



Aspectos da Audiência da TV Regional : estudo de caso no Vale do Paraíba - SP¹

Aryoaldo de Castro AZEVEDO Junior²

Lucimara RETT³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Buscando maior identidade com o seu público, as emissoras de televisão desenvolvem estratégias específicas de programação e atuação regional. Por meio de uma pesquisa exploratória, com entrevistas realizadas com representantes das televisões com sinal aberto no Vale do Paraíba, SP, e de uma pesquisa de audiência realizada com a aplicação de 400 questionários na área de cobertura dessas emissoras, buscou-se identificar a percepção que os telespectadores têm das mesmas. O diferencial desta pesquisa consiste em desviar o foco de investigação das emissoras para os receptores, a fim de se observar a regionalização sob o seu ponto de vista. Os resultados obtidos indicam que os telespectadores reconhecem o trabalho realizado pelas emissoras, sobretudo as mais atuantes regionalmente. Como estudo de caso, tais resultados podem servir como balizadores em pesquisas para veículos de outras regiões.

Palavras-chave: Televisão; Mídia local; TV Regional; Audiência; Vale do Paraíba.

A pesquisa de audiência

As emissoras de televisão com sinal aberto no Vale do Paraíba, dividem-se em dois grupos. Emissoras comerciais: Rede Vanguarda (Rede Globo), TV SBT São José dos Campos (Sistema Brasileiro de Televisão), TV Band Vale (Rede Bandeirantes) e TV Record São José dos Campos (Rede Record). Emissoras não comerciais: TV Canção Nova (Fundação João Paulo II), Rede Mundial (Fundação José Paiva Netto), TV Novo Tempo (Sistema Adventista de Comunicação) e TV Aparecida (Fundação Nossa Senhora Aparecida).

Foi escolhida a afiliada da Rede Globo como referência para delimitação do universo da pesquisa de audiência, por ser a única rede regional, líder no mercado, com cobertura de sinal de 44 municípios no Vale do Paraíba, Litoral Norte Paulista, Serra da Mantiqueira e Região Bragantina.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho em Campina Grande – PB.

² Doutor em Multimeios pelo IAR/Unicamp e professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Gielp (USP) e Pragma (UFRN). E-mail: aryazevedo@cchla.ufrn.br.

³ Doutora em Comunicação pela Umesp e professora adjunta do curso de Publicidade e Propaganda da UFRN. E-mail: lucimararett@uol.com.br.



É importante destacar que quando se fala em audiência nesta pesquisa, refere-se ao conceito de receptor e não a números, pontos de audiência⁴. Os pontos de audiência são os medidos pelo Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Paulo Tamanaha (2006, p.14), explica que “o índice de audiência [de televisão] é o número de domicílios ou pessoas que assistem aos programas, em relação ao universo, isto é, o total de domicílios com televisão da praça ou o total da população da praça, respectivamente. É expresso em percentual”. O conceito de audiência que adotamos, diferente do apresentado acima, refere-se ao conjunto de respostas de uma amostra de receptores, conceito este proposto por Antônio Carlos Ruótulo (1998, p.159):

a audiência dentro do processo de comunicação pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Essas respostas podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (como a compra de um produto). A audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador.

O universo da pesquisa é igual a 2.505.780 pessoas, número que corresponde ao total da população da área de cobertura da Rede Vanguarda, informados no Atlas de Cobertura da Rede Globo (ATLAS..., s/d, *online*)⁵. Foi utilizada para o cálculo da amostra, conforme sugerido por Gil (2007, p.106), a fórmula indicada para populações infinitas, apresentada a seguir:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25} = 400 \text{ pessoas}$$

A amostra de 400 pessoas foi estratificada, conforme demonstrado na tabela a seguir, respeitando-se uma distribuição por cotas proporcionais à porcentagem de habitantes de cada uma das cidades da área de cobertura da emissora, buscando-se uma amostragem mais representativa e uma proporção que respeitasse a classificação demográfica da audiência da região: homens e mulheres, de 25 a 49 anos. Além disso, proporcionalmente à audiência, tem-se que o número de mulheres que assiste TV é maior do que o número de homens. Segundo o catálogo São Paulo Interior – Rede Vanguarda (SÃO PAULO..., [2008], p.15), essa proporção é de 43% de homens e 57% de mulheres para o total de telespectadores da emissora.

⁴ A definição de audiência, segundo o Dicionário de Mídia da Rede Globo, é o “total de pessoas que lêem o conteúdo editorial de uma publicação (ou parte), ouvem ou vêem um programa (ou parte). [...] Em geral, a audiência é expressa em percentagem” (DICIONÁRIO, s/d, *online*).
Disponível em <<http://www.sucom.redeglobo.com.br>>.

⁵ Disponível em <<http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004>>.



CIDADES	População	Domicílios com TV	Telespec. Potenciais	%	n	Estratificação		H	M	Total
Atibaia	120.726	35.629	118.493	4,81790101	19,27160405	8,170	10,830	8	11	19
Bragança Paulista	137.099	40.444	134.539	5,47131033	21,88524132	9,460	12,540	9	13	22
Caçapava	83.159	23.468	81.950	3,3186872	13,27474878	5,590	7,410	6	7	13
Campos do Jordão	48.867	13.790	48.165	1,9501712	7,800684817	3,440	4,560	3	5	8
Igaratá	8.615	2.502	8.278	0,34380512	1,37522049	0,430	0,570	0	1	1
Jacareí	213.909	61.681	209.477	8,53662333	34,14649331	14,620	19,380	15	19	34
Jambeiro	3.841	1.179	3.760	0,1532856	0,613142415	0,430	0,570	0	1	1
Joanópolis	11.763	3.686	11.433	0,46943467	1,877738668	0,860	1,140	1	1	2
Monteiro Lobato	3.422	1.025	3.305	0,13656426	0,546257054	0,430	0,570	0	1	1
Paraibuna	15.460	4.422	14.850	0,61697356	2,467894229	0,860	1,140	1	1	2
Piracaia	26.036	7.438	25.062	1,03903774	4,156150979	1,720	2,280	2	2	4
Santa Branca	14.323	4.133	13.879	0,57159846	2,286393857	0,860	1,140	1	1	2
S. Antonio do Pinhal	6.089	1.750	5.844	0,24299819	0,971992753	0,430	0,570	0	1	1
S. Bento do Sapucaí	9.824	3.081	9.529	0,39205357	1,568214289	0,860	1,140	1	1	2
S. José dos Campos	608.590	175.017	600.313	24,2874474	97,14978969	41,710	55,290	41	54	95
Vargem	6.543	2.028	6.388	0,2611163	1,044465196	0,430	0,570	0	1	1
Aparecida	38.931	10.981	38.631	1,55364797	6,214591864	2,580	3,420	3	3	6
Arapeí	2.753	781	2.601	0,10986599	0,439463959	0,000	0,000	0	0	0
Areias	3.632	947	3.393	0,14494489	0,57977955	0,430	0,570	0	1	1
Bananal	10.124	2.931	9.634	0,40402589	1,616103569	0,860	1,140	1	1	2
Cachoeira Paulista	28.891	8.196	28.109	1,15297432	4,611897293	2,150	2,850	2	3	5
Canas	3.933	1.031	3.847	0,15695712	0,627828461	0,430	0,570	0	1	1
Caraguatatuba	88.118	26.205	85.562	3,51658964	14,06635858	6,020	7,980	6	8	14
Cruzeiro	82.710	23.459	81.545	3,30076862	13,20307449	5,590	7,410	6	7	13
Cunha	22.313	5.995	19.834	0,89046125	3,561845014	1,720	2,280	2	2	4
Guaratinguetá	114.838	33.704	113.185	4,58292428	18,33169712	7,740	10,260	8	10	18
Ilhabela	23.231	6.650	22.064	0,92709655	3,708386211	1,720	2,280	2	2	4
Lagoinha	4.912	1.507	4.752	0,19602679	0,784107144	0,430	0,570	0	1	1
Lavrinhas	6.568	1.769	6.467	0,26211399	1,04845597	0,430	0,570	0	1	1
Lorena	87.608	25.260	85.992	3,4962367	13,9849468	6,020	7,980	6	8	14
Natividade da Serra	6.567	1.928	6.044	0,26207408	1,048296339	0,430	0,570	0	1	1
Pindamonhangaba	140.640	38.615	138.010	5,61262361	22,45049446	9,460	12,540	10	12	22
Piquete	16.927	4.833	16.620	0,6755182	2,702072808	1,290	1,710	1	2	3
Potim	15.198	4.028	14.978	0,60651773	2,426070924	0,860	1,140	1	1	2
Queluz	9.846	2.598	9.371	0,39293154	1,571726169	0,860	1,140	1	1	2
Redenção da Serra	3.819	1.128	3.588	0,15240763	0,609630534	0,430	0,570	0	1	1
Roseira	9.524	2.605	9.255	0,38008125	1,520325009	0,860	1,140	1	1	2
São José do Barreiro	4.129	1.147	3.792	0,16477903	0,659116124	0,430	0,570	0	1	1
S. Luís do Paraitinga	10.454	3.146	9.895	0,41719544	1,668781777	0,860	1,140	1	1	2
São Sebastião	65.104	19.119	62.540	2,59815307	10,39261228	4,300	5,700	4	6	10
Silveiras	5.175	1.421	4.832	0,20652252	0,82609008	0,430	0,570	0	1	1
Taubaté	271.139	79.510	268.189	10,8205429	43,28217162	18,490	24,510	18	25	43
Tremembé	35.808	10.062	35.499	1,42901611	5,716064459	2,580	3,420	3	3	6
Ubatuba	74.622	21.181	71.602	2,97799488	11,9119795	5,160	6,840	5	7	12
TOTAL	2.505.780	722.010	2.455.096	100	400			169	231	400

Tabela1 – Estratificação da amostra da pesquisa de audiência.

- Legenda:
- Área de cobertura da TV Vanguarda de São José dos Campos.
 - Área de cobertura da TV Vanguarda de Taubaté.
 - % Representatividade proporcional da cidade com relação ao universo.
 - n Número de questionários a ser aplicado por cidade, sem arredondamento.



Calculada a amostra e sua estratificação, o passo seguinte foi a aplicação do questionário (ver apêndice 1) junto à população das cidades indicadas. O instrumento de coleta dos dados apresenta 24 questões fechadas e somente 3 abertas, todas de caráter quantitativo. Essas questões foram elaboradas com base em dados colhidos em uma entrevista exploratória, quando foram entrevistados os profissionais da área comercial ou de programação das emissoras de sinal aberto do Vale do Paraíba.

Respeitando-se o eixo principal do mapa (figura 1), que corresponde à Rodovia Presidente Dutra, a pesquisa foi iniciada no ponto extremo do Vale do Paraíba, a cidade de Queluz. É importante destacar, entretanto, que quando o número de questionários a ser aplicado na cidade era muito baixo – de um a quatro – e a distância muito grande para acesso ao município, considerou-se inviável o grande deslocamento e, por aproximação, os questionários correspondentes a esses casos foram aplicados na cidade imediatamente vizinha que tivesse maior população. Assim, das 44 cidades, 21 foram efetivamente visitadas, conforme o mapa, que indica em laranja as cidades visitadas e em azul, as que fazem parte da pesquisa, mas que não foram visitadas e sim projetadas para as cidades maiores. As cidades que aparecem em cinza são mostradas apenas para referência de localização.

Ao chegar em cada cidade, a partir de um ponto central, a equipe se dividia para aplicação dos questionários. As pessoas foram abordadas por quota, ou seja, cada entrevistador recebia uma quantidade de entrevistas a serem feitas a homens ou a mulheres nas faixas de idade já mencionadas. Eram escolhidas aleatoriamente conforme passassem ou estivessem no local - em geral, a praça principal da cidade. A seleção deveria respeitar, além da estratificação por sexo, indicada na tabela 2, também a faixa de idade do entrevistado, que deveria ter entre 25 e 49 anos, conforme já explicado anteriormente. Antes da aplicação, também era verificado se a pessoa era moradora da cidade, pois poderia ser um visitante e, neste caso, também não podia ser entrevistado.

O campo ocorreu de 02 a 19 de fevereiro de 2009, em 5 etapas:

- Etapa 1 - dia 02/02/09: Queluz a Pindamonhangaba;
- Etapa 2 - dia 04/02/09: Caçapava e São José dos Campos;
- Etapa 3 - dia 06/02/09: Campos do Jordão a Tremembé;
- Etapa 4 - dia 18/02/09: Bragança Paulista a Jacaré;
- Etapa 5 - dia 19/02/09: Paraibuna a São Luís do Paraitinga.

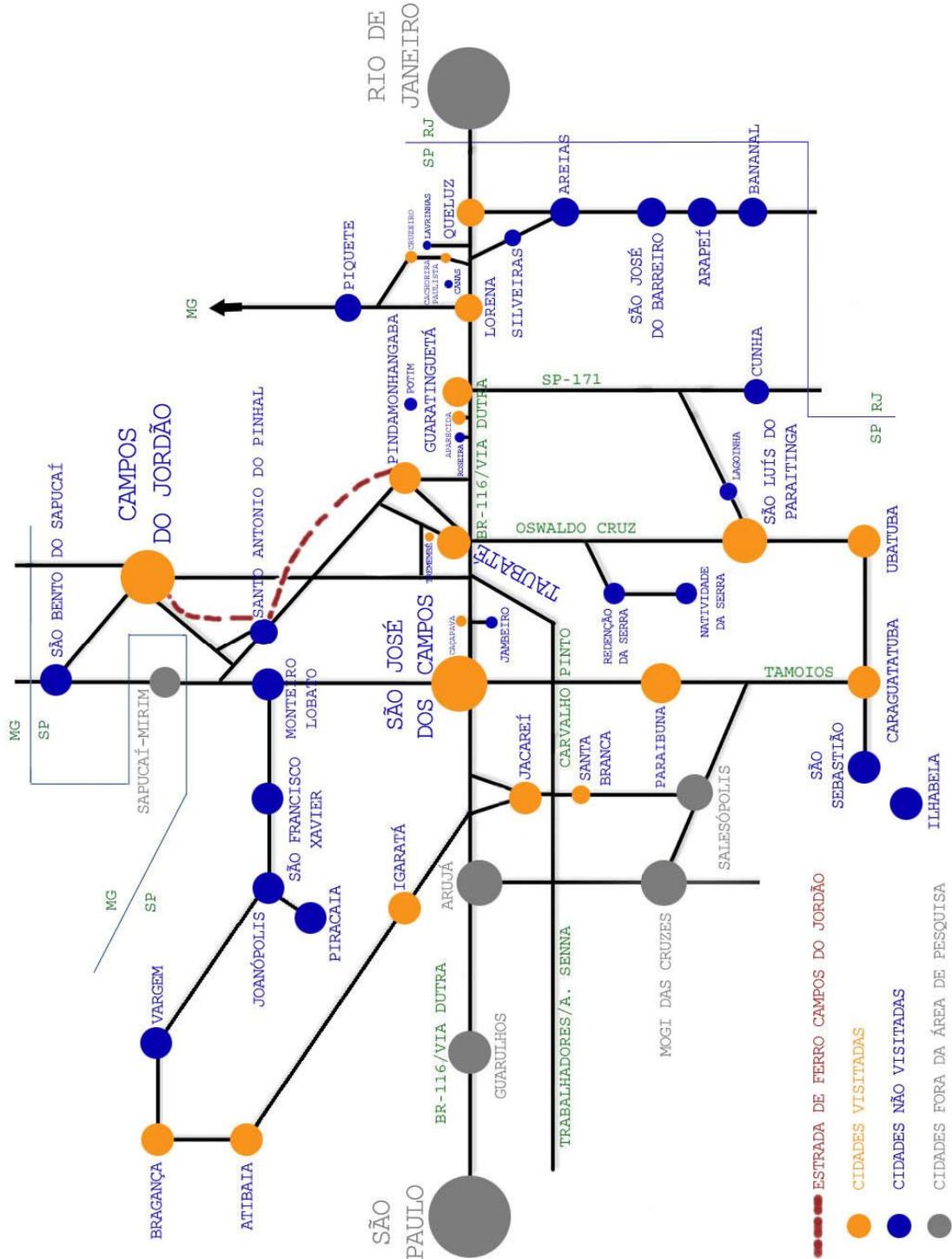


Figura 1 – Mapa esquemático da abrangência geográfica da pesquisa

Fonte: WIKITRAVEL..., s/d., *online*⁶. Adaptação: Mauricio Rett

Obs: Mapa fora de escala, apenas para efeito de visualização.

⁶ Disponível em <[http://wikitravel.org/pt/Vale_do_Paraíba_\(São_Paulo\)](http://wikitravel.org/pt/Vale_do_Paraíba_(São_Paulo))>.

Impressões dos telespectadores regionais

A primeira questão serve apenas para identificar a faixa etária em que se encaixa o entrevistado, dentro da margem pré-estabelecida de 25 a 49 anos.

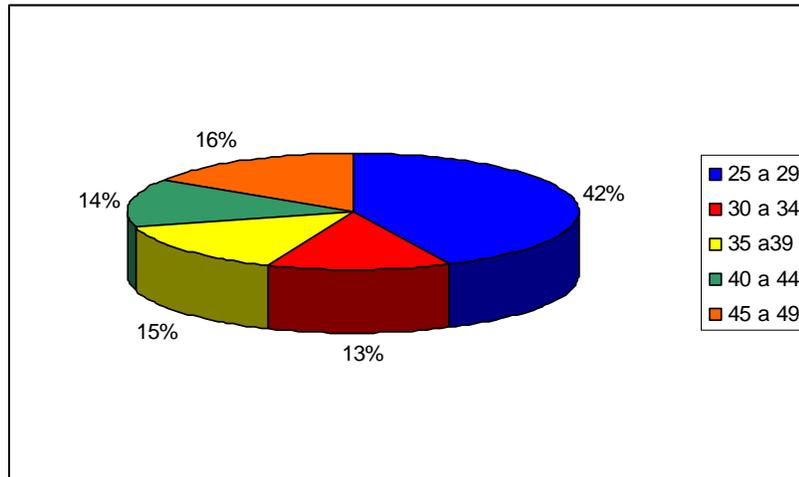


Gráfico 1 – Idade dos respondentes

O gráfico demonstra que a maior parte dos entrevistados, 42%, é jovem, de 25 a 29 anos. Mostra também que a pesquisa respeitou a faixa etária proposta na estratificação inicial, que era de 25 a 49 anos.

Já a segunda questão, indica os meios mais utilizados pelos entrevistados que compuseram a amostra. A televisão, com 30% de participação, é o meio mais utilizado pela população que faz parte da amostra investigada. A internet, com 21% ultrapassa os meios rádio e jornal para a amostra. Isso indica que as emissoras que disponibilizam sua programação em seus sites institucionais, podem vir a captar a atenção desse público que está na internet. Vale dizer, entretanto, que o público pode acessar para qualquer outra finalidade que não esta.

As questões de 3 a 8, buscam conhecer as preferências dos entrevistados quanto às emissoras, indicando a frequência, o período em que mais assistem, bem como os canais, programas e assuntos de preferência. Assim, 77% dos respondentes afirmam que assistem televisão todos os dias da semana. Outros 13% o fazem de 1 a 3 vezes por semana e 9% de 4 a 6 vezes por semana. Alguns dos entrevistados, ao responderem essa pergunta, afirmaram espontaneamente que ligam a televisão assim que chegam em casa. Essa observação pode indicar que ligar a televisão é um hábito, mas que nem sempre a pessoa está realmente em frente ao aparelho de TV enquanto ele está ligado.



A noite ainda é o horário nobre da televisão. São 60% os que assistem mais à noite, contra 5% à tarde e apenas 4% pela manhã.

A emissora afiliada da Rede Globo e a da Record saem na frente como emissoras mais assistidas, com 38% e 22% respectivamente. O SBT aparece em terceiro lugar, com 18% e a TV Band Vale em quarto lugar, com 15%. Isso mostra que a Vanguarda ainda mantém a posição de líder, mas é seguida de perto por uma emissora que não tem programação regionalizada, no caso, a Record. Percebeu-se que os entrevistados tinham uma atitude favorável ao responder sobre a Record, mas considerando a sua programação nacional, ou seja, o resultado desta questão reflete localmente o cenário nacional. Como na pergunta anterior, o entrevistado poderia citar mais de uma emissora, a questão aberta seguinte solicita que ele indique, dentre as emissoras citadas, qual é a sua preferida. Neste caso, a porcentagem da Rede Vanguarda sobe para 58%, enquanto a Record cai para 16%, o SBT para 10% e a Band Vale para 8%. De qualquer maneira, as colocações continuam as mesmas com relação ao resultado anterior, só sendo alteradas as porcentagens. Depois de escolher a emissora preferida, solicitou-se aos respondentes que indicassem um programa que mais gostem nessa emissora. As respostas são extremamente variadas. A maior parte dos entrevistados não fala o nome do programa e sim o gênero, como por exemplo, para a Vanguarda, os “programas” mais citados são “novela” e “jornal”. O mesmo acontece com relação à Record. No SBT, ganha o “jornal”, assim como na Band. Foram citados ainda, os programas do Padre César na TV Aparecida e de Fábio de Melo, da Canção Nova. Quanto ao “tipo de notícia mais assistido”, era esperado que as pessoas se interessassem mais por assuntos do seu bairro, mas o gráfico mostra que os telespectadores querem, em primeiro lugar, com 41%, saber das notícias do Brasil, seguido de esporte, com 14% e notícias de São Paulo, com 9%.

O próximo conjunto de perguntas verifica se o entrevistado acredita que as emissoras são acessíveis e também se eles percebem a atuação regional das mesmas. Os resultados confirmam que a Rede Vanguarda é percebida como o canal que mais fala da região, com 58%. Era esperado, pelo tempo de atuação e pelo trabalho desenvolvido, que a Band Vale estivesse em segundo lugar, mas a TV Aparecida, a mais recente de todas as emissoras, aparece em segundo lugar, com 30%. Os respondentes do “Vale Histórico” – Queluz e cidades próximas – bem como os de Bragança e Campos do Jordão, praticamente pontos extremos da região, fizeram queixas espontâneas sobre a pouca atuação e presença das emissoras em suas cidades. Alegaram que só têm



visibilidade quanto acontece “algo ruim” na cidade. Deve-se lembrar ainda, que algumas emissoras como a Novo Tempo e a Mundial não cobrem todas as cidades do Vale do Paraíba com sinal aberto.

Percebe-se que é grande o número de pessoas que nunca viu uma equipe de televisão nas ruas, 30%, contra os 43% que sempre vêem. Perguntados sobre qual emissora foi vista, os entrevistados afirmaram ser as equipes da Vanguarda, com 69% e Band Vale, com 20%.

Na 12ª questão, o entrevistado deveria dizer se, na sua opinião, caso precisasse, seria fácil entrar em contato com uma emissora da região. Embora aparentemente equilibrado, esse resultado demonstra que enquanto 30% acham que seria fácil, a soma entre os que não sabem, ou acham que não é fácil, resulta em 70%. Esse resultado indica que as pessoas não se sentem tão à vontade a ponto de acharem que é fácil entrar em contato com uma das emissoras locais. Apesar de acharem difícil o contato, 82% dos entrevistados também nunca tentaram. Alguns respondiam espontaneamente que nunca precisaram, outros que precisaram, mas nem tentaram. Apenas 18% dos entrevistados já entraram em contato com alguma emissora local. Dos que afirmaram já ter contactado uma emissora, o fizeram em primeiro lugar, com a Vanguarda, com 63% e em segundo com a Band Vale, com 23%. Pelo resultado, essas emissoras parecem ser mais acessíveis que as demais, na opinião dos entrevistados. Daqueles que fizeram contato, perguntou-se também qual o meio utilizado, o motivo e se foram atendidos ou não. Das pessoas da amostra que já contactaram uma emissora, 63% o fizeram por telefone. O site aparece em segundo lugar, com 22%, seguido de contato pessoal, com 15%. Isso indica que é necessária uma estrutura por parte das emissoras para receberem as solicitações dos telespectadores não só por telefone, mas também por site. Percebe-se que a maior parte das pessoas que entra em contato com as emissoras, 28%, o faz para sugerir reportagens. Um grande número de pessoas também procura as emissoras para pedir algum tipo de informação, o que representa 19%. O percentual razoável que aparece como denúncia, 8%, pode indicar que as pessoas acreditam no “poder” das emissoras em tornar públicos os seus problemas. Em “outro” motivo, as pessoas indicam, por exemplo, solicitação para participar de programa de auditório. Apesar do resultado mostrar que 58% das pessoas que procuraram a emissora foram atendidas, somando-se as outras alternativas, tem-se um 42% de pessoas que não ficaram satisfeitas com o encaminhamento de suas solicitações. Isso reflete negativamente na imagem da emissora.



O último bloco de questões apresenta frases que verificam a percepção do entrevistado com relação a cada uma das emissoras. Essas frases foram elaboradas a partir de respostas dadas pelos entrevistados das emissoras na pesquisa exploratória ou de impressões iniciais a serem verificadas pelos autores. Os entrevistados deviam responder se a afirmação era “verdadeira, parcialmente verdadeira, falsa” ou, se não conhecessem a emissora ou sua programação, a resposta seria “não sei opinar”.

Assim, na questão 18, quando é feita a afirmação “A TV Aparecida só tem programação religiosa”, buscou-se verificar se os telespectadores têm a percepção da variedade de programação da emissora, uma vez que Lauro Teixeira, Gerente de programação da emissora afirma em entrevista que “a nossa programação é plural”. Apesar de um grande número de pessoas já identificar que a TV Aparecida não tem só programação religiosa, o que representa 33% dos entrevistados, ainda há 35% das pessoas que desconhecem a emissora, que é nova. Outros entrevistados, só por ouvirem o nome “Aparecida”, já fazem imediatamente a relação com conteúdo estritamente religioso. São 25% que acreditam que a emissora só veicula conteúdo religioso.

Giselle Estefano, Diretora Comercial da TV Band Vale afirma que o diferencial da emissora para os telespectadores é “a tradição e credibilidade do jornalismo”, portanto a questão 19, através da afirmação “A TV Band tem um bom jornalismo regional” serviu para verificar se os telespectadores percebem essa qualidade do jornalismo da Band Vale. A população reconhece o trabalho da Band Vale, sendo que 64% dos respondentes confirmam a afirmação da emissora.

Já o entrevistado da TV Canção Nova, o Gerente de Marketing João Mariano, afirma que “o maior diferencial da TV Canção Nova é o seu conteúdo”, assim a questão 20 buscou verificar a opinião dos entrevistados a respeito, com a afirmação “A TV Canção nova tem uma programação de qualidade”. Apesar de haver um grande número de pessoas que desconhece a emissora ou sua programação, o que representa 45% dos entrevistados, é possível ver que é grande a porcentagem de pessoas que confirma a qualidade da programação da TV Canção Nova, num total de 40% da amostra.

A Rede Mundial tem sede em São José dos Campos e produz, além de conteúdo voltado para a rede, também programas com a participação de pessoas da cidade. Entretanto, a primeira impressão que se tem é de que as pessoas não conhecem a emissora e, portanto, também não conhecem a sua programação. A questão 21 serve para verificar essa impressão, por meio da afirmação “A Rede Mundial exhibe programas



com assuntos da região”. O resultado demonstra que, como previsto, uma grande parcela da amostra, 88%, não conhece nem a emissora, nem a sua programação.

O mesmo acontece com a TV Novo Tempo, com sede em Jacareí. Assim, a questão 22 busca saber se as pessoas conhecem a emissora e sua programação por meio da frase “Eu conheço a programação da TV Novo Tempo”. Semelhante ao resultado anterior, percebe-se que 73% das pessoas também não conhecem a TV Novo Tempo e sua programação. É importante citar, entretanto, que em Jacareí, cidade onde está a sede da emissora, a quantidade de pessoas que afirma conhecer a programação da TV Novo Tempo sobe para 35%.

A questão 23 propõe que o entrevistado confirme ou não a afirmação “A Record tem variedade de programação”. Dos entrevistados, 68% afirmam que a TV Record tem uma programação variada. Esse é o diferencial da emissora cabeça de rede, que tem seu reflexo localmente. A emissora não possui nenhum envolvimento regional com a população, nem em termos de ações, nem em termos de programação.

Edson Neves, atendimento comercial da TV SBT de São José dos Campos, destacou em sua entrevista que o que a emissora “vende”, tanto para telespectadores, quanto para o mercado, é a cobertura e variedade de programação. Entretanto, como o SBT não tem uma emissora local⁷, sua programação é somente nacional e somente os intervalos comerciais são regionalizados. Assim, a afirmação da questão 24, “O SBT só tem programação nacional” serviu para verificar se os telespectadores percebem que o SBT não tem atuação regional. Embora 45% dos entrevistados confirmem a veracidade da informação, há um grande número de pessoas, 35%, que não tem a percepção ou não faz a distinção entre o que é programação nacional e regional.

O Gerente de Programação e Eventos da Rede Vanguarda, Valério Luiz Fernandes afirmou em entrevista que o diferencial da emissora para a comunidade da região é “o cumprimento do papel como emissora regional com credibilidade e seriedade em todas as ações”. A questão 25, por meio da afirmação “A TV Vanguarda cumpre seu papel de emissora regional” pretendeu, portanto, verificar se a opinião dos entrevistados confirma a afirmação de Fernandes. Dos entrevistados, 73% confirmam que a afirmação é verdadeira, entretanto, deve-se destacar que em algumas regiões, como a Serra da Mantiqueira e Região Bragantina, os entrevistados hesitaram ao responder essa questão. As duas regiões se sentem preteridas com relação à cobertura

⁷ Na época da realização da pesquisa, o SBT São José dos Campos só atuava com uma equipe comercial de 4 pessoas, sem produção local. Hoje a emissora já possui uma equipe de produção de jornalismo local.



das emissoras locais. Vale ressaltar ainda, que em Bragança Paulista, a TV Bandeirantes tem uma representatividade maior, mas neste caso, a Rede tem uma emissora local na cidade, que concorre diretamente com a TV Vanguarda, que faz a cobertura a partir do Vale.

Por fim, as questões 26 e 27 retomam a questão da identidade, perguntando ao entrevistado qual emissora qual emissora tem “a cara” da região, bem como uma justificativa para a sua escolha.

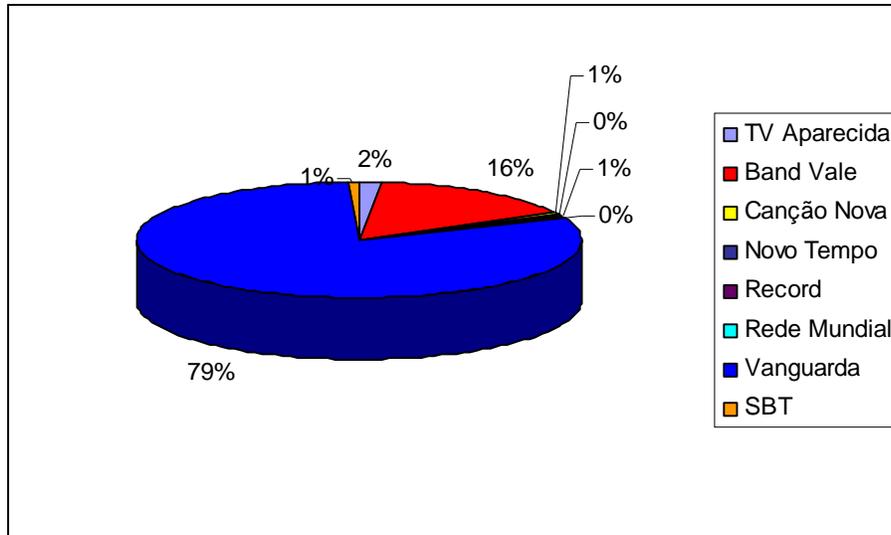


Gráfico 2 – A emissora que tem “a cara” da região

Dos entrevistados, 79% afirmam que a Vanguarda é a emissora com a “cara” da região. Em segundo lugar aparece a TV Band Vale, com 16%. Esse resultado já era esperado, uma vez que ambas emissoras são mais antigas, com maior porcentagem de programação local e mais atuantes em termos de ações com a comunidade. Assim como na pergunta anterior, os entrevistados da Serra da Mantiqueira e Região Bragantina hesitaram ao responder essa questão. Percebe-se ainda, que em Taubaté e nas cidades próximas, como Caçapava e Pindamonhangaba, a TV Band Vale também tem números mais expressivos, entretanto, em nenhuma das cidades a emissora supera a Rede Vanguarda. Quando solicitados a justificar a sua escolha da pergunta anterior, invariavelmente os entrevistados respondiam que é porque a emissora escolhida mostra a região, ou está sempre na cidade.

Considerações finais

Os resultados, de uma forma geral, demonstram que o público percebe a atuação regional da Band Vale e da Rede Vanguarda, que são as emissoras comerciais que



produzem programação localmente e realizam ações junto aos telespectadores, bem como veiculam mensagens de prestação de serviço para a população. A Record e o SBT, emissoras que somente comercializam o intervalo comercial, são mais reconhecidas pela sua programação, que retransmitem integralmente da rede, do que pela atuação regional, enquanto a Band Vale e a Vanguarda são mais reconhecidas pelo seu jornalismo local. Os receptores sabem diferenciar essa atuação das emissoras, porém atribuem valores distintos para cada tipo de emissora. Percebe-se, entretanto, numa avaliação geral de preferência, que o quadro regional é bastante semelhante ao nacional. Isto acontece porque as emissoras retransmitem grande parte ou toda a programação da rede à qual pertencem e, portanto, o telespectador faz a ligação da emissora local com a imagem que ele tem da rede nacional.

Outro fato comprovado foi de que o público faz uma relação entre a presença das equipes de jornalismo em sua cidade com o comprometimento da emissora com a região. Em situações opostas, enquanto os respondentes do litoral têm uma imagem bastante positiva da Rede Vanguarda e justificam isso dizendo que a emissora está sempre presente, mesmo fora de temporada, nas cidades de Campos do Jordão e Bragança Paulista, os entrevistados tendem a dizer que as emissoras não cumprem seu papel regional justamente por não verem equipes nas ruas, nem reportagens sobre sua cidade nos telejornais. Vale mais uma vez ressaltar que a cobrança também é feita de maneira diferenciada, ou seja, eles cobram a presença da Band e da Vanguarda, que são emissoras que há vários anos mantém o discurso de valorização da região, mas não se importam com a ausência de equipes do SBT e da Record na região.

Da mesma maneira, sentem-se mais confortáveis para entrar em contato com as emissoras mais atuantes, embora muitos ainda acreditem que as emissoras não são acessíveis.

Já com relação às emissoras não comerciais, já que todas têm caráter evangelizador, ocorre uma certa segmentação do público. Muitos dos entrevistados desconheciam as emissoras, mas os que conheciam, davam repostas positivas para a sua atuação, principalmente com relação à Canção Nova e TV Aparecida. Esse resultado aponta que essas duas emissoras estão no caminho certo com relação à sua programação e abordagem do público. Já as emissoras Rede Mundial e TV Novo Tempo, são praticamente desconhecidas do público. Somente alguns entrevistados de Jacareí, local onde está a sede da emissora, conheciam a programação da Novo Tempo. Isso se dá em parte pela abrangência do sinal e, em parte, por falta de ações de aproximação da



emissora com os telespectadores regionais. A mesma observação vale para a Rede Mundial, com sede em São José dos Campos.

Concluindo, o resultado da última questão comprova que, quando se pergunta qual emissora tem a “cara da região”, todos esses quesitos são ponderados pelos respondentes e, conseqüentemente, as emissoras que ficaram em primeiro e segundo lugar foram respectivamente a Vanguarda e a Band Vale.

Compreende-se, assim, um pouco da dinâmica da televisão regional no Vale do Paraíba aos olhos dos telespectadores e pode-se afirmar que as emissoras cuja atuação local é mais significativa, apresentam melhores resultados, constatando-se que os telespectadores percebem e valorizam essa atuação, destacando como itens importantes, a presença de equipes nas ruas e visibilidade das cidades nos telejornais locais.

Apesar de ser um estudo com um recorte de amostra na região sudeste, a metodologia utilizada, bem como os resultados obtidos, podem, de certa maneira, balizar estudos em emissoras de outras regiões do país.

Referências bibliográficas

ATLAS de cobertura geográfica da Rede Globo.

Disponível em: <<http://www.sucom.redeglobo.com.br/infoatlas>>.

Acesso em: 03 jul.2008.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.32-50.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

_____. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital: diversidade cultural e convergência midiática**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006. p.77-103.

DICIONÁRIO de Mídia da Rede Globo

Disponível em: <<http://www.sucom.redeglobo.com.br>>.

Acesso em: 24 fev.2009

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-83.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NOVO TEMPO.

Disponível em: <<http://www.novotempo.org.br/tv/novo/index.php>>.

Acesso em: 26 fev.2009



REDE Mundial.

Disponível em: <<http://www.redemundial.com.br>>.

Acesso em: 26 fev.2009.

REDE Record.

Disponível em: <<http://comercial.rederecord.com.br/>>.

Acesso em: 25 fev.2008.

RETT, Lucimara. Rede Vanguarda de Televisão: os processos de produção e transmissão de uma rede de TV local. In: **XXIX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006, Brasília, DF.

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

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e Recepção: Perspectivas. In: **Comunicação e Sociedade**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, n. 30, p.159-170, 1998.

SÃO PAULO Interior – Vanguarda.

[s.l]: [s.n], 2008.

SISTEMA Brasileiro de Televisão.

Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional/>>.

Acesso em: 24 fev.2009.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TV APARECIDA.

Disponível em: <<http://www.tvaparecida.com.br>>.

Acesso em: 26 fev.2009.

TV BAND VALE.

Disponível em: <<http://www.tvbandvale.com.br>>.

Acesso em: 23 fev.2009.

TV Canção Nova.

Disponível em: <<http://tv.cancaonova.com>>.

Acesso em: 26 fev.2009.

TV Novo Tempo.

Disponível em: <<http://www.novotempo.org.br/tv/novo>>.

Acesso em: 26 fev.2009.

VANGUARDA TV.

Disponível em: <<http://www.vanguarda.tv>>.

Acesso em: 25 fev.2009.

WIKITRAVEL

Disponível em: <[http://wikitravel.org/pt/Vale_do_Paraíba_\(São_Paulo\)](http://wikitravel.org/pt/Vale_do_Paraíba_(São_Paulo))>.

Acesso em: 15 jan. 2009.



2010

Apêndice 1: Questionário – Pesquisa de Audiência - Cidade: _____ - () H () M

1. Idade: () 25 a 29 () 30 a 34 () 35 a 39 () 40 a 44 () 45 a 49
2. Numere, de 1 a 6, em ordem de importância, os meios que você mais utiliza no seu dia-a-dia para obter informação e entretenimento:
() Internet () Jornal () Rádio () Revista () TV () TV por assinatura
3. Com que frequência você assiste TV?
() Não assisto () 1 a 3 vezes por semana () 4 a 6 vezes por semana () Todo dia
4. Em que período do dia você mais assiste TV?
() Manhã () Tarde () Noite () Manhã e tarde () Tarde e noite () Manhã e noite
5. Quais os canais que você mais assiste?
() TV Aparecida () Band Vale () Canção Nova () Novo Tempo () Record () Rede Mundial () Vanguarda () SBT
6. Dos canais que você assinalou, de qual você mais gosta? _____
7. Nessa emissora, qual o programa que você mais gosta? _____
8. Qual tipo de notícia você prefere ver na TV?
() Notícias de São Paulo () Notícias do Brasil () Policial () Assuntos do meu bairro () Esporte
() Cultura () Previsão do tempo () Vagas de emprego () Lazer e entretenimento
9. Na sua opinião, qual canal fala mais sobre a sua região?
() TV Aparecida () Band Vale () Canção Nova () Novo Tempo () Record () Rede Mundial () Vanguarda () SBT
10. Você já viu uma equipe de TV trabalhando nas ruas da sua cidade? Se não, pule para a questão 12.
() Sim, sempre vejo () raramente vejo () só vi uma vez () Nunca vi
11. Se sim, de qual emissora? Pode ser assinalada mais de uma alternativa.
() TV Aparecida () Band Vale () Canção Nova () Novo Tempo () Record () Rede Mundial () Vanguarda () SBT
12. Você acha que é fácil entrar em contato com uma emissora de TV da sua região?
() Sim () Não () Não sei
13. Você já entrou em contato com alguma emissora de TV da região? () Sim () Não
14. Se sim, qual emissora você contactou? Se não, pule para a questão 18.
() TV Aparecida () Band Vale () Canção Nova () Novo Tempo () Record () Rede Mundial () Vanguarda () SBT
15. Qual foi o meio de contato? () Site () Telefone () Fui pessoalmente na emissora
16. Qual o motivo do seu contato?
() Sugerir uma reportagem () Reclamação um problema no meu bairro () Denúncia
() Elogio para a TV () Reclamação sobre o sinal que recebo em casa () Pedido de informação
() Outro: _____
17. A emissora atendeu sua solicitação?
() Sim () Parcialmente () Não () Nem me receberam
18. Você considera que a frase: “A TV Aparecida só tem programação religiosa” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
19. Você considera que a frase: “A TV Band Vale tem um bom jornalismo regional” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
20. Você considera que a frase: “A TV Canção Nova tem uma programação de qualidade” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
21. Você considera que a frase: “A Rede Mundial exibe programas com assuntos da região” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
22. Você considera que a frase: “Eu conheço a programação da TV Novo Tempo” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
23. Você considera que a frase: “A Record tem variedade de programação” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
24. Você considera que a frase: “O SBT só tem programação nacional” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
25. Você considera que a frase: “A TV Vanguarda cumpre seu papel de emissora regional” é:
() Verdadeira () Parcialmente verdadeira () Falsa () Não sei opinar
26. Que emissora você acha que tem a cara da sua região?
() TV Aparecida () Band Vale () Canção Nova () Novo Tempo () Record () Rede Mundial () Vanguarda () SBT
27. Por que? _____