

Mídia e Região na Era Digital:
Diversidade Cultural &
Convergência Midiática

(org. Anamaria Fadul e Maria
Cristina Gobbi)

- XI Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (9,10,11 de outubro de 2006) na Universidade Metodista de São Paulo patrocinado pela Cátedra UNESCO/METODISTA.
- Curadoria acadêmica : Anamaria Fadul.

- - Diversidade Regional na Agenda Midiática Brasileira
- - Desafios da Mídia Regional na Era Digital
- - Portais Regionais: Serviço ou Negócio.

- A publicação está dividida em quatro partes
 - “Global, Nacional e Regional”
 - “Diversidade Regional”
 - “Pluralidade Local”
-
- Resgate das temáticas tratadas nas onze edições dos Colóquios Internacionais de Comunicação para o Desenvolvimento Regional realizadas desde 1996.

- Transformações na mídia regional brasileira:
- - Processo de desconcentração industrial de São Paulo
- - Desenvolvimento agrícola das Regiões Centro-Oeste e Norte
- - Desenvolvimento do setor de serviços (turismo)
- Desperta interesse das agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação fora do eixo Rio e São Paulo

- Em oposição, as pesquisas ainda se concentram nas mídias das cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.
- IBOPE – de 26 Estados, somente oito tem suas capitais incluídas nas pesquisas de audiência, além da capital do Distrito Federal, Brasília.

- Para a publicidade e anunciantes, o Brasil da mídia é menor do que aquele real. No caso da TV, mídia de maior impacto, a audiência televisiva dessas nove capitais sinaliza o que será exibido em todo o país.
- Afirmações sobre a mídia brasileira costumam ser a partir da perspectiva de São Paulo e Rio de Janeiro excluindo manifestações culturais específicas da mídia regional

- -Panorama comparado das 5 macro-regiões
- -indicadores – geográficos, demográficos, econômicos e educacionais
- - mídias – jornal, revista, rádio e televisão

- Destaque para revistas regionais, que chegam a superar a circulação de publicações nacionais, e chegam a ser distribuídas em outros estados e até outros países (Ed. Alto Astral).
- Redes regionais de rádio com número de afiliadas maior do que redes nacionais (Gaúcha Sat – 127 afiliadas em 12 estados).
- Redes regionais de TV – maiores e mais importantes tem a TV Globo como cabeça de rede nacional.

- Artigos/temas
- - Espanha
- - MERCOSUL
- - Globalização
- - TV regional
- - TV TEM
- - RMT (Rede Matogrossense de Televisão)
- - TV Alterosa

- - EPTV
- - Portais
- - TV Mirante
- - Telejornalismo – TV Juiz de Fora
- - Jornais - Votuporanga
- - Campanha política na TV – Belém

- TV no Brasil nasce local (TV Tupi de São Paulo)
- 1960 – vídeo-tape rompe a esfera municipal e a produção regional entra em declínio
- Região Sudeste (SP e Rio) – indústria televisiva – programação “nacional”, na tentativa de divulgar os mesmos produtos culturais.

- Estações regionais (afiliadas) – programas adquiridos da geradora de programação (cabeça de rede). Repetidoras de sinal, somente a publicidade é inserida na praça geradora.
- - A partir da década de 1990 os estudos que envolvem TV regional ganham força.

- - Preocupação comum aos estudiosos – conceito de TV regional.
- - não consta definição na legislação brasileira sobre radiodifusão.

- “TV regional é aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente, e que tenha sua programação voltada para essa mesma região, sem perder a contextualização do global. A televisão regional possibilita unir as pessoas dessa área, diminuindo as distâncias e aproximando culturas.” (BAZI, 2001)
- - desconsiderar o conceito para emissora cuja programação é produzida a partir de grade nacional (SP). Perde-se a identificação primária que é a de se ver na tela.

- 1 Custos e Faturamento
- - Emissora regional pode ser altamente lucrativa quando sabe realizar bons programas e manter a credibilidade junto a sua comunidade.
- - (EPTV)
- comercial regional = emissora
- comercial nacional = emissora geradora
- comercial estadual = dividido

- - Grande parte do faturamento das emissoras é proveniente do setor do varejo, pequenos comerciantes, lojas, shoppings.
- - (GLOBO) emissoras afiliadas e filiadas correspondem a 23% do faturamento.
- - (SBT) mercado regional representa 29% do faturamento.
- - (Bandeirantes) cobertura de eventos regionais = 15% do faturamento.

-

(Bandeirantes) cobertura de eventos regionais = 15% do faturamento.

- O pequeno anunciante consegue, a custos mais acessíveis, inserir sua marca no mercado regional e os grandes anunciantes segmentam sua mídia em face à região em que se encontram.

- -2 Identidade Corporativa (IC)
- - Se estabelece a partir de um conjunto de resultados:
- - Nome do canal de TV – faz referência à natureza de seus proprietários ou à sua proposta comercial.

- - Identidade – refletida através do logotipo da emissora com seu nome, as promoções de programas e uso para si de elementos publicitários.
- - Perfil de programas.
- - Estatuto jurídico, definição da missão da empresa, manuais de redação e estilo.

- - Preocupações comuns aos pesquisadores:
- - Conceito de TV regional.
- - Consenso de que a TV regional deve representar a população. “Ela deve se ver na tela”. Publicidade local representa a comunidade?

- - Presença do Jornalismo na programação.
- - Preocupação com a qualidade do conteúdo apresentado.

- “Com o desenvolvimento econômico dos mercados regionais e a regionalização dos investimentos publicitários, a mídia regional está passando por um processo de grandes mudanças. Apesar desse fato, em muitos casos não se está assistindo a uma verdadeira melhoria na qualidade dos conteúdos veiculados nas mídias analisadas. Ao contrário, o que se observa, principalmente nos programas de rádio e televisão, é uma cópia do que há de pior na programação nacional. O investimento na qualidade não pode ser uma questão menor, quando se fala na ampliação do acesso à mídia.”
(FADUL, 2006)

- Obrigado pela atenção!

- Marcelo Briseno Marques de Melo

29/08/2013