

REPRESENTAÇÃO DAS CIDADES NO JORNALISMO TELEVISIVO REGIONAL: TERRITÓRIOS MIDIÁTICOS DA TV ABERTA PAULISTA E A COBERTURA JORNALÍSTICA NA RMVALE

REPRESENTATION OF CITIES IN REGIONAL TV JOURNALISM: MEDIA TERRITORIES OF SÃO PAULO OPEN TV AND JOURNALISTIC COVERAGE IN RMVALE

Rosimara de Cássia da Silva Batista¹
Monica Franchi Carniello²
Lourival da Cruz Galvão Júnior³

Resumo

Apesar da não regulamentação do artigo constitucional que trata da regionalização das produções de rádio e TV, os grupos privados de comunicação com concessão pública para TV aberta mantém uma programação regional, por meio de suas afiliadas. Tomando como base as pesquisas que apontam a televisão como o meio de comunicação ainda mais acessado, buscou-se identificar qual a representatividade das cidades da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte, do estado de São Paulo, na cobertura jornalística regional das emissoras comerciais de TVs abertas instaladas na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte. O objeto de estudo foram os telejornais de maior duração da Rede Vanguarda, TV Band Vale e Record TV Vale. O método delinea-se como exploratório, de abordagem qualitativa. O estudo também fez o levantamento dos territórios midiáticos da TV aberta no estado de São Paulo, e constatou que, no interior, a maior parte da cobertura jornalística

¹ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, pela Universidade de Taubaté – UNITAU, com MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas e Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, habilitação em Jornalismo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0821648682602034>. E-mail: rosimarasilva@terra.com.br.

² Pós-doutorados pela Universidade Metodista e pela Universidade do Minho/Portugal, Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, É Pró-reitora de Pesquisa e Pós-graduação da Universidade de Taubaté – UNITAU. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8891630755683175>. ORCID: 0000-0002-3107-901X. E-mail: monicafcarniello@gmail.com.

³ Pós-doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Mestrado em Linguística Aplicada e Graduação em Jornalismo pela Universidade de Taubaté (UNITAU), onde é docente e pesquisador. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6354135807997168>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3006-799X>. E-mail: galvaotbt@gmail.com.

regional é realizada por 27 afiliadas de apenas quatro redes de comunicação: Rede Globo, Band, SBT e Record. Apesar de instaladas nas mesmas cidades, elas atuam em áreas de cobertura diferentes, que se sobrepõem às fronteiras físicas e administrativas de suas regiões. No conteúdo analisado constata-se que as cidades com maior atividade econômica e população, ou seja, melhor perfil para o mercado publicitário, ganham mais destaque no noticiário, entre elas São José dos Campos e Taubaté. Por outro lado, cidades mais afastadas dos polos econômicos aparecem menos ou são representadas apenas em casos de maior relevância na localidade.

Palavras-chave: Mídia Regional. Televisão Aberta. Territórios Midiáticos. Desenvolvimento Regional.

Abstract

Despite the non-regulation of the constitutional article that deals with the regionalization of radio and TV productions, private communication groups with public concession for open TV, maintain a regional programming, through their affiliates. Based on research that points to television as the most accessed means of communication, the main objective was to identify the representativeness of the cities in the Metropolitan Region of Vale do Paraíba and Litoral Norte in the regional news coverage of commercial broadcasters of open TVs installed in the Metropolitan Region of Vale do Paraíba and Litoral Norte. The object of study was the longest-running TV news of Rede Vanguarda, TV Band Vale and Record TV Vale. The method is outlined as an exploratory with qualitative approach. The study also surveyed the TV broadcasting media territories in the state of São Paulo, and found that, in the interior, most of the regional journalistic coverage is carried out by 27 affiliates of only four communication networks: Rede Globo, Band, SBT and Record. Although installed in the same cities, they operate in different coverage areas, which overlap the physical and administrative boundaries of their regions. The analyzed content shows that the cities with higher economic activity and population, that is, a better profile for the advertising market, gain more prominence in the news, among them São José dos Campos and Taubaté. On the other hand, cities farther from the economic poles appear less or are only represented in cases of greater relevance in the locality.

Keywords: Regional Media. Open Television. Media Territories. Regional Development.

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, a intensificação da difusão de conteúdos por ferramentas digitais permite atualizações a cada segundo, tornando a comunicação um pilar importante de influência no Desenvolvimento Regional. Dos veículos de massa, a televisão, doravante TV, mesmo com o avanço da internet, ainda está entre os mais acessados e com grande poder de influência, segundo relatório Brasil Mídia Dados - evolução dos domicílios com TV (KANTAR IBOPE, 2016). A terceira Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, elaborada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2016),

destaca que, apesar do consumo abundante de conteúdo na rede mundial de computadores, os cidadãos conectados buscam nos meios tradicionais a validação daquilo que veem. Dos 15.050 entrevistados em todas as regiões do país, 63% apontaram a TV como mídia mais usada para busca de informações sobre o que acontece no Brasil. A internet vem em segundo lugar com 26%, seguida do rádio com 7% e do jornal impresso com 3%. No estado de São Paulo, essa preferência pela TV foi apontada por 59% dos entrevistados, seguida da internet (31%), rádio (5%) e jornal (3%). O índice de confiança nas notícias da TV é quantificado pela pesquisa com os seguintes índices: 28% confiam sempre, 26% confiam muitas vezes, 38% confiam poucas vezes e 8% nunca confiam. Já com relação ao meio de comunicação mais usado, independente do motivo do acesso, 89% afirmam na mesma pesquisa ser a TV.

Explicitada a representatividade da televisão no contexto contemporâneo brasileiro, esta pesquisa propõe-se a identificar os territórios midiáticos ao localizar a área geográfica para cobertura local, definidos pelas emissoras comerciais de televisão aberta, no estado de São Paulo, com enfoque na cobertura jornalística regional das três redes de comunicação da região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVale), identificando qual a representatividade das cidades que compõem a cobertura local.

A estreita relação entre comunicação e desenvolvimento de um território, com suas distintas abordagens (SEN, 2000; SCHRAMM, 1976; SERVAES, 2008), torna pertinente compreender a estruturação dos territórios midiáticos das emissoras de TV aberta. Segundo Brandão (2009, p. 37) os últimos anos foram marcados pelo "retorno do território aos debates das ciências sociais. A concepção de que a escala local tem poder ilimitado invadiu o debate sobre desenvolvimento urbano e regional no Brasil e no mundo". A partir desta perspectiva em que a Comunicação também assume o papel de agente em um território pode-se reforçar a responsabilidade dos veículos de comunicação com a cobertura local de forma a contribuir para o desenvolvimento de uma região.

2 MÍDIA REGIONAL E COMUNICAÇÃO DE PROXIMIDADE

Em "*Território e Sociedade*", Santos (2004) reconhece o progresso nos processos de informação, como um momento revolucionário para a história do mundo, mas adverte que ao propagar o conhecimento os veículos de comunicação de massa não mostram a realidade como ela é, "a mídia não nos dá os fatos, apenas notícias, que não são os fatos" (SANTOS,

2004, p. 26). Mesmo assim, o autor também associa o campo da comunicação ao conceito de território, como espaço de relações.

Não serve falar de território em si mesmo, mas de território usado, de modo a incluir todos os atores. O importante é saber que a sociedade exerce permanentemente um diálogo com o território usado, e que esse diálogo inclui as coisas naturais e artificiais, a herança social e a sociedade em seu movimento. (SANTOS, 2004, p. 26).

O processo de regionalização no Brasil, encabeçado pela Rede Globo, teve como ponto de partida as produções jornalísticas. Os telejornais regionais se tornaram o elo da população de uma região com sua identidade. A mídia dá visibilidade às culturas regionais em todas as partes do mundo, mas também sustenta movimentos culturais de caráter regional acabando por (re)construir identidades (ORLANDI, LOPES, FELIPPI, PICCININ, 2012).

A proximidade da TV com o telespectador depende de como as emissoras distribuem o seu sinal de cobertura, o que consolida seu território midiático, tanto na dimensão espacial e geográfica, mas também nos âmbitos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos e culturais. A partir dessa perspectiva de que a televisão também marca território, por meio de uma demarcação que não é física, mas, influente para milhares de pessoas, o conceito de territorialização, sob a ótica da interdisciplinaridade, é um dos alicerces deste estudo sobre televisão regional. A regionalização dos conteúdos acaba por aproximar o telespectador da localidade em que vive. Por outro lado, apesar do grande alcance, há uma centralização de poder entre as principais emissoras televisivas do país (MÍDIA DADOS, 2018). Atualmente, os canais de TV com concessão pública, ou seja, aqueles que transmitem a programação gratuitamente no sinal aberto cedido pelo poder público, estão nas mãos de poucos e grandes grupos privados de comunicação, que destinam parte da grade a conteúdos locais em todas as regiões do país. A organização da grade local sempre está vinculada à programação nacional, muito mais extensa, em que o objetivo final é a busca pela audiência.

No estado de São Paulo, cinco redes comerciais de TV aberta disputam a audiência dos telespectadores na capital e, também no interior, por meio de suas afiliadas que se encarregam de exibir a programação regional com tempos pré-determinados livremente, a partir de percentuais definidos pela “cabeça de rede”, como são chamadas as sedes principais das emissoras de TV. São elas a Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes e a Rede TV. Destaca-se ainda a TV Gazeta, porém, como sua programação se restringe apenas à

capital, esta emissora não fez parte da análise desta pesquisa.

Apesar de as afiliadas estarem geralmente instaladas na mesma cidade ou região, nem todas elas abrangem, igualmente, a mesma área de cobertura. Bourdin (2001) afirma que, na busca pela notícia, o telespectador, leitor ou ouvinte priorizam os fatos locais, pois as pessoas querem ver na mídia sua história, seu povo, sua cultura, já que “todo grupo de pertença, é por princípio associado a um território” (BOURDIN, 2001, p. 34).

Na Europa, as pesquisas sobre mídia regional começaram ainda na década de 1970, mas no Brasil, a regionalização da televisão aberta só ganhou força na década de 1990 (MELO; SOUZA; GOBBI, 2006). Independentemente da presença ou não de veículos tradicionais, como emissoras de rádios, jornais impressos, além da internet, a chegada da televisão aberta regional provocou uma mudança na valorização e divulgação dos fatos locais (TOLEDO; CARNIELLO, 2016).

Segundo Peruzzo (2005), a mídia local ainda está se “autoconstruindo”, mas a ideia de que o conceito de proximidade explorado nos veículos de comunicação que se caracterizam como regionais está relacionado aos laços de familiaridade e à singularidade de uma região, portanto de um território. Porém, a questão das fronteiras nas relações global, regional e local que envolve os meios de comunicação é percebida sob a ótica de um território que vai além das dimensões geográficas, pois trata das identidades histórico-culturais, como a língua, tradições, valores e religião, além dos aspectos de proximidade pelos interesses ideológicos, políticos e de segurança como “elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter” (PERUZZO, 2005, p.74).

Destaca-se, assim, dinâmica espacial e relacional da comunicação relacionada à forma de como empresas de mídia são distribuídas pelo território e como estabelecem relações com os consumidores e a sociedade. Para Deolindo (2019), o impacto cultural, social e econômico da mídia além de mensurável é também localizável por estar relacionado a um modelo de rede e de hierarquia dos centros urbanos, fazendo referência a Walter Christaller (1933) e a teoria das localidades centrais. Deolindo (2019, p. 32) considera que “a estrutura e o funcionamento dos aglomerados urbanos estariam relacionados ao papel econômico que determinados lugares desempenham”, como é o caso da Região Metropolitana do Vale do Paraíba.

Quanto a TV como mídia regional, Souza (2006) afirma que a televisão regional é um fenômeno quase desconhecido dos brasileiros e aponta a TV regional como uma afiliada de uma grande rede de televisão, porém localizada em regiões mais afastadas dos grandes centros, com menos concentração populacional. Já Bazi (2001) afirma que televisão regional

é aquela que retransmite seu sinal, com programação voltada para uma determinada região. Mas nem sempre o telespectador que mora em uma cidade do interior tem a garantia de ver sua realidade representada na televisão, como constata Silva (2006):

As tevês regionais, por uma série de questões, procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior. (SILVA, 2006, p. 292).

Da mesma forma, Bazi (2001) associa a viabilidade técnica da regionalização das emissoras de televisão a fatores econômicos, como o poder de consumo do mercado da região onde a emissora está inserida. A seção subsequente explicita o método de pesquisa definido para a compreensão o fenômeno da televisão regional na RMVale.

3 MÉTODO

A pesquisa tem delineamento documental, com abordagem qualitativa e objetivo exploratório. A coleta de dados compreendeu três fases. A primeira foi o levantamento das áreas de cobertura das emissoras comerciais de TV aberta no estado de São Paulo, ou seja, dos territórios midiáticos definidos com base na distribuição geográfica da área de cobertura das redes de televisão, cujo procedimento técnico foi a pesquisa documental.

A segunda etapa consistiu na definição de uma semana construída para gravação dos telejornais exibidos pelas redes de TV instaladas na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte, sendo elas Rede Vanguarda, TV Band Vale e TV Record Vale. A análise dos telejornais exibidos pelas três emissoras começou em 11 de outubro de 2018 e seguiu nos dias 17, 22 e 24 de outubro, encerrando em 17 de dezembro de 2018. Posteriormente, os conteúdos gravados foram decupados, descritos em um roteiro que destacou os assuntos abordados nas reportagens, as cidades representadas nas reportagens e o tempo de duração das matérias.

Para isso foi usado o método de análise de conteúdo, por Bardin (1988), que divide o conjunto de instrumentos metodológicos em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e o tratamento informático (BARDIN, 1988 apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 288). No caso específico desta pesquisa, o conteúdo analisado

foi categorizado. O roteiro de análise dividiu o conteúdo nas seguintes categorias: assunto (editorial), cidade e tempo da reportagem. Segundo Fonseca Júnior (2005), a categorização envolve duas etapas: o inventário, em que os elementos são isolados, e a classificação, onde os elementos repartidos são reunidos em grupos similares, a fim de organizar as mensagens, para que ao final, o conteúdo analisado, seja dotado de características como: homogeneidade, fidelidade, objetividade e pertinência.

Por fim, na terceira etapa, foi feita análise dos conteúdos de forma a perceber como a região foi representada nas redes de TV da RMVale. Ressalta-se que os telejornais de cada uma das emissoras têm tempos de duração diferenciados: alguns são mais curtos, consomem até 15 minutos do tempo de programação da rede, incluindo a produção jornalística e os intervalos comerciais enquanto outros ocupam um tempo maior, que varia de 30 até 50 minutos da programação da rede, também incluindo o espaço de conteúdo jornalístico e comercial. Para garantir a homogeneidade da análise de conteúdo, a avaliação compreendeu os telejornais com maior tempo de duração em cada uma das três emissoras da região, porém eles não são transmitidos nos mesmos horários. Sendo assim, foram objeto do estudo os telejornais Link Vanguarda, da TV Vanguarda e Balanço Geral, da TV Record Vale, exibidos a partir do horário do almoço e início da tarde, com duração de 50 minutos e o telejornal Band Cidade Segunda Edição, da TV Band Vale que vai ao ar à noite e duração de 30 minutos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO: TERRITÓRIOS MUDIÁTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO

A Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT, 2018) aponta a existência de 527 emissoras de TV aberta no país, sendo 323 comerciais, que por lei podem comercializar publicidade para ser veiculada durante a programação e também os patrocínios dos programas transmitidos; e 204 educativas, emissoras de caráter não comercial que transmitem programação educativa, artística, cultural e informativa também no canal aberto. Entre as redes comerciais, a Rede Globo tem o maior número de emissoras geradoras e retransmissoras, ou seja, são 122 emissoras próprias espalhadas pelo Brasil. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) tem o segundo maior número de geradoras, sendo 98 no total; a Rede Record tem 54 emissoras geradoras em todo país; a Rede Bandeirantes de Televisão tem 24 geradoras espalhadas pelo território nacional; a Rede TV! mantém geradoras em cinco capitais, entre elas São Paulo, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Cobertura Geográfica e emissoras das Redes de TV Aberta no Brasil

REDE	Municípios		Emissoras	
	nº absoluto	%	Geradoras	Retransmissoras
Globo	5.477	98,33	122	122
SBT	4.908	88,11	98	114
Record	4.354	78,17	54	108
Band	3.561	63,93	24	101
Rede TV!	3.158	56,70	5	155
Record News	400	7,18	13	102
CNT	271	4,87	6	62
Gazeta	249	4,47	1	90
Total	5.570	100,00	323	854

Fonte: Elaborada pelos autores com informações do Mídia Dados 2018.

No estado de São Paulo, conforme o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações (MCTIC, 2018), existem 47 emissoras de TV comerciais outorgadas, ou seja, autorizadas pelo Governo Federal para operar com sinal aberto analógico ou digital. Se incluirmos as retransmissoras, estações que “repetem” de forma simultânea o sinal da geradora de televisão para outros municípios, o uso do espectro alcança 1.335 pontos de radiodifusão de som e imagem, segundo dados do MCTIC. No interior, a maior parte da cobertura regional da TV aberta no estado é feita atualmente pelas quatro maiores redes privadas de televisão: Globo, Band, Record e SBT.

A Rede Globo, com sede na capital paulista, conta com a cobertura local de 12 emissoras afiliadas distribuídas em todas as regiões do estado. O Grupo Bandeirantes de Comunicação, também fixado em São Paulo, para realizar a cobertura regional no interior tem a colaboração de três emissoras próprias e duas afiliadas. A Rede Record, que da mesma forma que as concorrentes, mantém sua principal estrutura na capital, tem mais cinco emissoras no interior, sendo uma afiliada. E por fim, o Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, que além da central na capital tem três emissoras próprias e duas afiliadas conduzindo a cobertura local no interior. O Quadro 1 consolida o mapeamento dos territórios midiáticos das emissoras de TV aberta no estado de São Paulo.

Quadro 1 - Emissoras comerciais de TV aberta em São Paulo e área de cobertura

TV GLOBO		TV BAND	SBT	TV RECORD
EPTV Central São Carlos (42 cidades)	TV TEM Sorocaba (21 cidades)	TV Band Vale (39 cidades)	SBT RP - Ribeirão Preto (85 cidades)	Record TV Rio Preto (184 cidades)
EPTV Ribeirão Preto (66 cidades)	TV TEM Bauru (100 cidades)	TV Band Campinas (81 cidades)	SBT Interior (202 cidades)	Record TV Paulista (104 cidades)
EPTV Campinas (49 cidades)	TV TEM Itapetininga (53 cidades)	TV Band SP Interior	SBT Sorocaba (32 cidades)	Record TV Interior

		(282 cidades)		(101 cidades)
TV Vanguarda Taubaté/São José dos Campos (46 cidades)	TV TEM S.J do Rio Preto (144 cidades)	TV B Band Litoral (9 cidades)	SBT VTV (61 cidades)	TV Record TVB (62 cidades)
TV Tribuna (27 cidades)	TV Fronteira (56 cidades)	Band Sat (100 cidades)	SBT Central (90 cidades)	Record TV Vale/Litoral (39 cidades)
TV Diário (10 cidades)		TV Clube (79 cidades)		

Fonte: Elaborado pelos autores com base no atlas de cobertura das redes de TV, 2018.

Na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVale), a cobertura regional na TV aberta é feita por três emissoras. Uma delas é a TV Vanguarda, afiliada da Rede Globo, com sedes em Taubaté e São José dos Campos, mas que abrange também a Região Bragantina. Do mesmo modo, a Record TV Vale, em São José dos Campos também distribui o sinal para o litoral sul paulista. Somam-se a essas duas emissoras a TV Band Vale, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, com sede em Taubaté, cuja área de cobertura envolve apenas as 39 cidades da RMVale.

No estado de São Paulo, que é dividido em 15 regiões administrativas (SEADE, 2020), constatou-se que em 14 delas, os territórios midiáticos definidos por quase todas as emissoras comerciais de TV aberta extrapolam as fronteiras geográficas. Um exemplo é a afiliada da Rede Globo, TV Vanguarda. Apesar de estar fixada no Vale do Paraíba, segundo o atlas de cobertura disponível na internet, a emissora extrapola a fronteira geográfica ao distribuir o sinal para além das 39 cidades da RMVale, ainda para mais sete municípios da Região Bragantina, totalizando uma área de cobertura de 46 cidades, com 72 canais abrangendo cerca de 2 milhões 835 mil telespectadores do Vale Histórico, Litoral Norte, Serra da Mantiqueira e também da Região Bragantina (REDE VANGUARDA, 2018, *on-line*).

Ressalta-se que a Região Bragantina não pertence à Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte, inserida na Região Administrativa de São José dos Campos e, sim, à Região Administrativa de Campinas, onde estão inseridas outras redes comerciais de TV aberta que integram esses municípios em sua área de cobertura, sendo ela excluída da área de cobertura das emissoras concorrentes da Rede Vanguarda na RMVale. Presume-se que a cobertura regional feita pela emissora não atende às necessidades da Região Bragantina, assim como as notícias daquela localidade não interessam aos telespectadores que acompanham a programação no Vale do Paraíba. Essa, portanto, seria uma lacuna do território midiático, consolidado por uma demarcação geográfica, mas que também envolve questões políticas, econômicas e culturais e que, por esse motivo, pode comprometer a contribuição da emissora

ao Desenvolvimento Regional, tendo em vista que o jornalismo regional, tem como objetivo informar as notícias da região que impactam diretamente na vida dos moradores que vivem no raio de cobertura das emissoras. Nesse caso específico, temos duas regiões distintas, dividindo a mesma cobertura jornalística, sendo que a estrutura operacional disponibilizada pela emissora na Região Bragantina é de apenas um videorepórter.

Outra emissora que extrapola as fronteiras formais da RMVale é a Record TV Vale, que distribui o sinal gerado em Santos, litoral sul paulista, outra região administrativa, para 24 municípios do Vale do Paraíba. O atlas de cobertura da Record TV Vale disponibilizado no site da emissora aponta 4 milhões e 200 mil telespectadores na região de cobertura que inclui, além da RMVale, a Baixada Santista (RECORD TV VALE, 2018, *on-line*). Desde 2017 transmite ao vivo o primeiro programa feito na região, em São José dos Campos, o “Balanço Geral Vale”, com programação simultânea em Santos. Em 2018 a emissora estreou dois novos programas regionais, o telejornal matinal “Direto da Redação Vale” e o programa semanal “Agro Record”, ambos exibidos para as duas regiões. A produção jornalística regional ainda inclui o telejornal noturno “SP Record”, apresentado ao vivo do estúdio de Santos, e que exhibe apenas reportagens feitas na RMVale. Fazendo um comparativo com as concorrentes da região administrativa de Santos, a TV Tribuna, afiliada de Rede Globo exhibe sua programação local para 27 municípios, abrangendo também a região administrativa de Registro e a TV Band Litoral, que transmite o sinal para apenas nove municípios do litoral sul paulista. A área de cobertura da TV Band Vale, emissora do Grupo Bandeirantes de Comunicação compreende as 39 cidades do Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira e Litoral Norte. Além da geradora digital em Taubaté, ela conta com onze repetidoras, que distribuem o mesmo sinal para 2 milhões 420 mil telespectadores de 43 localidades (TV Band Vale, 2018, *on-line*).

Apresentam-se, a seguir, alguns pontos de destaque da análise de conteúdo cuja síntese é sistematizada nos quadros subsequentes. Observou-se que, apesar de as três emissoras terem em comum a produção de conteúdos jornalísticos, no caso, os telejornais diários, elas não exibem a mesma quantidade deste tipo de programa e que também não são veiculados no mesmo horário.

No primeiro telejornal analisado, o Link Vanguarda da Rede Vanguarda, predominaram no dia 11 de outubro de 2018, primeiro dia da semana construída, as reportagens policiais e também a movimentação para Aparecida, tendo em vista a véspera do dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil. Foram noticiados seis casos de violência na região e São José dos Campos e Taubaté foram as cidades mais destacadas,

presentes em quatro e cinco momentos respectivamente, entre reportagens e *links* ao vivo. As demais notícias foram nas cidades de Atibaia e Bragança Paulista, na região Bragantina, citadas uma vez cada uma, duas reportagens da rede, produzidas fora da região, referente à agenda dos candidatos ao governo do estado. Durante o período eleitoral, esse tipo de cobertura costuma ser realizada pelos veículos de comunicação. Referente a região, também foram representadas as cidades de São Sebastião no litoral norte, Campos do Jordão, na Serra da Mantiqueira e Aparecida, esta última presente em dois momentos do telejornal.

Com um tempo menor de duração, o Band Cidade Segunda Edição foi composto de três reportagens, muitas notas, ou seja, notícias lidas pelos apresentadores e também uma entrevista de estúdio, com a participação de um convidado e o assunto abordado foi saúde. Nesta edição os municípios representados foram São Sebastião, São José dos Campos, Guaratinguetá, Aparecida, Taubaté e Cachoeira Paulista e Jacareí, citado duas vezes, porém os demais foram abordados apenas uma vez. É importante destacar, que a maioria dessas cidades apareceu na reportagem especial sobre Nossa Senhora Aparecida, onde vivem as devotas da padroeira que deram entrevista. Constata-se também que o tempo das reportagens é maior, variando de dois minutos e 30 segundos até nove minutos.

Encerrando a análise de conteúdo dos telejornais do dia 11 de outubro de 2018, destaca-se agora a categorização do Balanço Geral Vale, que vai ao ar de segunda a sexta às 13h40 na Record TV Vale. Com duração de 50 minutos, o telejornal é mais comentado e estimula a participação do telespectador, por meio de fotos e mensagens de *Whatsapp*. Ele foi composto de quatro reportagens, dois *links* ao vivo, entrevista de estúdio com participação de entrevistado, *stand up* e muitas notas, ou seja, notícias lidas pelo apresentador com informação e prestação de serviço. Também foram exibidos conteúdos gerados pela rede em São Paulo além de conteúdos comerciais, como merchandising, ou seja, propaganda feita pelo próprio apresentador no estúdio. No caso do merchandising, uma técnica da publicidade antes restrita apenas em programas de entretenimento, atualmente vem sendo usado também pelo jornalismo em algumas emissoras. “Não há nada no código de ética que impeça o jornalista de fazer merchandising, mas há um apontamento de que, quando se tratar de algo relativo à publicidade, tem que ficar muito claro para o público” (CHRISTOFOLETTI, 2015). Neste telejornal os municípios representados foram São José dos Campos, Taubaté e São Sebastião. Porém outras cidades foram citadas, por meio da participação dos telespectadores, entre elas, Aparecida, Caraguatatuba, Jacareí e Pindamonhangaba.

Este modelo de análise foi aplicado nos demais dias que compuseram a semana

construída. Em suma, ficou constatada uma representatividade dos municípios bem desproporcional à extensão da região formada por 39 cidades. Durante o período de avaliação, as emissoras enviaram equipes de reportagem para apenas 11 municípios. A consolidação destes dados pode ser observada no Quadro 2.

Quadro 2 – Representatividade das cidades

Cidades que receberam cobertura com equipes de reportagem / RMVALE	
São José dos Campos - 4 reportagens	Potim – 1 reportagem
Taubaté – 3 reportagens	Caçapava – 1 reportagem
Aparecida – 2 reportagens	São Sebastião – 1 reportagem
Jacareí – 1 reportagem	
Guaratinguetá – 1 reportagem	**REGIÃO BRAGANTINA
Paraibuna – 1 reportagem	Bragança Paulista – 2 reportagens
Jambeiro – 1 reportagem	Atibaia – 1 reportagem
Roseira – 1 reportagem	
Cidades apenas citadas em notas durante os telejornais	
Campos do Jordão	Lavrinhas
Cachoeira Paulista	Monteiro Lobato
Cruzeiro	Pindamonhangaba
Ilhabela	Redenção da Serra
Lagoinha	Santo Antonio do Pinhal
Lorena	Ubatuba

Fonte: Elaborado pelos autores com base na análise de conteúdo.

Por outro lado, 16 municípios ficaram de fora da cobertura jornalística local durante a análise, como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Cidades sem representatividade

Municípios que não foram representados nas coberturas jornalísticas durante o período da pesquisa	
Areias	Queluz
Arapeí	Santa Isabel
Bananal	Santa Branca
Canas	São Bento do Sapucaí
Cunha	São Luiz do Paraitinga
Caraguatatuba	São José do Barreiro
Natividade da Serra	Silveiras
Piquete	Tremembé

Fonte: Elaborado pelos autores com base na análise de conteúdo.

Considerando a conjuntura que buscou-se tecer ao longo do trabalho, reforçada por referenciais teóricos que apontam a comunicação como um instrumento importante a serviço do desenvolvimento, esta pesquisa também relacionou a representatividade dos 39 municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte no jornalismo regional com o Índice de Desenvolvimento Humano. Criado em 1990 o IDH é uma ferramenta muito utilizada pelo poder público para avaliar a qualidade de vida da população, já que ele mensura

o desenvolvimento humano e econômico, sintetizando quatro aspectos: expectativa de vida; taxa de alfabetização; escolaridade, e PIB *per capita*.

Embora imperfeito, por tentar captar em um único número uma realidade complexa sobre desenvolvimento humano e privações de necessidades básicas, o IDH atua como isca para alargar os interesses do público para aspectos do desenvolvimento não estritamente econômicos. (BRAGA et al, 2004, p. 14).

A análise dos telejornais constatou que os municípios com destaque no noticiário local das emissoras da RMVale são os que apresentam melhor desempenho no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – IDHM, como é observado nos dados compilados do último Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil elaborado em 2010 pelo *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud)*. O IDHM é um número que varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano de uma unidade federativa, município ou região metropolitana. Os municípios que não foram citados nenhuma vez no período de análise dos telejornais aparecem destacados em negrito na Tabela 2.

Tabela 2 – Índice de desenvolvimento humano municipal - IDHM e população das cidades da RMVale

Município	IDH	População
São José dos Campos	0,807	702.866
Taubaté	0,800	304.596
Guaratinguetá	0,798	117.760
Cruzeiro	0,788	79.656
Caçapava	0,788	90.636
Tremembé	0,785	45.519
Jacareí	0,777	226.355
Pindamonhangaba	0,773	162.051
São Sebastião	0,772	85.843
Lorena	0,766	86.238
Cachoeira Paulista	0,764	32.027
Caraguatatuba	0,759	114.648
Piquete	0,757	13.683
Ilhabela	0,756	32.968
Jambeiro	0,756	6.138
Aparecida	0,755	35.640
Ubatuba	0,751	87.887

Campos do Jordão	0,749	49.892
Santa Isabel	0,738	54.637
Roseira	0,737	10.540
Santa Branca	0,735	14.138
Bananal	0,733	10.605
Lavrinhas	0,729	7.109
Queluz	0,722	12.523
São Bento do Sapucaí	0,720	10.520
Paraibuna	0,719	18.145
Monteiro Lobato	0,710	4.431
Santo Antônio do Pinhal	0,706	6.612
Canas	0,704	4.990
São Luiz do Paraitinga	0,697	10.549
Areias	0,697	3.825
Potim	0,697	20.568
Lagoinha	0,693	4.819
São José do Barreiro	0,684	4.069
Cunha	0,684	21.684
Arapeí	0,680	2.472
Silveiras	0,678	6.162
Redenção da Serra	0,657	3.839
Natividade da Serra	0,655	6.694

Fonte: Elaborado pelos autores com dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e Fundação SEADE (2019).

Percebe-se que São José dos Campos e Taubaté, as duas cidades com maior população e que também concentram as principais atividades econômicas na RMVale, no Atlas de Desenvolvimento Humano Municipal são as únicas com IDHM considerado muito alto, enquanto 27 cidades estão classificadas com índice alto e 10 apresentam IDHM classificado como médio. Entre elas estão Tremembé, Piquete, Santa Isabel, Santa Branca, Bananal, Queluz, São Bento do Sapucaí, Canas, Areais, São José do Barreiro, Cunha, Arapeí, Silveiras e Natividade da Serra, destacadas em negrito no quadro acima, e que não foram citadas em nenhum momento durante a análise dos telejornais no período da pesquisa.

Esses municípios além de terem uma população bem menor, em relação as cidades polos, estão mais afastadas das grandes atividades econômicas da região. Por outro lado, são cidades que preservam um acervo cultural muito grande, na arquitetura de seus patrimônios históricos que permite o fomento do turismo, bem como as paisagens naturais e tradições

locais. Reforça-se aqui a tese de que as TVs regionais podem não ter a estrutura adequada e condizente com o tamanho da área de cobertura definido em seu território midiático.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise dos 15 telejornais, sendo cinco de cada uma das três emissoras que realizam a cobertura jornalística na região metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte, constatou-se que as maiores cidades, e conseqüentemente com maior população e as mais desenvolvidas economicamente, ganharam destaque no noticiário regional, principalmente, São José dos Campos, sede de duas das emissoras, e Taubaté que também tem sedes de duas delas. No período destinado para a pesquisa, configurado em uma semana construída, num intervalo de dois meses, as emissoras destinaram equipes para produção de reportagens ou *links* ao vivo para apenas 11 dos 39 municípios da RMVale e dois municípios da Região Bragantina.

Todavia, também chama a atenção que neste mesmo intervalo de tempo, o total de cidades da RMVale representadas nas coberturas locais chegou a 23, porém 12 municípios só foram citados, por meio de notas lidas do estúdio, algumas cobertas com imagens de arquivo ou enviadas por telespectadores por meio de aplicativos de mensagens. Dessa forma, 16 municípios da região não foram nem mesmos citados em “notas secas”, por exemplo. Tais coberturas demonstraram um jornalismo meramente informativo, extremamente limitado a uma agenda nacional e muito pouco interpretativa ou analítica das questões de interesse da região, que não é formada apenas por cidades grandes e desenvolvidas economicamente. As potencialidades do Vale do Paraíba não se restringem as indústrias, mas abrangem também outras atividades importantes.

Entre elas, a agropecuária, como a bacia leiteira da região, a segunda maior do estado de São Paulo; o turismo da Serra da Mantiqueira que gera renda durante a temporada de inverno para a população de Campos do Jordão e Santo Antônio do Pinhal; o circuito religioso de Aparecida, Guaratinguetá e Cachoeira Paulista; o empreendedorismo dos artesãos de Cunha, na Serra da Bocaina que concentra um importante polo cerâmico; o patrimônio arquitetônico e histórico esquecido nas cidades do Vale Histórico como Cruzeiro, Bananal, Queluz e São José do Barreiro, sem contar as belezas naturais das quatro cidades do litoral norte, concentradas e uma grande extensão da Serra do Mar e as dezenas de expressões artísticas e culturais espalhadas por toda a região. Como aponta Bourdin (2001) as pessoas

querem se ver representadas. E esse, certamente, também é o anseio dos moradores de cada uma das 39 cidades da RMVale, e que deveria ser mais considerado pelas emissoras regionais.

Outro aspecto relevante é que a pesquisa foi feita durante a campanha eleitoral de 2018, quando os eleitores voltaram as urnas para votar para Presidente da República, Governadores, Deputados e Senadores. Apesar de não ser o foco da discussão, cabe aqui afirmar que o estímulo ao debate da política municipal também pode ser uma importante contribuição da televisão regional para o desenvolvimento. Seja por meio dos tradicionais debates entre os candidatos e programas de entrevistas com os postulantes, ou por reportagens que ajudem o eleitor a decidir o voto consciente. Um serviço apartidário e independente, respeitando as ideologias e os posicionamentos dos partidos políticos, mas acima de tudo, comprometido com o cidadão que busca informações isentas e verídicas sobre quais os projetos que cada candidato tem para superar os desafios da sua cidade.

Com relação aos territórios midiáticos, a Região Bragantina, que integra a área de cobertura da Rede Vanguarda, foi pouco representada. Em cinco telejornais, fez parte do conteúdo do noticiário somente três vezes, duas delas num único telejornal, e com destaque apenas para os dois maiores municípios daquela região, Bragança Paulista e Atibaia. Ressalta-se aqui que a Região Bragantina não pertence à Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte, inserida na Região Administrativa de São José dos Campos e, sim, à Região Administrativa de Campinas, onde atuam outras redes comerciais de TV aberta que integram esses municípios em sua área de cobertura, sendo ela excluída da área de cobertura das emissoras concorrentes da Rede Vanguarda na RMVale.

Percebe-se, portanto, uma lacuna do território midiático, consolidado por uma demarcação geográfica, mas que também envolve questões políticas, econômicas e culturais, tendo em vista que a cobertura regional feita pela emissora não deve atender os interesses da Região Bragantina da mesma forma que as notícias daquela localidade não interessam aos telespectadores que acompanham a programação no Vale do Paraíba. Nesse caso específico, temos duas regiões distintas, dividindo a mesma cobertura jornalística feita por uma emissora. Também chama a atenção a tendência para a precarização do trabalho dos profissionais de comunicação, já que naquela região, a afiliada de Rede Globo dispõe de apenas um vídeorepórter, jornalista que atua nas duas funções: repórter e cinegrafista, para cobrir uma área que compreende 12 municípios, mas que a emissora parece não considerar em sua totalidade, tendo em vista sua área de cobertura que totaliza 46 cidades incluindo os 39 municípios do Vale do Paraíba.

Neste estudo ficou explícito que cidades menores e mais afastadas apareceram menos e as que ganharam espaço só fizeram parte do noticiário local, porque algo de maior relevância aconteceu nessas localidades. Geralmente assuntos ligados a violência ou acidentes. É evidente a percepção de que as emissoras, apesar da atuação regional, destinam pouco espaço para tratar de temáticas importantes relacionadas ao desenvolvimento nesses municípios mais afastados dos polos de desenvolvimento econômico, onde estão inseridas as maiores cidades e que ganham mais espaço no noticiário local, principalmente aquelas onde estão fixadas as sedes das emissoras. Portanto, uma lacuna de representatividade dos municípios, pois não contempla a região como um todo, e sim, apenas parte dela.

Em relação as concorrentes, ficou evidente o maior número de equipes de reportagem participando dos telejornais da Rede Vanguarda, com duração em média de 50 minutos. Durante o período analisado, a emissora conseguiu variar a cobertura jornalística, com matérias ou entradas ao vivo, direto das localidades. A TV Band Vale e a Record Vale priorizaram as cidades, cuja cobertura, aparentemente, parecia estar mais acessível ao número reduzido de repórteres e cinegrafistas. Foi observado que durante a exibição dos telejornais, ambas apresentaram três equipes de reportagem trabalhando na produção das matérias, enquanto a Rede Vanguarda, contou com a participação de 10 repórteres diferentes. Por outro lado, para noticiar os fatos ocorridos nas cidades onde não foi possível enviar uma equipe de reportagem, a TV Band Vale e Record TV Vale, utilizaram-se de outros recursos para não deixar de noticiar os assuntos mais importantes do dia em municípios menores ou mais afastados, como fotos e vídeos enviados por telespectadores, imagens de arquivo ou apenas notas secas, notícias lidas pelo apresentador.

O recurso de abordar assuntos de interesse coletivo, trazendo um entrevistado para o estúdio, também é outra estratégia usada pelas duas emissoras para ocupar o tempo do telejornal, de 30 minutos e 50 minutos respectivamente, compensando de certa forma, a estrutura enxuta de equipes de reportagem. Mas ao mesmo tempo, essa carência ganha um novo aliado, impensável para o jornalismo televisivo até poucos anos atrás: o telespectador que passa a participar como correspondente ativo, enviando fotos e vídeos de celular, que registraram algum acontecimento que as emissoras de TV, ou não conseguiram chegar a tempo, ou não puderam cobrir por falta de equipes. Sem contar os cinegrafistas amadores que também prestam serviço para as emissoras, quando elas não têm condições de disponibilizar um profissional para determinadas coberturas, geralmente fora do horário de trabalho das equipes ou em cidades mais distantes.

Esta pesquisa também permite considerar que a divisão territorial definida pelas emissoras de TV aberta, para distribuição do sinal nas diversas regiões do estado de São Paulo, não contempla a representatividade ideal dos municípios na cobertura jornalística regional. A constatação leva em consideração a grande quantidade de municípios que compõe as áreas de cobertura de muitas emissoras, como apontou o mapeamento das 27 redes de TV aberta com concessão pública no estado de São Paulo, entre elas a TV Band SP Interior que abrange 282 cidades, o SBT Interior chegando em 202 cidades, a Record TV Rio Preto, com cobertura de 184 cidades e a TV TEM São José do Rio Preto alcançando 144 cidades.

A pesquisa evidencia ainda que os conteúdos jornalísticos produzidos pelas emissoras regionais, como informação, prestação de serviço e utilidade pública, apesar do caráter local, seguem um padrão já estabelecido pela rede e que é usado pelos departamentos comerciais para explorar o potencial publicitário das regiões, como constata Peruzzo (2005), ao destacar a estreita relação da informação de proximidade com os vínculos políticos e os interesse econômicos que além de comprometer a isenção dos conteúdos, ajudam a reproduzir estilos e menosprezar a força do local.

Dessa forma, considera-se que nas emissoras de TV aberta o fator comercial supera o papel das mídias como agentes de informação a serviço do desenvolvimento. Rett (2004) considera que a regionalização se tornou uma alternativa viável de fortalecimento da TV aberta, pois ao dar espaço para a cultura e tradições regionais essa mídia é recompensada com a audiência, o que pode ampliar o número de anunciantes. Por outro lado, essa programação regional, por menor que seja, contribui em outros aspectos, dinamiza a economia com a formação de mão de obra local, a expansão das universidades e outras instituições de ensino, bem como o mercado publicitário. Sob esse ponto de vista, as TVs regionais consolidam sua importância para o desenvolvimento que se dá menos pela informação e mais pela inserção econômica. Mas por não darem conta de todo o território, sua cobertura regional resulta em limitações, como a priorização das cidades mais desenvolvidas, o que pode omitir potencialidades do território.

Sobre as pesquisas que apontam a televisão ainda como o veículo de comunicação de massa mais acessado no Brasil, é importante ressaltar que o país é bem heterogêneo. Se levarmos em conta os espaços urbanos é notório o avanço da internet, principalmente entre os jovens. Esse público tende a contribuir com a nova fase vivida pelo jornalismo televisivo, em que a participação do telespectador é cada vez mais evidente, por meio de aplicativos como *Whatsapp* onde é possível enviar fotos e vídeos de fatos do cotidiano que são noticiados no

telejornal, sem a necessidade da emissora enviar uma equipe de reportagem até o local. No entanto, o Brasil tem mais de 5 mil municípios onde a internet ainda não atende a população de maneira expressiva e, nesse caso, a TV ainda tem um papel fundamental. É preciso também considerar a população mais velha: são 30 milhões de pessoas com mais de 60 anos no Brasil (IBGE, 2018) que nem sempre tem a mesma facilidade ou habilidades dos jovens com as novas tecnologias e preferem acessar os veículos convencionais como a televisão. Realidade que reforça o índice de confiança atribuído a TV pela maioria dos entrevistados na Terceira Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.

Outro enfoque importante desta pesquisa e que deveria ser mais considerado pelas emissoras regionais é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) que mensura quatro aspectos em cada uma das 39 cidades da RMVale: expectativa de vida; taxa de alfabetização; escolaridade, e PIB *per capita*. Da mesma forma que essa ferramenta ajuda o poder público na elaboração de projetos e políticas que ampliem cada vez mais a qualidade de vida da população, ela também pode ser um parâmetro importante na condução de reportagens mais pautadas no desenvolvimento regional.

Por fim, verifica-se a necessidade de desdobramentos futuros sobre o assunto, com a produção de novas pesquisas que relacionem o papel da comunicação e das TVs regionais com o desenvolvimento regional, a fim de compreender melhor as limitações na representatividade das cidades no jornalismo local na maioria das emissoras de TV aberta, instaladas no interior do estado.

REFERÊNCIAS

ABERT. **Associação brasileira de emissoras de rádio e televisão**. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/radiodifusao-licencas-e-outorgas>>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. Disponível em: <<http://atlasbrasil.org.br>>. Acesso em: 19 de jan. de 2019.

ATLAS DE COBERTURA REDE VANGUARDA. MÍDIA Kit. Disponível em: <<http://www.vanguarda.tv>>. Acesso em: 23 de fev. de 2018.

ATLAS DE COBERTURA TV BAND. Disponível em: <<http://comercial.band.uol.com.br/atlas-de-cobertura>>. Acesso em: 23 de fev. de 2018.

ATLAS DE COBERTURA TV RECORD. Disponível em: <<http://comercial.recordtv.com.br/atlas-de-cobertura>>. Acesso em 23 de fev. de 2018.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAZI, R. E. R. **TV Regional: Trajetória e Perspectivas**. Campinas. Alínea, 2001.
- BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.
- BRAGA, T. M.; FREITAS, A. P. G. de; DUARTE, G. de S.; SOUSA, J. C. Índices de sustentabilidade municipal: o desafio de mensurar. **Nova Economia**, Belo Horizonte, MG, n.14, v.3, p.11-33, set-dez.2004.
- BRANDÃO, C. **Economia e Território**. Editora Unicamp: Campinas, 2009.
- SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira** – Brasília : Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 15 de dez. de 2017.
- CARNIELLO, M.; TOLEDO, G. **A estruturação do mercado publicitário de São José dos Campos e Taubaté - SP a partir da instalação das TVs abertas regionais Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática – Santa Maria, volume 15, número 29, p.225-245, 2016.
- CHRISTOFOLETTI, R. **O Merchandising não combina com o jornalismo**. Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/post/para-rogerio-christofoletti-o-merchandising-nao-combina-com-o-jornalismo>>. Acesso em: 10 de jun. de 2019.
- DEOLINDO, J. **O negócio da mídia no interior**. São Paulo: Appris, 2019.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). Comunicação: Métodos e técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2005.
- FUNDAÇÃO SEADE. **Portal de estatísticas do estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.
- FUNDAÇÃO SEADE. **Perfil dos municípios paulistas**. Disponível em: <<http://www.perfil.seade.gov.br/>> Acesso em: 12 de mar. de 2018.
- IBGE. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>> Acesso em: 20 de jul. de 2018.
- IBGE. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/23701-divisao-territorial-brasileira.html?t=acesso-ao-produto>> Acesso em: 20 de jul. de 2018.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Media Workstation/ Pannel Nacional de Televisão/ATS**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/telespectadores-brasileiros-dedicaram-mais-tempo-a-tv-em-2017/>> Acesso em: 15 de jun. de 2018.

- KANTAR IBOPE MEDIA. **Pesquisa Consumo Médio de TV por indivíduo cresce em mais de 1 hora nos últimos 10 anos.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2018.
- MCTIC, Ministério da Ciência, tecnologia, inovação e comunicações. Disponível em: <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/comunicacao/SERAD/radiofusao/detalhe_tema/radiofusao_comercial.html>. Acesso em: 5 de maio de 2018.
- MELO, J. M. de; SOUSA, C. M. de; GOBBI, M. C. **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- MÍDIA DADOS 2018, p. 160. Disponível em <<http://miadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. de 2019.
- PERUZZO, C. Mídia Regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação & Sociedade**, Universidade Metodista, São Paulo, SP, n.43, p.67-84.
- RETT, L. TV regional, a rede transformando o mercado local. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 8, São Bernardo do Campo, 2004. **Anais eletrônicos...**São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004.
- SANTOS, M. **Território e Sociedade.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Bloch, 1976.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade.** S. Paulo: Cia. das Letras, 2002.
- SERVAES, J. (Ed.). **Communication for development and social change.** New Delhi: Sage, 2008.
- SILVA, R. B. da. Limites e possibilidades da TV regional. In: MELO, J. M. de; SOUSA, C. M. de; GOBBI, M. C. (Orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 289-295.
- SOUSA, C. M de. **Televisão Regional.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.