a segunda fala revela a dependência que as emissoras têm da verba publicitária, que as financia integralmente, e defende o atual sistema de afiliação com a “cabeça de rede”, como são chamadas as emissoras que distribuem o conteúdo nacional. A penúltima fala acredita que a possível aprovação afetaria somente novas concessões de

¹⁴⁷ Entrevista realizada em 18 de outubro de 2007, na sede da empresa em Bauru - São Paulo.

¹⁴⁸ Entrevista realizada em 16 de julho de 2008, na sede da emissora em Presidente Prudente - São Paulo.

¹⁴⁹ Pergunta respondida em 13 de agosto de 2008, por *e-mail*.

¹⁵⁰ Entrevista realizada em 01 de setembro de 2008, na sede da empresa em São Vicente – São Paulo.

radiodifusão. Já a última fala demonstra que não haveria problemas na implantação do projeto na afiliada. De modo geral, paira a idéia de que uma mudança estaria longe de se concretizar.

Sabemos que as regras que normatizam internamente as afiliadas poderiam se desorganizar com a aprovação do projeto de lei. Para se reorganizarem, teriam que criar novas regras, adaptando-se à nova situação de forma que sua “natureza” comercial fosse preservada, até mesmo às custas de uma possível diminuição nos lucros.

Existem alguns obstáculos à regulação e à democratização dos usos dos meios de comunicação que se tornaram parte de uma cultura política brasileira. REBOUÇAS (2006) analisa como os interesses do chamado “empresariado da mídia”¹⁵¹ se sobrepõem aos interesses dos demais atores sociais, e aponta para o discurso da “liberdade de expressão” como principal arma de defesa dos interesses privados¹⁵²:

“Qualquer iniciativa, seja ela do Ministério da Justiça, da Cultura, da Saúde, das Comunicações, da Casa Civil, do Congresso Nacional ou mesmo de entidades da sociedade civil organizada, esbarra na plataforma da ‘defesa da liberdade de expressão, da democracia e contra a censura’. Um discurso vazio e inconsistente, mas que encontra eco junto a certos (de)formadores de opinião e setores bem acomodados da sociedade, que ligam as sirenes quando escutam a palavra ‘censura’ [...]”

“Foi assim para a criação do Conselho de Comunicação Social, da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual, do Conselho Federal dos Jornalistas, da proibição da publicidade de cigarro, da restrição à publicidade de bebidas, da regulamentação da publicidade para crianças, da classificação indicativa, das recomendações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, das ações contra João Kleber, Gugu, Faustão, Sérgio Mallandro, Ratinho, Pânico na TV etc. Tudo colocado em um mesmo pacote em nome da ‘liberdade de expressão’” (REBOUÇAS, 2006: 47) [grifo nosso].

¹⁵¹ De acordo com o autor, existem quatro atores sociais que normalmente estabelecem democraticamente as políticas públicas das comunicações: 1- o Estado, 2 – o empresariado da “mídia”, 3 – a sociedade civil organizada e 4 – os intelectuais / especialistas.

¹⁵² “No caso brasileiro, estão diretamente envolvidos nesse grupo de “defensores da liberdade de expressão” (e do não debate de qualquer política de comunicação) a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), a Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações (Abratel), a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), a Associação Nacional de Editores de Revista (Aner), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica (SNIC), a Associação Brasileira Cinematográfica (ABC), a União Brasileira de Vídeo (UBV), entre outras dissidências variadas do mesmo setor” (REBOUÇAS, 2006: p. 42).

Tudo o que possa criar empecilhos para as empresas de comunicação utilizarem o território brasileiro da forma que mais lhes convém é rechaçado por este discurso, até mesmo o Conselho de Comunicação Social¹⁵³, vital para a realização da Reforma Comunicacional do Brasil.

Um outro aspecto da facilidade com a qual a desregulamentação regula o setor das comunicações é a confusão deliberada entre os serviços públicos e os serviços privados. A própria rede de radiodifusão, um serviço público mantido e regulado pelo Estado através das concessões, é socialmente considerada graças a construções ideológicas, propriedade das emissoras de televisão. O papel das Prefeituras Retransmissoras (analisada no capítulo II) também ilustra a falta de clareza do serviço.

Um outro exemplo é o horário eleitoral “gratuito”, fruto desta dubiedade da natureza dos serviços:

“[...] o horário eleitoral, apesar de não constar com este nome específico na legislação brasileira, pode ser considerado exercício do direito de antena, que é definido como o direito da sociedade comunicar-se através do espectro eletromagnético. A propaganda gratuita, garantida inclusive pela Constituição como um direito dos partidos políticos, seria uma forma de uso público do espectro com a finalidade de promover a democracia”¹⁵⁴

Mas, de acordo com a Lei Eleitoral de 1997, as emissoras de televisão fazem uma compensação fiscal (dedução no Imposto de Renda anual) referente aos anúncios não recebidos em virtude da veiculação do horário eleitoral, sendo que são utilizadas as tabelas de preços das emissoras para o cálculo. Estima-se que o gasto público para ressarcir as emissoras com os horários eleitorais das eleições municipais deste ano cheguem a R\$ 242 milhões, de acordo com reportagem do Observatório da Imprensa.

Em contrapartida, no caso das eleições municipais, nem todos os lugares são contemplados com a propaganda eleitoral, por restrições das emissoras. No caso da emissora afiliada, o horário veiculado a todos os municípios de sua área de

¹⁵³ Sobre o Conselho de Comunicação Social, órgão consultivo do Congresso Nacional, “sua previsão consta do art. 224 da constituição e foi regulamentado pela lei 8.389/91. Apesar da criação, pela Constituição Federal, em 1988, e da lei regulamentadora, de 1991, o Conselho só foi efetivamente instalado em 2002, 14 anos depois de sua criação e 11 anos após sua regulamentação” (ZYLBERSZTAJN, 2008: 78).

¹⁵⁴ **Emissoras recebem R\$ 267 milhões por propaganda partidária**, Cristina Charão - Observatório do Direito à Comunicação 21.08.2008. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3870>, acessado em 28 de agosto de 2008

cobertura divulga os candidatos do município sede. Para o ano de 2008, foi solicitado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que os sinais com propaganda eleitoral, que eram encaminhados para as áreas de cobertura, fossem cortados, para evitar que os eleitores de outros municípios se confundissem com os candidatos do município-sede das afiliadas. Mais uma vez, após intensa negociação com os representantes das emissoras (ABERT), o TSE prorrogou para 2010 o corte do sinal¹⁵⁵.

Pensando num território como o brasileiro, até as diferenças de fuso horário, há pouco tempo atrás, não eram consideradas por estas empresas de comunicação. A transmissão da programação nacional era realizada normalmente para os estados não pertencentes ao horário de Brasília (da “cabeça de rede”), fazendo com que um programa exibido pelo horário oficial às 21 horas, com recomendação para faixa etária mais alta (classificação indicativa para 14 anos), pudesse ser visto tranquilamente às 19 horas no estado do Acre, por exemplo. Neste caso, as emissoras já tiveram que se adequar às recomendações do governo federal.

Conforme mostramos, as experiências de redes de televisão brasileiras foram todas criadas pela iniciativa privada. Com poucas emissoras de caráter público, reconhecidas pela qualidade mas com pouco alcance, no Brasil emissora de televisão tornou-se sinônimo de empresa privada. Já na Europa, as primeiras emissoras de televisão foram iniciativas estatais, e até mesmo nos Estados Unidos, com o modelo de televisão privada do qual o brasileiro mais se aproxima, as emissoras públicas têm espaço efetivo garantido no sistema de radiodifusão.

Em dezembro de 2007, o governo federal deu início a uma proposta de criação de uma rede pública nacional, a TV Brasil:

“O Governo Federal dispôs-se a viabilizar o projeto, cedendo seus canais (TVEs do Rio e do Maranhão, canal de São Paulo e Radiobrás) e destinando uma verba orçamentária de R\$ 350 milhões para 2008. Sua empresa de comunicação, a Radiobrás, será incorporada pela EBC, gestora dos canais públicos (TVs, radios e Web) ficando o Governo Federal com o canal NBR para a divulgação de seus atos. Existe ainda um grande interesse das emissoras públicas estaduais e das TVs universitárias e comunitárias pela proposta de formarem uma rede com a TV Brasil”¹⁵⁶

¹⁵⁵ Informações cedidas por *e-mail* pelo gerente de programação da EPTV Campinas, José Maria da Silva Filho, em 08/09/2008.

¹⁵⁶ Disponível no sítio da TV Brasil – Empresa Brasil de Comunicação. <<http://www.ebc.tv.br/index.php/a-tv-publica-no-mundo/>>.

A iniciativa foi recebida com ressalvas por boa parte dos analistas das comunicações no país. Mas, de qualquer forma, é um estímulo à organização de setores marginalizados para ocupar um espaço que somente neste momento da história do país foi aberto, após 57 anos de modelo privado de rede de televisão.

Considerações finais

O sistema de emissoras afiliadas da empresa Rede Globo de Televisão estabeleceu-se no território brasileiro a partir de uma rede de suporte ofertada pelo Estado e complementada por seus próprios investimentos. Como a empresa captou e implantou a lógica capitalista da mercadoria das redes de televisão antes das demais concorrentes, logrou impôr, através de padrões técnicos, comerciais e jornalísticos, forte liderança na preferência do telespectador, medida por indicadores de audiência.

Indissociável da tecnosfera, foi criada uma psicofera impregnada dos valores da Região Concentrada levando aos lugares estes valores via programação nacional. Estes referenciais ideológicos ainda têm a função de consolidar o capitalismo, através da integração de mercados (ORTIZ, 1999) tornada possível pela integração eletrônica (CASTILLO, 1999). A televisão torna-se assim um hábito, uma maneira de se obter informação e entretenimento, e os cidadãos pagam por isso um preço alto, mesmo num sistema de radiodifusão público¹⁵⁷.

Os lugares entram em cena neste sistema de afiliadas como potenciais mercados publicitários a ser oferecidos ao anunciantes, e como uma unidade de produção de informação na divisão territorial do trabalho da empresa.

As técnicas da informação, que por excelência caracterizam o meio técnico, científico e informacional, permitem intensos fluxos de informação da Rede Globo de Televisão pelo território, chegando como vetores aos lugares, mas sem reciprocidade em direção à Região Concentrada, não por impossibilidade técnica, mas por interesses corporativos.

O modo rentável de funcionamento da Rede Globo de Televisão, com uma logística de distribuição de programação e de produção de conteúdo local entre outros motivos, para dar um ar regional à programação, é naturalizado pelos profissionais de televisão no Brasil, como se não houvesse outras formas de “fazer televisão” (como costumam dizer). A comunicação de mercado, que atende aos anseios das corporações, sobrepõe-se assim à comunicação dos lugares, cuja expressão orgânica deixa de manifestar-se.

¹⁵⁷ Um cálculo realizado pela revista do FNDC, MidiaCom n. 2, junho de 2006, p. 21, dividindo o faturamento publicitário brasileiro pela quantidade de lares com televisor, indicou que a conta anual por domicílio é de R\$ 203,44.

É importante verificar que, em nome de uma qualidade técnica de produção e distribuição da programação, inibe-se a representação cultural dos lugares na Rede Globo de Televisão. A falta de espaço para a expressão dos anseios locais, constatada com o oferecimento de apenas uma hora de noticiário local (45 minutos no horário de almoço e 15 minutos à noite), estabelece uma complicada representação dos lugares, pois a programação é focada num universo exterior a eles. Certamente, com os avanços nas pesquisas para melhorar a compreensão de como se dá a recepção¹⁵⁸, serão indicados novos caminhos, mais seguros, para apontarmos medidas eficazes que ampliem a representação dos lugares.

A qualidade técnica, como padrão imposto pela Rede Globo de Televisão, impõe-se como referência não apenas para as outras emissoras, como para o próprio telespectador, afinal a psicofera da empresa já tratou de convencer a todos que por investir em tecnologias de ponta possui também uma programação de qualidade¹⁵⁹. Pensamos, por outro lado, que a comunicação dos lugares deve ser prioritária em relação à chamada qualidade técnica, nem que para tanto se abra mão deste padrão instituído.

Atualmente, os esforços para ampliar a programação regional das redes de televisão se concentram no Projeto de Lei 59/03 (antigo PL 256/91), embora este tenha sofrido alterações significativas por intermédio dos empresários de comunicação, que defendem seus interesses no Senado e no Congresso Nacional. Sem dúvida, a aprovação deste projeto traria novos ânimos para estimular uma comunicação mais orgânica nos lugares. Há que se criar também outros mecanismos que invertam a lógica das redes de televisão no território brasileiro, pois atualmente somente os lugares com maior potencial de consumo conseguem reverter seus faturamentos publicitários em produção de programação local e esta, mesmo assim, tem baixo percentual na programação. Além disso, tal produção está atrelada a outros interesses, de caráter mercadológico. Seria o que, nas palavras de Lucrecia D'Alessio Ferrara (2002: 168), se aproximasse da “[...] construção de uma estrutura cultural que diversifique a informação para sedimentá-la adequadamente na realidade da diferença territorial”.

¹⁵⁸ No entendimento de Guillermo Sunkel (2006) a recepção deve ser lida como um processo de produção e intercâmbio cotidiano de sentido.

¹⁵⁹ Há casos pontuais de programação que primam pelas múltiplas expressões culturais na Rede Globo de Televisão, como as mini-séries *Hoje é Dia de Maria*, *A Pedra do Reino* e *Auto da Compadecida*, mas que não configuram uma regra.

Com relação aos próximos anos, teremos gradativamente a implantação da televisão digital no Brasil, substituindo a analógica, com expectativas que vão desde a ampliação da qualidade técnica até o aumento no oferecimento de novos canais. A leitura que a Rede Globo de Televisão faz deste cenário são as possibilidades de ampliação de lucros, e de consolidação no mercado com o aumento da interatividade com a televisão, propiciado pela internet – visando oferecer aos anunciantes facilidades na comercialização de suas mercadorias¹⁶⁰.

Num país onde a comunicação não se efetiva como direito há décadas, e onde a regulação do uso dos meios de comunicação não se estabeleceu devido a interesses privados, torna-se imperiosa uma mudança na forma como ela está estabelecida. Enquanto esta mudança não ocorrer, qualquer outra de caráter social, que não atenda aos interesses das classes mais abastadas, continuará a ser boicotada.

¹⁶⁰ Conforme depoimento de Luiz Carlos Stolai, engenheiro da Rede Globo de Televisão, a televisão analógica perde para os outros meios, principalmente a *internet*, ao não possibilitar ao telespectador a interação comercial com os produtos anunciados.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Cristiano Nunes. **O circuito sonoro**: radiodifusão FM e produção fonográfica em Campinas. Dissertação de Mestrado. Campinas: UNICAMP, 2008.

ANTONGIOVANI, Lídia. **O meio técnico científico-informacional brasileiro**: a publicidade como um vetor das modernizações. Dissertação de mestrado. São Paulo: FFLCH, USP, 2000.

ARROYO, María Mónica. **Território nacional e mercado externo**: uma leitura do Brasil na virada do século XX. Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH, USP, 2001.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Noticiário regional e noção de território**: a construção de processos identitários. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA, USP, 2004.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: Gráfica Diplomata, 1988.

BORGATO, Joaquim Sérgio. **Canal do boi**: novas tecnologias em telecomunicações a serviço do homem do campo. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo: UMESP, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

BUCCI, Eugênio (org.). **A TV aos 50**. Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo descoberto**: a origem da notícia no jornalismo televisivo regional. Campo Grande: Editora UFMS, 2005.

CANCLINI, Nestor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (org). **El consumo cultural en América Latina** – Construcción teórica y líneas de investigación. Segunda edición ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andres Bello, (Colección Agenda Iberoamericana), 2006, pp. 72-95.

CAPPARELLI, Sérgio, SANTOS, Suzy. Convergência das comunicações: dúvidas democráticas no cenário brasileiro In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BUONANO, Milly (Orgs.) . **Comunicação Social e Ética**: Colóquio Brasil Itália.1ª. edição, São Paulo: Intercom, 2005, v.1, pp. 336-355.

CASTILLO, Ricardo. **Sistemas orbitais e uso do território**: Integração eletrônica e conhecimento digital do território brasileiro. Tese de doutoramento. São Paulo: FFLCH, USP, 1999.

CAVA, Márcio Antonio Blanco. **Um modelo de televisão**: como nasceu a TV Modelo, primeira emissora do interior da América Latina. Bauru: EDUSC, 2001

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. São Paulo: Papirus, 2005 (Coleção Travessia do Século).

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder, uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Televisão e política no Brasil**. Artigo digital [2004], disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=301&id=444>, acesso em 03 maio 2008.

DIAS, Leila Christina. Redes eletrônicas e novas dinâmicas do território brasileiro. In: CASTRO, Iná Elias de (org). **Brasil Questões atuais da Reorganização do território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. O mapa da mina. Informação: espaço e lugar. In: SANTOS, Milton (org.). **O novo mapa do mundo Fim de século e globalização**. São Paulo: Anablume / Hucitec – Anpur, 2002 (4ª. edição).

GARCIA, Ivan Jorge. **Comunicação e Globalização**: o papel da notícia na dinâmica territorial – o caso da Rede Globo de Televisão. Trabalho de Graduação Geografia, FFLCH, USP, 2004.

GOBBO, Sônia Maria. **O merchandising editorial**: as localidades turísticas na tela da Globo. Dissertação de mestrado. UMESP: São Bernardo do Campo, 2006.

GOMES, Cilene. **Telecomunicações, Informática e Informação e a Remodelação do Território Brasileiro**. Tese de doutorado. São Paulo: FFLCH, USP, 2001.

GÖRGEN, James. **Redes de televisão e prefeituras**: uma dominação consentida. Artigo eletrônico disponível em: <www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pc-james.pdf>, Acesso em 10 de janeiro de 2008.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. São Paulo: Editora Ortiz, 1991 (14ª edição).

INTERVOZES COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Relatório de pesquisa sobre o Direito à Comunicação**. Terceira versão, junho de 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro, 2007.

KURTH, Estela Doris. **A contribuição das afiliadas na formação das redes nacionais de televisão no Brasil**: o caso da RBS / Rede Globo em Santa Catarina. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC, 2006.

LIMA, Venício A. de. **Globalização e políticas públicas no Brasil**: a privatização das comunicações entre 1995 e 1998. Brasília: Revista Brasileira de Política Internacional, volume 41, no. 2, julho/dezembro de 1998.

LIMA, Venício A. de. **Mídia teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LIMA, Venício A. de. **Mídia Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª. Edição. Editora SENAC, São Paulo, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Bogotá: Convenio Andres Bello, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, Guillermo (org). **El consumo cultural en América Latina – Construcción teórica y líneas de investigación**. Segunda edición ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, (Colección Agenda Iberoamericana), 2006, pp. 47-71.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2000 (2ª edição).

MATTELART, Armand. **Comunicação mundo**. História das idéias e das estratégias. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

MEMÓRIA GLOBO. **JORNAL NACIONAL**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

MESZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

MILANESI. Luiz Augusto. **O paraíso via Embratel** – o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MORAIS, Fernando. **Chatô**: o rei do Brasil – a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

MUNHOZ, Eliane Regina. **A atuação da empresa Rede Globo de Televisão no território brasileiro**. Trabalho de graduação individual. Rio Claro: UNESP, 2001.

NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária Televisão e Democracia**. São Paulo: Cia das Letras, 2ª. edição, 2001.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1999 (5ª. edição).

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994 (5ª. Edição).

ORTIZ, Renato. **Outro território**: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Editora Olho d'água, 2000 (2ª. Edição).

PACHLER, Lílian Cristina. **Televisões regionais**: O processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas. Dissertação de mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2006.

PEREIRA, Evelyn Andrea Arruda. **A empresa e o lugar na globalização**: A "responsabilidade social empresarial" no território brasileiro. Dissertação de mestrado. São Paulo: FFLCH, USP, 2007.

RADUAM, 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. Dissertação de mestrado. Bauru: UNESP, 2005.

REBOUÇAS, Edgar. **Estratégia retórica dos "donos" da mídia como escudo ao controle social**. Artigo on-line da Revista Líbero, ano IX, no. 17, de junho de 2006, disponível em: <www.facasper.com.br/pos/libero/libero15/04_edgard.pdf>, acessado em 26 de agosto de 2008.

REDONDO, Larissa Perfeito Barreto. **Programação de televisão no Brasil e EUA**: um estudo comparado. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. **Território usado e humanismo concreto**: o mercado socialmente necessário. Anais do X EGAL: São Paulo, 2005.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. **Limites da categoria globalização: os desafios da nacionalidade**. In: EXPERIMENTAL, número 3, setembro, 1997, p. 13-22.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. **Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação**. In: PIQUET, Rosélia e RIBEIRO, Ana Clara Torres. **Brasil, território da desigualdade**: descaminhos da modernização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: Fundação Universitária José Bonifácio, 1991: pp. 44-55.

ROITER, Ana Maria, TRESSE, Euzébio da Silva. **Dicionário técnico de TV**. São Paulo: Editora Globo, 1995.

ROLDÃO, Carlos Gilberto. **Regionalização da programação: boicote empresarial é explicitado no Conselho de Comunicação Social**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, Setembro de 2006.

SALLES, Marcelo. **Perfil da família Marinho**. In: Revista Caros Amigos, edição n. 114, setembro de 2006.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Edusp, 2005 (5ª. edição).

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A; SILVEIRA, M.L. **Território Globalização e fragmentação**. São Paulo: Editora Hucitec, 2002 (5ª. Edição).

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo. Razão e emoção. 3ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Milton. **O dinheiro e o território**. In: Geographia – Revista da Pós-graduação em Geografia da UFF. Ano I, no. 1, 1999.

SANTOS, Milton, SILVEIRA, María Laura. **O Brasil Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Suzy. **Chiclete misturado com Banana**: as adaptações nacionais de conceitos regulatórios relativos à televisão. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da UERJ, 2005.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA, USP, 1996.

SCORSIM, Ericson Meister. **Estatuto dos serviços de televisão por radiodifusão**. Tese de doutorado. São Paulo: Faculdade de Direito, USP, 2007.

SERENO, Sandro Eduardo A. **Os Satélites de Comunicação e a Televisão**. Artigo da I Jornada Espacial da Associação Aeroespacial Brasileira, São José dos Campos, 2005, disponível em: <<http://www.aeroespacial.org.br/educacao/jespacial.php>> acessado em: 05 de agosto de 2008.

SILVA, Adriana Fernandes da. **Identidade e representações no telejornalismo regional**: o caso da TV Tem Bauru. INTERCOM – XXVIII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005a.

SILVA, Adriana Maria Bernardes da. **As grandes empresas de consultoria, a produção de informações e os novos círculos de cooperação no território brasileiro**. Anais do X EGAL: São Paulo, 2005b.

SILVA, Catia Antonia. Cidade, informação e cultura: a inserção do mercado de filmes em videocassetes no espaço urbano brasileiro. In: SANTOS, Milton (org.). **O novo mapa do mundo Fim de século e globalização**. São Paulo: Anablume / Hucitec – Anpur, 2002 (4ª. edição).

SOBRINHO, Danilo Angrimani. **Televisão, memória e prática cultural** – o caso de Piedade do Paraopeba/Palhano em Minas Gerais. Dissertação de mestrado, São Bernardo do Campo: UMESP, 1985.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala** – função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.

SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural em la investigación em comunicación-cultura em América Latina. In: SUNKEL, Guillermo (org). **El consumo cultural en América Latina** – Construcción teórica y líneas de investigación. Segunda edición ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, (Colección Agenda Iberoamericana), 2006, pp. 15-46.

TAVARES, Tina. **O telejornalismo rural na TV regional** : o nosso campo de cada dia. Trabalho apresentado no Regiocom 2006. Disponível em: <www.agricoma.com.br/Artigo%20Tina%20Tavares.pdf>, acesso em 05 agosto de 2008.

TONIAZZO, Gladis Salete Linhares, Rede nacional e regional de TV: fluxos e contra-fluxos na Rede Matogrossense de televisão. Tese de Doutorado. São Bernardo do Campo: UMESP, 2006.

Trópico Enciclopédia Ilustrada em cores. São Paulo: Livraria Martins Editora, volume 5, p. 778, 1965.

ZYLBERSZTAJN, Joana. **Regulação da mídia e colisão entre direitos fundamentais**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Faculdade de Direito, USP, 2008.

- **Periódicos**

MÍDIACOM DEMOCRACIA. Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Número 4, novembro de 2006.

MÍDIACOM DEMOCRACIA. Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Número 2, junho de 2006.

GAZETA MERCANTIL. *Globo faz nova reestruturação*. 18 de março de 2003 p. C4.

REVISTA ADUSP. Terra de gigantes. Janeiro de 2008, pp. 6-25.

REVISTA TELA VIVA. *Gigante atento*. jan/fev 2005, no. 146, disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/146/capa.htm>>, acessado em 01 de maio de 2008.

- **Sítios visitados na internet, todos acessados em novembro de 2006:**

http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004	Atlas de cobertura da Rede Globo no Brasil
http://www.starone.com.br	Star One é uma das três subsidiárias da EMBRATEL, após a privatização.
http://www.embratel.net.br	Empresa Brasileira de Telecomunicação
http://www.abert.com.br	Associação brasileira de emissoras de rádio e televisão
http://www.intervozes.org.br	Coletivo Brasil de Comunicação Social. Direito à comunicação no Brasil
http://www.acessocom.com.br	Instituto de estudos e pesquisas em comunicação de Porto Alegre – RS. Veicularam relatório EpCom.
http://www.meioemensagem.com.br	Revista eletrônica sobre mídias.
http://www.ibope.com.br	Empresa brasileira especializada em pesquisas de mídia, mercado e opinião.
http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/	Legislação brasileira sobre radiodifusão.

- **Acessado em agosto de 2008:**

http://donosdamidia.com.br	Base de dados sobre mídia no Brasil produzido pelo projeto “Donos da Mídia”, coordenado por James Görgen – EPCOM / FNDC
---	---

APÊNDICE I

Matriz de Eventos – afiliadas e emissoras próprias da Rede Globo de Televisão

ano	Afiliadas / emissoras próprias (●)	lugar	Possibilidade técnica do momento/política
1922			Vladimir K. Zworykin tira patente do iconoscópio, invento que inaugurava a TV eletrônica.
1926			John L. Baird faz as primeiras transmissões de imagem.
1931			René Barthélemy faz a primeira transmissão de TV a distância (14 de abril de 1931).
1935			Começa a funcionar regularmente o posto emissor da torre Eiffel.
1936			Em Londres, é inaugurada a estação regular da TV BBC.
1937			Três câmeras eletrônicas retransmitem a cerimônia de coroação do Rei Jorge IV, da Inglaterra.
1939			Nos EUA, têm início as transmissões televisivas; no entanto, com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, o único país a manter a TV em funcionamento é a Alemanha.
1945			No Brasil, termina a II Guerra Mundial, o rádio se consolida e os programas de auditório ganham força; a Rádio Nacional do Rio de Janeiro lidera as programações e se torna um dos maiores fenômenos de comunicação no país.
1950		SP	<ul style="list-style-type: none"> • A BBC de Londres faz a primeira transmissão de imagens para além do canal da Mancha; esta é a origem da Eurovision, rede europeia de TV. • É inaugurada oficialmente a primeira estação brasileira de TV: a TV Tupi de São Paulo (18 de setembro), pertencente aos Diários Associados¹;
1951		RJ	É inaugurada a TV Tupi do Rio de Janeiro
1952			
1953			
1954			Entra em funcionamento o sistema de TV em cores, inventado em 1940 por Peter Glodmark
1955			
1956			Videoteipe nos EUA (Gabriel Priolli, 2003).
1957			
1958			
1959			
1960			<ul style="list-style-type: none"> • Videoteipe chega ao Brasil (Gabriel Priolli, 2003). • No início da década, no Brasil, o rádio assume uma postura tímida diante do desenvolvimento acelerado da TV; mas algumas emissoras conseguem se reestruturar, dando maior espaço ao radiojornalismo e ampliando os serviços à comunidade.
1961			
1962			<ul style="list-style-type: none"> • Código Brasileiro de Telecomunicações • Televisão - Realiza-se a primeira transmissão via satélite (23 de julho).
1963			
1964			
1965	TV Globo – Rio de Janeiro (●)	RJ	O Brasil integra-se ao sistema Intelsat e é criada a <u>Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL)</u> , que expande a rede de microondas e completa as ligações telefônicas de todos os estados com o exterior ¹ .
1966	TV Globo – São Paulo (●)	SP	
1967			Criação do Ministério das Comunicações (MinC)
1968	TV Globo – Belo Horizonte (●)	MG	
1969			<ul style="list-style-type: none"> • Intelsat III; • Chegada do homem à Lua (primeira transmissão internacional via satélite).
1970	TV TEM – Bauru (antiga TV Bauru)	SP	

1971	TV Globo – DF (●)	GO	
1972	TV Globo – PE (●) Rede Integração Uberlândia	PE MG	USP constrói o "Patinho feio", primeiro computador brasileiro.
1973	RBS TV Blumenau TV Sergipe	SC SE	TV a cores chega ao Brasil (FERRARA, 2002); A Rede Globo torna-se a maior cadeia de comunicações da América Latina e uma das maiores do mundo. As Telenovelas tornam-se o tipo de programa predileto do público médio brasileiro ³ .
1974	RBS TV Porto Alegre RBS TV Caxias do Sul RBS TV Erechim RBS TV Pelotas RBS TV Santa Maria RBS TV Uruguaiana TV Anhanguera Goiânia TV Verdes Mares CE TV Radio Clube PI	RS RS RS RS RS RS GO CE PI	EMBRATEL inicia operação do Sistema Brasileiro de Telecomunicações (SBT) por satélite, comprando a capacidade da Intelsat ¹ .
1975			
1976	TV Morena TV Cidade Branca TV Centro América RPC TV Cultura RPC TV Paranaense TV Liberal Belém TV Gazeta de Vitória TV Gazeta de Alagoas TV Anhanguera Gurupi	MS MS MT PR PR PA ES AL TO	
1977	RBS TV Bagé RBS TV Rio Grande TV Anhanguera de Araguaína	RS RS TO	
1978			
1979	RBS TV Florianópolis RBS TV Cruz Alta EPTV Campinas RPC TV Coroados RBS TV Joinvile	SC RS SP PR SC	• Chegada do videocassete profissional no Brasil PRIOLLI (2003).
1980	TV Panorama RBS TV Passo Fundo TV Tocantins EPTV Ribeirão Preto	MG RS GO SP	
1981			
1982	RBS TV Chapecó	SC	• Governo brasileiro autoriza a EMBRATEL a instalar e operar seu próprio Sistema de Satélites ¹ • Início das vendas do videocassete doméstico no Brasil PRIOLLI (2003) e SILVA (2002). • Emissora Bandeirantes inicia a transmissão via satélite.
1983	TV Rondônia TV Acre TV Roraima TV Amapá TV Tapajós	RO AC RR AP PA	Rede Globo passa a transmitir sua programação para o Brasil via satélite;
1984			
1985			EMBRATEL lança o primeiro satélite da primeira geração: Brasilsat A1, primeiro sistema doméstico da AL O satélite foi fabricado pela empresa Spar Aerospace Ltd. do Canadá ¹ .
1986	TV TEM São José do Rio Preto TV Amazonas	SP AM	Brasilsat A2 é lançado pela EMBRATEL ¹ .
1987	TV Cabo Branco TV Paraíba TV Bahia Interv Grande Minas TV Imperatriz TV Cabugi TV Leste ("trocada" em 2008 por TV dos Vales – ex afiliada da rede Record)	PB PB BA MG MA RN MG	
1988	TV Liberal Marabá TV Gazeta Sul TV Subaé EPTV Sul de Minas RBS TV Santa Cruz TV Vanguarda	PA ES BA MG RS SP	• É autorizada a criação da TV a cabo no Brasil (23 de fevereiro). • Constituição Federal (05 de outubro).

	TV Santa Cruz	BA	
1989	Rede Integração Ituiutaba TV Sul América RPC TV Cataratas EPTV Central Interv Alto Litoral TV C. América Rondonópolis TV Balsas	MG MS PR SP RJ MT MA	<ul style="list-style-type: none"> Estréia em S. Paulo o Canal +, UHF 29, a primeira TV por assinatura do país (28 de março), transmitindo o sinal da ESPN, rede americana de esportes.
1990	TV Sudoeste da Bahia Interv Serra Mar TV Riviera TV Mirante Santa Inês TV liberal Castanhal TV São Francisco TV Rio Sul TV TEM Sorocaba	BA RJ GO MA PA BA RJ SP	
1991	TV Oeste da Bahia TV Mirante São Luis TV Grande Rio TV Asa Branca	BA MA PE PE	
1992	TV Tribuna Rede Integração Araxá RBS TV Santa Rosa	SP MG RS	
1993	RPC TV Esplanada	PR	
1994	TV Fronteira	SP	10 de agosto – EMBRATEL lança Brasilsat B1 (para atender a demanda brasileira)
1995	TV Rio Vermelho TV Centro América SINOP TV Mirante Cocais RBS TV Criciúma TV Anhanguera de Palmas TV Pirapitinga	GO MT MA SC TO GO	<ul style="list-style-type: none"> Posse de FHC; 28 de março – EMBRATEL lança Brasilsat B2²; Lei brasileira sobre TV a cabo; Início da Organização Mundial do Comércio (OMC); Emenda Constitucional que quebrou o monopólio estatal das telecomunicações⁴; Inauguração do PROJAC (centro de produção de programas televisivos) em Jacarepaguá/RJ.
1996			<ul style="list-style-type: none"> DHT no Brasil - satélite Intelsat 6B (banda Ku) através da Sky
1997	TV Alvorada do Sul TV Liberal Altamira TV Liberal Itaituba TV Liberal Paragominas TV Liberal Redenção TV Liberal Tucuruí TV Parintins TV Cruzeiro do Sul TV Ariquemes TV Cacoal TV Guajará-Mirim TV Ji-Paraná TV Vilhena TV Rio Paranaíba TV Gazeta Norte RPC TV Imagem Noroeste	PI PA PA PA PA PA AM AC RO RO RO RO RO GO ES PR	Acordo geral das telecomunicações (OMC)
1998			<ul style="list-style-type: none"> 04 de fevereiro – EMBRATEL lança Brasilsat B3¹; 29 de julho - a empresa EMBRATEL foi privatizada e a MCI passa a ter o controle acionário através da Embrapar¹.
1999			Começam a ser vendidos os primeiros aparelhos de DVD <i>player</i> no mundo ¹ .
2000	RPC TV Guairacá TV Centro América TV Liberal Parauebas TV Itacoatiara TV Diário RPC TV Oeste	PR MT PA AM SP PR	<ul style="list-style-type: none"> 17 de agosto – EMBRATEL lança Brasilsat B4²; A área de satélites da EMBRATEL transformou-se numa subsidiária denominada Star One e esta estabeleceu uma joint venture com a <i>Société Européenne des Satellites ses-Global</i>¹.
2001			Encaminhamento do PL 256/91, de autoria da deputada Jandira Feghali, a fim de regulamentar a programação local/regional das emissoras de rádio e TV, conforme previsto na Constituição de 1988 (artigo 221).
2002			
2003	TV TEM Itapetininga TV Vanguarda Taubaté	SP SP	<ul style="list-style-type: none"> Posse de Lula. Começa a construção do satélite Star One C1,

			o satélite híbrido (banda C e Ku e X) e a Star One já encomendou o Star One C2. Estes satélites fazem parte da estratégia de renovação da frota de satélites da Star One e substituirão os satélites Brasilsat B1 e B2, que se aproximam do final de sua vida útil ¹ .
2004	TV Rio do Ouro TV Rio Claro Intertv Planície	GO GO RJ	
2005	RBS TV Centro Oeste	SC	
2006	TV Gazeta Noroeste TV Mirante Açailândia	ES MA	O presidente Lula assina um decreto que cria o Sistema Brasileiro (SBTVD-T), criando assim o sistema de televisão e portáteis digital ³ .
2007			<ul style="list-style-type: none"> • Início da transmissão da televisão digital em São Paulo. • Lançamento do satélite da EMBRATEL Star One C1.
2008	TV dos Vales (substitui TV Leste, afiliada a Rede Globo de Televisão desde 1987, numa “troca” com Record)	MG	Lançamento do satélite da EMBRATEL Star One C2.

Elaboração própria com base em informações coletadas nos sites citados.

(●) emissoras próprias da Rede Globo de Televisão

Referências utilizadas na matriz:

- | | |
|---|---|
| 1 | Star One (subsidiária da EMBRATEL) – disponível em http://www.starone.com.br |
| 2 | Rede Globo de Televisão – disponível em http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004 |
| 3 | Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social - disponível em http://www.intervozes.org.br |

APÊNDICE II

Municípios da área de cobertura da TV TEM Bauru

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	DTV	TELESP. POTENCIAIS
PR - ANDIRA	22.411	6.405	20.886
SP - AGUAS DE SANTA BARBARA	5.767	1.485	5.115
SP - AGUDOS	33.297	8.669	30.249
SP - ALVARO DE CARVALHO	4.502	858	3.794
SP - ALVINLANDIA	2.944	722	2.538
SP - ANHEMBI	4.931	1.313	4.360
SP - ARANDU	6.223	1.527	5.336
SP - ARCO-IRIS	2.231	635	2.077
SP - AREALVA	7.366	2.179	6.557
SP - AREIOPOLIS	10.401	2.566	8.964
SP - ASSIS	91.474	27.498	86.357
SP - AVAI	4.580	1.227	3.925
SP - AVANHANDAVA	9.137	2.467	8.087
SP - AVARE	82.469	22.784	77.488
SP - BALBINOS	1.345	397	1.180
SP - BARIRI	29.583	8.694	27.756
SP - BARRA BONITA	37.203	11.142	36.655
SP - BASTOS	21.108	5.786	19.362
SP - BAURU	337.041	99.548	328.454
SP - BERNARDINO DE CAMPOS	10.956	3.188	9.898
SP - BOCAINA	10.318	2.896	9.802
SP - BORA	810	206	651
SP - BORACEIA	3.838	1.000	3.493
SP - BORBOREMA	13.579	3.918	12.242
SP - BOREBI	2.153	555	2.057
SP - BOTUCATU	114.941	34.110	111.121
SP - CABRALIA PAULISTA	4.958	1.261	4.364

SP - CAFELANDIA	15.978	4.651	14.437
SP - CAMPOS NOVOS PAULISTA	4.238	1.200	3.630
SP - CANDIDO MOTA	30.694	8.603	27.811
SP - CANITAR	3.924	892	3.504
SP - CERQUEIRA CESAR	16.004	4.495	14.475
SP - CHAVANTES	12.357	3.325	11.052
SP - CRUZALIA	2.590	832	2.439
SP - DOIS CORREGOS	23.917	6.947	22.772
SP - DUARTINA	12.676	3.820	11.677
SP - ECHAPORA	7.007	1.917	6.258
SP - FERNAO	1.354	402	1.177
SP - FLORINIA	3.167	915	2.820
SP - GALIA	7.556	2.185	6.565
SP - GARCA	43.739	12.581	40.271
SP - GETULINA	10.455	2.717	9.332
SP - GUAICARA	10.430	2.644	9.302
SP - GUAIMBE	5.230	1.393	4.637
SP - GUARANTA	6.611	1.596	5.870
SP - HERCULANDIA	8.342	2.277	7.236
SP - IACANGA	8.537	2.426	7.766
SP - IACRI	6.699	1.888	5.911
SP - IBIRAREMA	5.762	1.656	5.109
SP - IBITINGA	49.833	14.385	46.616
SP - IGARACU DO TIETE	23.233	6.438	21.684
SP - IPAUSSU	12.964	3.638	11.704
SP - ITAI	22.247	5.646	19.294
SP - ITAJU	2.739	767	2.440
SP - ITAPOLIS	39.476	11.674	37.055
SP - ITAPUI	10.857	2.987	9.998
SP - ITATINGA	16.055	4.067	14.374
SP - JAU	118.899	35.218	115.890
SP - JULIO MESQUITA	4.281	1.067	3.602
SP - LENCOIS	58.971	15.790	56.420

PAULISTA			
SP - LINS	68.625	21.273	66.034
SP - LUCIANOPOLIS	2.091	610	1.770
SP - LUPERCIO	4.281	1.074	3.592
SP - LUTECIA	2.989	842	2.596
SP - MACATUBA	16.604	4.221	15.488
SP - MANDURI	8.635	2.436	7.844
SP - MARACAI	13.190	3.846	11.867
SP - MARILIA	211.263	59.805	200.862
SP - MINEIROS DO TIETE	12.150	3.193	11.041
SP - OCAUCU	4.116	1.117	3.489
SP - ORIENTE	5.604	1.650	5.009
SP - OSCAR BRESSANE	2.559	777	2.337
SP - OURINHOS	100.346	28.357	95.109
SP - PALMITAL	21.428	6.457	19.640
SP - PARAGUACU PAULISTA	41.776	11.503	37.921
SP - PARDINHO	5.266	1.324	4.839
SP - PEDERNEIRAS	38.303	10.390	35.710
SP - PEDRINHAS PAULISTA	2.961	842	2.788
SP - PIRAJU	28.538	8.268	26.156
SP - PIRAJUI	20.540	5.541	18.630
SP - PIRATININGA	10.916	2.978	10.125
SP - PLATINA	2.880	805	2.431
SP - POMPEIA	18.497	5.358	17.291
SP - PONGAI	3.731	1.084	3.283
SP - PRATANIA	4.189	1.141	3.884
SP - PRESIDENTE ALVES	4.256	1.177	3.771
SP - PROMISSAO	32.233	9.194	29.645
SP - QUATA	11.757	3.320	10.517
SP - QUEIROZ	2.256	582	1.880
SP - QUINTANA	5.532	1.574	4.869
SP - REGINOPOLIS	4.731	1.354	4.221
SP - RIBEIRAO DO	4.613	1.256	4.102

SUL			
SP - SABINO	5.086	1.552	4.722
SP - SALTO GRANDE	8.834	2.458	7.773
SP - SANTA CRUZ DO RIO PARDO	42.496	12.353	39.142
SP - SANTA MARIA DA SERRA	4.805	1.317	4.353
SP - SAO MANUEL	38.167	10.491	35.426
SP - SAO PEDRO DO TURVO	6.948	1.880	5.885
SP - SARUTAIA	4.016	985	3.467
SP - TABATINGA	13.826	3.817	12.506
SP - TARUMA	11.167	3.126	10.542
SP - TEJUPA	5.556	1.292	4.667
SP - TIMBURI	2.692	738	2.252
SP - TORRINHA	9.337	2.646	8.621
SP - TUPA	64.740	19.585	60.386
SP - UBIRAJARA	4.144	1.171	3.599
SP - URU	1.423	415	1.240
SP - VERA CRUZ	11.100	3.142	10.004
TOTAL 108 MUNICÍPIOS (1,770 IPC)	2.433.581	694.392	2.279.222

DTV – domicílios com televisor

Fonte: http://tvtem.globo.com/tv/atlas_cobertura_bauru.asp

Municípios da área de cobertura da EPTV Campinas

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	DTV	TELESP. POTENCIAIS
ÁGUAS DE LINDÓIA	17.957	5.490	17.445
ÁGUAS DE SÃO PEDRO	2.107	745	2.088
AMERICANA	206.728	63.205	202.168
AMPARO	62.925	19.313	62.333
ARTUR NOGUEIRA	36.765	10.515	35.493
CAMPINAS	1.087.968	339.958	1.062.728
CAPIVARI	44.085	12.378	42.287
CHARQUEADA	14.380	3.956	13.851

CORDEIRÓPOLIS	19.401	5.823	19.178
COSMÓPOLIS	49.757	14.735	48.697
ELIAS FAUSTO	14.607	3.969	13.903
ENGENHEIRO COELHO	10.162	2.785	9.533
ESPÍRITO SANTO DO PINHAL	43.833	13.276	43.336
ESTIVA GERBI	9.703	2.622	9.531
HOLAMBRA	7.137	2.075	7.068
HORTOLÂNDIA	172.788	47.589	165.523
INDAIATUBA	165.936	48.452	162.412
IPEÚNA	4.541	1.349	4.283
IRACEMÁPOLIS	17.412	5.079	17.034
ITAPIRA	69.361	20.798	67.937
JAGUARIÚNA	32.449	9.336	31.718
LIMEIRA	279.021	82.374	272.123
LINDÓIA	5.879	1.852	5.757
LOUVEIRA	26.472	7.423	25.670
MOGI GUAÇU	138.468	40.240	135.551
MOGI MIRIM	89.214	27.450	88.221
MOMBUCA	3.274	849	3.051
MONTE ALEGRE DO SUL	6.172	2.002	6.094
MONTE MOR	41.264	11.453	39.518
MORUNGABA	10.524	2.983	10.393
NOVA ODESSA	47.523	13.951	46.000
PAULÍNIA	57.988	16.670	57.149
PEDRA BELA	4.956	1.443	4.561
PEDREIRA	39.531	11.648	38.794
PINHALZINHO	10.640	3.365	10.406
PIRACICABA	369.773	110.168	359.850
RAFARD	9.135	2.547	8.715
RIO DAS PEDRAS	26.117	6.961	24.444
SALTINHO	6.294	1.921	6.269
SANTA BÁRBARA D'OESTE	191.888	55.877	186.182
SANTO ANTÔNIO DE POSSE	19.246	5.668	18.830

SANTO ANTÔNIO DO JARDIM	6.079	1.841	6.009
SÃO PEDRO	29.890	9.235	28.789
SERRA NEGRA	25.923	8.106	25.671
SOCORRO	33.100	10.662	32.658
SUMARÉ	222.782	62.549	211.539
TUIUTI	4.890	1.501	4.824
VALINHOS	92.919	27.893	90.963
VINHEDO	53.163	15.495	52.372
TOTAL 49 MUNICÍPIOS (2,930 IPC)	3.942.127	1.177.575	3.838.949

DTV – domicílios com televisor

Fonte:

http://comercial.eptv.com.br/b_comercial/cobertura_geografica/geo_cam.php

Municípios da área de cobertura da TV Fronteira de Presidente Prudente

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DTV	TELESP. POTENCIAIS
SP - ADAMANTINA	36.834	11.581	35.904
SP - ALFREDO MARCONDES	3.905	1.258	3.795
SP - ALVARES MACHADO	24.849	7.488	24.046
SP - ANHUMAS	3.547	1.085	3.500
SP - CAIABU	4.339	1.312	4.170
SP - CAIUA	3.982	1.189	3.701
SP - DRACENA	44.896	14.572	44.080
SP - EMILIANÓPOLIS	3.072	993	2.954
SP - ESTRELA DO NORTE	2.711	775	2.578
SP - EUCLIDES DA CUNHA PAULISTA	9.864	2.706	9.247
SP - FLORA RICA	2.285	704	2.110
SP - FLORIDA PAULISTA	11.922	3.588	11.412
SP - IEPE	7.767	2.358	7.516
SP - INDIANA	5.339	1.609	5.116
SP - INUBIA	3.520	1.073	3.381

PAULISTA			
SP - IRAPURU	7.884	2.492	7.585
SP - JOAO RAMALHO	4.133	1.172	3.945
SP - JUNQUEIROPOLIS	17.519	5.691	16.971
SP - LUCELIA	19.325	5.885	18.572
SP - MARABA PAULISTA	3.617	1.116	3.507
SP - MARIAPOLIS	4.055	1.263	3.818
SP - MARTINOPOLIS	23.266	7.277	22.609
SP - MIRANTE DO PARANAPANEMA	16.011	4.837	15.166
SP - MONTE CASTELO	4.312	1.335	4.035
SP - NANTES	2.367	685	2.285
SP - NARANDIBA	3.787	1.080	3.637
SP - NOVA GUATAPORANGA	2.258	688	2.139
SP - OSVALDO CRUZ	32.456	10.239	31.775
SP - OURO VERDE	7.876	2.382	7.495
SP - PACAEMBU	12.580	3.924	12.238
SP - PANORAMA	15.184	4.446	14.617
SP - PARAPUA	11.748	3.690	11.223
SP - PAULICEIA	5.517	1.474	4.869
SP - PIQUEROBI	3.622	1.147	3.413
SP - PIRAPOZINHO	24.616	7.344	24.106
SP - PRACINHA	1.550	439	1.455
SP - PRESIDENTE BERNARDES	14.354	4.494	13.959
SP - PRESIDENTE EPITACIO	43.467	12.879	41.738
SP - PRESIDENTE PRUDENTE	212.878	66.518	209.167
SP - PRESIDENTE VENCESLAU	40.013	12.852	39.184
SP - RANCHARIA	31.233	9.694	30.619
SP - REGENTE FEIJO	18.775	5.649	18.109
SP - RIBEIRAO DOS INDIOS	2.384	753	2.321

SP - RINOPOLIS	10.883	3.320	10.522
SP - ROSANA	21.147	6.024	20.073
SP - SAGRES	2.504	700	2.259
SP - SALMOURAO	4.738	1.409	4.550
SP - SANDOVALINA	3.009	887	2.905
SP - SANTA MERCEDES	2.998	913	2.836
SP - SANTO ANASTACIO	23.045	7.154	22.357
SP - SANTO EXPEDITO	2.711	845	2.582
SP - SAO JOAO DO PAU D'ALHO	2.283	725	2.191
SP - TACIBA	5.637	1.731	5.533
SP - TARABAI	6.403	1.847	6.164
SP - TEODORO SAMPAIO	21.065	6.024	19.961
SP - TUPI PAULISTA	14.289	4.658	13.907
TOTAL 56 MUNICIPIOS (0,506 IPC)	876.331	269.973	849.907

DTV – domicílios com televisor

FONTE: http://www.ifronteira.com/empresa/area_cobertura/

Municípios da área de cobertura da TV Tribuna de Santos

SP - APIAI	27.414	6.826	24.638
SP - BARRA DO CHAPEU	4.428	812	3.081
SP - BERTIOGA	33.378	9.870	32.041
SP - CAJATI	30.301	7.575	27.391
SP - CANANEIA	13.201	3.316	12.115
SP - CUBATAO	122.720	36.116	120.723
SP - ELDORADO	13.735	3.238	11.876
SP - GUARUJA	300.239	87.210	296.020
SP - IGUAPE	29.068	8.085	27.594
SP - ILHA COMPRIDA	7.122	2.178	6.949
SP - IPORANGA	4.342	966	3.711
SP - ITANHAEM	81.176	24.340	78.918

SP - ITAPIRAPUA PAULISTA	3.424	645	2.439
SP - ITARIRI	13.593	3.626	12.724
SP - JACUPIRANGA	17.068	4.624	15.897
SP - JUQUIA	20.630	5.419	18.747
SP - MIRACATU	21.613	5.777	20.105
SP - MONGAGUA	38.591	11.716	37.411
SP - PARIQUERA-ACU	18.120	4.683	16.714
SP - PEDRO DE TOLEDO	9.424	2.582	8.713
SP - PERUIBE	57.611	17.056	55.722
SP - PRAIA GRANDE	219.294	66.695	215.947
SP - REGISTRO	57.471	15.220	54.524
SP - RIBEIRA	3.152	847	2.852
SP - SANTOS	473.195	160.715	471.117
SP - SAO VICENTE	343.010	101.791	339.110
SP - SETE BARRAS	12.386	3.134	11.124
TOTAL 27 MUNICIPIOS	1.975.706	595.062	1.928.203

DTV – domicílios com televisor

FONTE:

<http://tvtribuna.globo.com/comercial/conteudo.asp?idDepartamento=35&idCategoria=33>

APÊNDICE III

Entrevistas:

- **Cláudia Quaresma** – diretora da central globo de afiliadas; **Luiz Carlos Stolai Navarro** – diretor de planejamento da central globo de afiliadas (engenheiro); **Daniela Campos Lourenço** – gerente de infraestrutura e desenvolvimento da central globo de afiliadas. Realizada em 13 de agosto de 2007, na sede da Rede Globo de Televisão de São Paulo - SP. Não foi autorizada a gravação de vozes.
- **Hélio Kimelblat** – Diretor regional da TV TEM de Bauru. Realizada em 18 de outubro de 2007, na sede da empresa em Bauru - SP. Entrevista gravada em formato de voz digital.
- **Alcysio Canette** – Gerente comercial e **Claudiny Dias Conehero** – supervisora de marketing da TV Fronteira Paulista de Presidente Prudente. Realizada em 16 de julho de 2008, na sede da emissora em Presidente Prudente - SP. Entrevista gravada em formato de voz digital.
- **José Maria da Silva Filho** – Gerente de programação da EPTV de Campinas. Realizada em 14 de agosto de 2008, na sede da empresa em Campinas - SP. Entrevista gravada em formato de voz digital.
- **Ipopovit Alves dos Santos** – gerente de programação e **Eduardo Silva** – editor chefe da TV Tribuna de Santos. Realizada em 01 de setembro de 2008, na sede da empresa em São Vicente – SP. Entrevista gravada em formato de voz digital.

Questionários enviados às empresas

Questionário encaminhado à Central Globo de Engenharia e Central Globo de Afiliadas e Licenciamentos

1. Quando e como surgiu a idéia de operarem com as afiliadas?
2. Como era feita a transmissão antes do surgimento das afiliadas? Quais lugares do Brasil recebiam a programação?
3. O que está previsto no contrato entre uma afiliada e a empresa Rede Globo? Quais são as normas?
4. Como é a relação entre a empresa Rede Globo de Televisão e o Estado? De quanto tempo é a licença para atuar com TV aberta?
5. As afiliadas possuem licenças individuais no Ministério das Comunicações?
6. Existe diferença entre operar com uma só afiliada ou com um grupo empresarial que controla uma rede de afiliadas, tipo RBS, EPTV, TV TEM?
7. Que tipo de satélite é utilizado? Todas as regiões são cobertas por ele?
8. Quais são as novas tecnologias que substituirão as atuais na transmissão de conteúdos?
9. Existem outras formas do conteúdo chegar até as residências brasileiras? Quais?
10. A partir de quando começou a ser utilizado satélite na transmissão? Antes deles, as imagens eram transmitidas de que forma?
11. Como é feita a transmissão da programação do Rio de Janeiro para o país através das afiliadas? Quais são as etapas?
12. Como os países do exterior recebem a programação da Rede Globo?
13. O Rio de Janeiro polariza a distribuição do conteúdo nacional ou existem outras formas?
14. Qual é a diferença entre o sistema de *radiodifusão* e o de *microondas*?
15. Como é a relação da EMBRATEL com a Rede Globo? O contrato é de quanto tempo e o que é nele estipulado?
16. Qual é a porcentagem de programação com "conteúdo nacional" transmitida pelas afiliadas? Este percentual muda de uma afiliada a outra?
17. O conteúdo local é preenchido por programas jornalísticos (jornal regional), esportivo, entretenimento, cultural, educativo? O que prevalece?
18. Como são produzidos os conteúdos locais? Quais são as normas?
19. Como a empresa pretende se adequar à possível aprovação do projeto de lei 59/03 (Antigo PL 256/91), que regulamentará a porcentagem de programação local estabelecida pelo artigo 221 da Constituição Federal?

Questionário para as quatro afiliadas analisadas

1. A afiliada começou a atuar na região como repetidora da Rede Globo ou como emissora própria? Desde quando?
2. Quando começou a ser produzido conteúdo local?
3. O que é produzido de conteúdo local? Quanto tempo é destinado semanalmente e/ou diariamente a esta programação?
4. Quais programas são produzidos em rede?
5. Quais são os critérios para a produção deste conteúdo?
6. Qual é e como é a participação da população local na definição da programação local?
7. O que significa o critério “editorial e qualidade” da Rede Globo?
8. Quais programas são vendidos para outras emissoras e/ou afiliadas? Para quais afiliadas da Globo vendem programas?
9. A afiliada compra programa de alguma afiliada da Globo?
10. Os programas locais são reprisados?
11. Como a empresa pretende se adequar à possível aprovação do projeto de lei 59/03 (antigo PL 256/91), que regulamentará a porcentagem de programação local estabelecida pelo artigo 221 da Constituição Federal?
12. Como é a relação entre a afiliada e a Rede Globo de Televisão?
13. Existe alguma ação da afiliada que é impedida pelo contrato com a geradora?
14. Há terceirização dos serviços profissionais envolvidos na programação local?

ANEXO I

Projeto de Lei - PLC 256/91

Íntegra do projeto de lei 256, de 1991, da deputada federal Jandira Feghali (PCdoB-RJ)

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

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I – advertência;

II – multa;

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

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

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

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

ANEXO II

Grade da programação nacional da Rede Globo de Televisão:

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo							
5:10	Telecursos					6:10	Globo Educação	5:20	TVE / MEC					
6:10	Globo Rural - GRUR					6:30	Globo Ciência CIES	6:00	Santa Missa					
6:30	Bom Dia Praça - BPRA						Globo Ecologia ECOS	7:00	G. Comunidade GLCO					
7:15	Bom Dia Brasil - NBRA					6:55	Globo Universidade	7:30	Peq. Empresas EMPR					
8:05	Mais Você MAVO					7:15	Ação - ACAO	8:05	Globo Rural GRUD					
09:30	TV GLOBINHO TVGI					7:45	TV Globinho TVGL	9:00	Auto Esporte AUTO					
						8:05	Hannah Montana HANA							
						11:30								
12:00	Praça TV I - PTYI							9:30	Esporte Espetacular ESPO					
12:45	Globo Esporte - GESP													
13:15	Jornal Hoje - JHOJ													
13:45	Vídeo Show - YIDE													
14:30	Vale a Pena Ver de Novo VALE					13:45	Estrelas ANGE	12:30	A Turma do Didi TURM					
15:35	Sessão da Tarde TARA					14:30	Caldeirão do Huck HUCK	13:05	Temperatura Máxima TMAX					
						16:30	Sessão de Sábado F16S	15:00	Domingão do Faustão I DFAU					
								16:00	FUTEBOL FGGE					
17:35	Malhação - MALH													
18:05	Novela I - N18H													
18:55	Praça TV II - PTY2													
19:15	Novela II - N19H													
20:15	Jornal Nacional - JNAC													
20:45	Novela III - N20H							18:00	Domingão do Faustão II DFAU					
20:55														
21:30														
21:45														
22:05		Casseta & Planeta CPLA		A Grande Família FAMI	Globo Repórter REPO	22:05	Zorra Total ZORR	20:45	Fantástico FANT					
22:40	Tela Quente TELA	Toma Lá Dá Cá TNOB	Futebol FGGE	Casos & Acasos SHO5	Dicas de um Sedutor SSUP	23:10	Supercine SUCI	23:15	Faça sua História SHOD					
22:50														
23:05														
23:10								23:50	Domingo Maior DMAI					
Jornal da Globo														
	0:10	23:30	23:45	23:35	23:45									
Programa do Jô - JSOA						1:05	Altas Horas ALTA	1:40	Sessão de Gala SGAL					
	0:40	0:00	0:25	0:05	0:15									
Sessão Brasil SBRA	Intercine INCI					3:05	Família da Pesada - RSEL							
Corujão CORI						3:35	Corujão CORI	3:25	Corujão CORI					

Fonte: Disponível em: http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_grade/programacao_1.php.

ANEXO III

Grade da programação local da EPTV de Campinas (a programação local em destaque e as demais da “cabeça de rede”):

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta		Sábado		Domingo
5:15	Telecursos					6:20	Globo Educação	6:00	Santa Missa
6:15	Globo Rural					6:40	Globo Ciência	7:00	Antena Paulista Voley
6:30	Bom Dia São Paulo					7:15	Globo Ecologia	7:30	Peq. Empresas
7:15	Bom Dia Brasil					7:40	Ação	8:05	Globo Rural
8:05	Mais Você					8:00	EPTV Com	9:00	Auto Esporte
9:27	Globo Notícia					8:45	Caminhos da Roça	9:30	Esporte Espetacular
9:30	Desenho					09:45	TV Globinho	12:30	Turma do DiDi
9:50	Sítio do Pica Pau Amarelo					11:30	Os Simpsons	13:05	Temperatura Máxima
10:20	TV Xuxa					12:00	EPTV Esporte	14:57	Globo Notícia
12:00	Jornal Regional - 1ª Edição					12:15	J.Regional - 1ª	15:00	Domingão do Faustão I
12:45	Globo Esporte (local / estado)					13:45	Terra da Gente	16:00	FUTEBOL
13:15	Jornal Hoje					14:30	Caldeirão do Huck	18:00	Domingão do Faustão II
13:45	Vídeo Show					16:27	Globo Notícia	20:30	Fantástico
14:30	Vale a Pena Ver de Novo					16:30	Sessão de Sábado	23:00	Domingo Maior
15:35	Sessão da Tarde							0:50	Sessão de Gal
17:30	Globo Notícia							2:36	Corujão
17:35	Malhação								
18:05	Novela I								
18:55	Jornal Regional - 2ª Edição								
19:15	Novela II								
20:15	Jornal Nacional	J.Nacional	Jornal Nacional						
20:45	Novela III		Novela III						
20:55	Novela III		Novela III						
21:45	FUTEBOL		FUTEBOL						
22:05	Tela Quente	Casseta & Planeta	A Grande Família	Globo Reporter		22:05	Zorra Total		
22:40		Toma Lá da Cá	Linha Direta			23:10	Supercine		
22:50									
23:10									
	Jornal da Globo					3:05	Altas Horas		
	Programa do João						Uma Família da Pesada		
	S Brasil	Intercine				3:35	Corujão		

Fonte: Disponível: em <http://comercial.eptv.com.br/>