



observatório do direito
à comunicação

PRODUÇÃO REGIONAL NA TV ABERTA BRASILEIRA

Um estudo em 11 capitais brasileiras¹

¹ Uma realização do Observatório do Direito à Comunicação (www.direitoacomunicacao.org.br). Coordenação, apuração e análise dos dados: Jonas C. L. Valente. Contribuição no levantamento de dados: Gésio Passos, Iano Flávio Maia, Mayrá Lima, Oona Castro, Pedro Vilaça e Rosário Pompéia.

1. Apresentação

A televisão brasileira é conhecida pela sua robustez e influência junto ao conjunto da população. Não são poucos os estudos sobre este meio e sobre suas relações com a cultura e a política. Nascida em 1950, na década seguinte a TV já havia crescido de maneira impressionante, cobrindo, em 1970, a grande maioria do território brasileiro sob a hegemonia brutal de um grupo, as Organizações Globo. A partir de 1980, entraram novos atores em cena, especialmente as redes SBT e Manchete, substituída em 1999 pela RedeTV!.

Diferente de outros países, como os Estados Unidos, onde a participação da TV por assinatura chega a 70% da população, no Brasil a modalidade mais representativa do meio é a TV aberta. Segundo o projeto Donos da Mídia (www.donosdamidia.com.br), há hoje no Brasil 421 geradoras de televisão aberta, entre comerciais e educativas, e 9.998 retransmissoras do serviço de radiodifusão de sons e imagens. Estas estão organizadas em torno de 33 redes nacionais, entre as quais se sobressaem sete: Rede Globo, Rede Record, SBT, Rede Bandeirantes, RedeTV!, Rede Pública de TV e a CNT.

Uma das características marcantes deste modelo estruturado em grandes redes nacionais é a centralização da produção nas “cabeças” concentradas no eixo Rio-São Paulo. As cabeças-de-rede da Globo e da TV Brasil funcionam na capital carioca, enquanto SBT, Bandeirantes, Record, RedeTV! e CNT mantêm as suas na capital paulista. Tal situação preocupa telespectadores, agentes do setor e gestores públicos há algum tempo. Esta preocupação se expressa na Constituição Federal, no capítulo Da Comunicação Social, cujo Artigo 221 estabelece como finalidades da programação das emissoras de radiodifusão: “II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”. O dispositivo nunca foi regulamentado, a despeito da tentativa da ex-deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ), que apresentou projeto de lei sobre o tema em 1991. Até hoje, este tramita pelo Congresso Nacional.

Frente à importância da cultura nacional e das culturas locais que a conformam em sua diversidade, especialmente no caso brasileiro, o tema da regionalização da produção emerge como questão central para que o país e seus vários rostos possam se reconhecer neste importante espaço de mediação, debate e formação de valores e opiniões que são os meios de comunicação. Partindo desta premissa, o estudo apresentado a seguir, realizado pelo **Observatório do Direito à Comunicação**, demonstra os efeitos do modelo de rede adotado pela televisão brasileira, medindo a presença de programação regionalizada em emissoras de 11 capitais brasileiras. Espera-se, desta

forma, contribuir para o debate sobre a pertinência da regionalização da produção audiovisual e de como garanti-la sob o aspecto legal, regulamentar e econômico.

2. Metodologia

O estudo toma como categoria central a produção regional de programas de televisão, entendida como *os programas realizados no estado da emissora que o veicula*. Para efeito metodológico, o predicado “local” é igualado ao “regional” uma vez que as programações analisadas são, em maioria absoluta, produzidas na própria cidade, não tendo sido descoberto um caso sequer de uma atração feita em cidade diferente, mas de mesmo estado. Em um cenário futuro, tão mais complexo como desejável, onde o mercado de fato se pluralize, é aceitável que as emissoras de um município exibam conteúdos realizados em outra cidade de seu estado, o que tornaria necessária a diferenciação dos termos. Rogério Bazi² argumenta que televisão regional é “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”.

A produção regional, aqui analisada, está voltada à população daquela cidade de origem da emissora, mas não precisa necessariamente retratá-la: o que a define é o local da sua realização, não a natureza do seu conteúdo. Tal opção metodológica fez com que incluíssemos no *corpus* atrações religiosas e de televidas, mesmo que sua validade venha a ser problematizada na análise dos resultados.

Foram escolhidas 11 capitais nas cinco regiões brasileiras: Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Brasília, Cuiabá, Salvador, Natal, Recife, Fortaleza e Belém. Esta amostra certamente não nos permite generalizar as conclusões para o conjunto das 421 geradoras do país, especialmente pelo fato de a realidade daquelas localizadas no interior e nas menores capitais serem relativamente diferenciadas. No entanto, a escolha das cidades por sua importância econômica geral e pela sua condição de principais mercados de televisão tornam os resultados do estudo um quadro representativo da realidade da televisão brasileira.

Nestas cidades foram investigadas as emissoras no espectro do VHF, por sua representatividade junto à audiência. Ao todo, o estudo levantou dados sobre 58 emissoras, o que

² “TV Regional: trajetórias e perspectivas” (Ed. Alínea, 2001), citado no artigo de Verônica Meneses “Emissoras locais e redes na TV aberta: um perfil da programação”, apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2008.

representa praticamente a totalidade da oferta de TV aberta nas capitais analisadas. Não constam do levantamento apenas três emissoras universitárias (TVU-MT, TVU-PE e TVU-RN) – pela ausência de retorno e indisponibilidade das informações – e as cabeças-de-rede (Globo, no Rio de Janeiro, e TV Brasil, no Rio de Janeiro e em Brasília). No entanto, não descartamos o fato de que mesmo estas emissoras que funcionam como centros de produção das redes também produzem conteúdos locais, como é o caso do *RJ TV* da TV Globo do Rio de Janeiro.

Foi medido o percentual de horas de produção local veiculadas por estas 58 emissoras. Esta opção evita que um programa de 5 minutos seja tratado como equivalente a um de 4 horas, ao mesmo tempo que reafirma o tempo da oferta de determinados conteúdos como um dos determinantes da influência da TV. O percentual foi obtido considerando o tempo total veiculado pela emissora, na sua maioria 24 horas diárias, com exceção de algumas TVs públicas.

As informações foram obtidas mediante três fontes principais: (1) sítios eletrônicos das emissoras; (2) jornais ou guias que disponibilizam a programação do dia e (3) contato direto com as televisões, especialmente seus departamentos comerciais. A coleta de dados foi realizada entre 21 de janeiro e 18 de fevereiro, portanto, reflete a programação neste período. Como mudanças nas grades ocorrem sazonalmente, o *corpus* pode apresentar alterações tão logo for divulgado. A tabulação dos dados considerou as seguintes categorias: cidade, região, afiliação, modalidade (comercial, pública), quantidade de horas de programação local, número de programas e percentual.

Além do percentual de tempo, o estudo analisou as produções locais em relação aos diferentes gêneros de programação. Utilizamos uma classificação própria, que difere das mais utilizadas, como a de Aronchi de Souza³, baseada nos seguintes gêneros:

- Jornalismo: telejornais, programas investigativos, grandes reportagens, entrevistas de caráter jornalístico;
- Entretenimento: shows de variedades, humorísticos, programas de auditório e filmes;
- Esportes: telejornais esportivos, transmissão de jogos, mesas redondas;
- Culturais: atrações voltadas às artes, sobretudo à música, e que têm como temática as culturas locais de determinadas regiões;
- Policiais: com foco em crimes e na cobertura das atividades das polícias;

³ ARONCHI DE SOUZA, J. C. Gêneros e Formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

- Educativos: voltados à apresentação de informações de cunho formativo ou à complementação da educação formal dos cidadãos;
- Infantis: destinados ao público até 12 anos;
- Rurais: temáticas relacionadas ao campo, à produção agrícola ou à pesca;
- Religioso: voltados à divulgação de pregações, eventos e mensagens de igrejas e organizações religiosas;
- Tele vendas: venda direta de produtos com apresentadores;
- Outros: programas de entrevistas de temática livre, debates, automóveis, turismo, direitos e cidadania, relacionamentos e atrações destinadas a um determinado público (jovens ou pessoas da terceira idade), que não tiveram número suficiente de horas para serem analisados como um gênero específico.

A análise dos resultados considerou os seguintes recortes: (1) percentual geral; (2) média por redes; (3) média por modalidade (pública e comercial); (4) média por região; (5) média por cidade; (6) classificação da incidência dos gêneros. Para além de uma análise quantitativa, foi realizada uma de cunho qualitativo, buscando apresentar elementos explicativos aos índices atingidos e suas particularidades. Por último, foram realizadas entrevistas com pesquisadores, estudiosos do tema, produtores e emissoras para acrescentar explicações e reflexões acerca do quadro encontrado.

3. Análise geral dos resultados

Após a realização do estudo, foi possível constatar um baixo índice de produção local (chamado a partir de agora de “índice de regionalização****”) na TV aberta ofertada à população. Das 58 emissoras analisadas nas 11 capitais brasileiras, a média de tempo de programação dedicada à produção local foi de 10,83%. Este índice é bastante inferior ao percentual de 30% previsto pela versão inicial do Projeto de Lei da ex-deputada Jandira Feghali (256/1991). “O índice é extremamente baixo. Totalmente insuficiente para a quantidade e qualidade de matéria-prima que temos em termos de cultura popular local e regional e um sinal de como a produção, circulação e o consumo da cultura no país obedece a uma lógica vertical e anti-democrática”, avalia Rosário Pompéia, mestre em comunicação social, integrante do Centro de Cultura Luiz Freire, de Olinda (PE), e pesquisadora do tema.

A emissora com maior tempo de conteúdos locais veiculados é a Paraná Educativa, sediada em Curitiba e vinculada ao governo do Paraná, com 50% de sua grade dedicada a atrações produzidas naquela cidade. Em seguida, vêm a TV Rondon, afiliada da Rede TV! em Cuiabá (MT), com 45%, a Rede Minas, com 34,32% e as gaúchas TV Pampa, afiliada à RedeTV!, com 26,5% e TVE-RS, emissora pública vinculada ao governo do estado, com 22,82%. Entre as 10 emissoras com melhor desempenho na análise, três estão localizadas na região Sul e três no Nordeste.

EMISSORAS COM MAIOR ÍNDICE DE REGIONALIZAÇÃO						
Região	Cidade	Emissora	Afiliação	Modalidade	Horas	Percentual
Sul	Curitiba	Paraná Educativa	TV Brasil	Pública	84h10	50%
Centro-Oeste	Cuiabá	Rondon	RedeTV	Comercial	75h40	45%
Sudeste	Belo Horizonte	Rede Minas	TV Brasil	Pública	57h40	34,32%
Sul	Porto Alegre	Pampa	RedeTV!	Comercial	44h35	26,50%
Sul	Porto Alegre	TVE	TV Brasil	Pública	31h10	22,82%
Nordeste	Fortaleza	Jangadeiro	SBT	Comercial	34h10	20,30%
Nordeste	Natal	Ponta Negra	SBT	Comercial	29h25	17,50%
Nordeste	Fortaleza	TVC	TV Brasil	Pública	26h50	15,97%
Norte	Belém	RBA	Band	Comercial	26h35	15,82%
Norte	Belém	TV Cultura	TV Brasil	Pública	21h35	15,41%

A lista das emissoras com maior índice de regionalização evidencia dois fenômenos importantes: a preocupação das emissoras públicas com a exibição de produção local e o aumento da prática de arrendamento de espaços na programação como forma de rentabilização das emissoras locais.

Embora o estudo não tenha se debruçado sobre a identificação das horas de arrendamento, trabalho para uma próxima investigação, na análise das grades e na conversa com os representantes das emissoras fica evidente a presença crescente do arrendamento. Entre as 10 emissoras listadas, três elevam seus percentuais pela grande ocorrência de sublocação de espaços veiculados em suas grades de programação: TV Rondon, TV Jangadeiro e TV Ponta Negra. A TV Rondon é o melhor exemplo desta prática.

Segundo César Prates, supervisor de programação da TV Aratu, afiliada do SBT em Salvador, esta opção vem se popularizando pelo seu retorno econômico sem custos. “O programa

independente é vendido. A TV pega o horário e passa para o departamento comercial e ele vende. Este tipo de programa é mais rentável, porque quando vamos fazer programa local estamos não só preenchendo o espaço na grade, mas tendo custos, pagando funcionário etc.. É melhor entregar para uma produtora que ela traz pronto”, diz. O arrendamento é uma prática também das cabeças-de-rede, especialmente de horários religiosos na Bandeirantes, Rede TV!, CNT e Canal 21, que sublocam, respectivamente, 7h30, 7h05, 10h15 e 22h de suas grades semanais. Agora cada vez mais se espraia para suas afiliadas, a partir de empresários e grupos religiosos locais.

O segundo fenômeno perceptível na análise da lista apresentada anteriormente é a forte preocupação com a regionalidade por parte das emissoras públicas. Das seis televisões desta modalidades avaliadas, cinco estão entre as dez com maior índice de regionalização. Em média, estes veículos reservam 25,5% de sua grade para conteúdos realizados em suas cidades. O índice é alavancado especialmente pela Paraná Educativa, Rede Minas e pela TVE-RS. Uma ressalva importante é o fato da maioria destas emissoras, sobretudo a paranaense e a gaúcha, exibirem número elevado de reprises, o que aumenta seu percentual sem, necessariamente, significar novas produções. Tal desempenho faz com que, se observado por rede, aquela que se organiza em torno da TV Brasil seja a que apresente o maior índice de regionalização.

COMPARATIVO ENTRE REDES	
Redes	Média
TV Brasil	25,55%
Rede TV!	12,20%
Record	11,20%
CNT	9,14%
SBT	8,60%
Band	8,56%
Globo	7,00%

O percentual médio contrasta com o das redes comerciais, que, se observadas em seu conjunto, ficam abaixo da média nacional, com 9,14%. Para César Bolaño, professor da Universidade de Brasília e coordenador do Grupo de Trabalho de Economia Política e Política de Comunicação da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), a baixa incidência de produção local nas TVs comerciais deve-se à estrutura de mercado, que, pela sua natureza de altos custos de produção e riscos no lançamento de novos produtos, acaba

levando as afiliadas a considerarem mais seguro um acordo com as cabeças-de-rede.

“Existe uma concentração de poder que faz com que a cabeça tenha todo o poder e as afiliadas ganhem bem do ponto de vista do mercado local, porque é sempre melhor ter acordo com a cabeça do que estar sozinha.” Seguindo este raciocínio, a cabeça assegura à afiliada audiência garantida de um programa já experimentado em escala nacional e preenche boa parte de sua grade de programação, ação altamente custosa para um operador local. O afiliado mantém sua segurança financeira ao arrecadar receitas provenientes dos anúncios publicitários vendidos por ele e veiculados nos intervalos da programação local, bem como em parte dos anúncios que serão veiculados durante as atrações da rede.

Neste acordo, as afiliadas aceitam submeter-se à grade nacional, não podendo, na maioria dos casos, veicular produções próprias fora dos horários pré-estipulados pela cabeça. “Tem horário pré-estipulado para todas as afiliadas”, conta Beth Caminha, gerente de programação da TV Jangadeiro, afiliada do SBT. “De 10h45 às 14h15 durante a semana, no sábado e de 9h às 11h é liberado pelo SBT. Fora disso, tenho que entrar na rede”, ilustra César Prates, da TV Aratu, de Salvador. A equipe de pesquisa entrou em contato com representantes de todas as cabeças-de-rede para confirmar as informações e compreender a relação entre elas e suas afiliadas, mas não obteve resposta.

Entre as redes comerciais, a maior incidência de produção local é nas afiliadas da Rede TV!, com média de 12,2%. O resultado mostra uma diferença brutal entre emissoras com bom desempenho, como a TV Rondon (Cuiabá - 45%) e a TV Pampa (Porto Alegre - 26,5%), de um lado, e afiliadas à rede em Belo Horizonte e Rio de Janeiro, que reservam 1,48% do tempo para estes conteúdos, e em Recife e Fortaleza, que não mantêm nenhum programa realizado em suas sedes.

Neste sentido, considerando uma proporção qualificada e dado o universo maior de emissoras analisadas, podemos afirmar que a Rede Record é o grupo comercial com melhor desempenho, com média de 11,2% de atrações locais entre suas afiliadas. Das 11 televisões analisadas, cinco estão acima da média, com destaque para a TV Gazeta (Cuiabá - 15,22%), Cidade Record (Fortaleza - 13,44%) e Record Belém (12,9%). Parte importante deste percentual é garantido pelo extenso tempo de duração do programa *Balanço Geral*, formato elaborado pela cabeça-de-rede adequado à realidade local, que ocupa 2 horas do dia. Além disso, as afiliadas da rede também mantêm um bom índice de jornalismo local.

Com média de 9,12%, estão as emissoras da rede CNT. No entanto, a ressalva feita à Rede

TV! deve ser adotada neste caso de maneira mais incisiva, uma vez que foram analisadas apenas duas televisões associadas à rede. Em seguida, praticamente empatadas, estão as redes SBT e Bandeirantes, com médias de, respectivamente, 8,6% e 8,56% de produção local.

As afiliadas ao SBT apresentam realidade bem diversa, que vai de casos de forte localidade como os da TV Jangadeiro (Fortaleza - 20,3%) e da TV Ponta Negra (Natal - 17,5%), aos da SBT Belém (3,66%), SBT Brasília (3%), SBT Porto Alegre (1,78%) e SBT Rio de Janeiro (1,48%). O levantamento permitiu constatar que o índice é menor nas TVs próprias da rede, subordinadas mais fortemente à grade da cabeça-de-rede, em São Paulo. Já nos casos com maior índice, é freqüente o arrendamento de espaços para televidas e programas religiosos, atrações que garantiram os maiores índices da TV Ponta Negra e da TV Jangadeiro.

A Rede Bandeirantes tem realidade semelhante. O maior índice de regionalização ocorre em afiliadas de grupos regionais, como a RBA (Belém - 15,82%) e a TV Clube de Recife (13,78%). Se analisadas apenas as emissoras que levam o nome do grupo no nome, como a Band Paraná ou Band Brasília, a média cai para 6,78%.

Na última colocação está a Rede Globo, com 7% de média. Tal resultado pode ser atribuído à rigidez da grade nacional, cuja manutenção termina por ser mais rentável pela alta arrecadação nacional e local a partir dela.

4. Análise dos resultados quanto aos gêneros

No que tange aos gêneros, o estudo confirmou percepção corrente entre pesquisadores e estudiosos do campo: o jornalismo é tipo de conteúdo mais freqüente, totalizando 464 horas e 7 minutos. Em segundo lugar estão os programas de entretenimento, com 79 horas e 10 minutos, esportivos, com 74 horas e 51 minutos, e culturais, com 74 horas e 40 minutos. O grupo denominado “Outros” somou índice alto, de 133 horas e 25 minutos, todavia abarcou tipos bem variados de conteúdos e, portanto, não será tratado na lista a seguir:

OCORRÊNCIA POR GÊNERO	
Gênero	Horas
Jornalismo	464h07
Entretenimento	79h10

Esporte	74h51
Cultural	74h40
Televentas	47h15
Policial	38h15
Religiosos	28h30
Rural	16h12
Educativos	5h30
Infantis	4h30

Dentre o total de horas de jornalismo, a emissora que mais veicula este tipo de conteúdo é a Paraná Educativa, com 23 horas e 25 minutos. Em seguida vêm a Record MG, com 21 horas, a Cidade Record, com 20 horas e 40 minutos, e a TV Pampa, de Porto Alegre, com 20 horas. A Record destaca-se, tendo 8 das 10 emissoras com maior tempo jornalístico local. Tal desempenho deve-se muito à estratégia de programação local da sede paulista, que privilegia jornais feitos pelas afiliadas em edições na hora do almoço e de noite e cerca de duas horas do programa *Balanço Geral*.

Em segundo lugar, estão os programas de entretenimento, com 79 horas e 10 minutos. O termo é usado no estudo para agrupar shows de variedades, humorísticos, programas de auditório e filmes. Verifica-se que as iniciativas locais deste gênero não fazem parte das estratégias das cabeças, mas são uma opção das afiliadas. Este tipo de atração é relativamente barata, pois apóia-se fortemente em conteúdos ao vivo, com diálogo entre estúdio e pessoas na rua. Outra opção corrente é o humor local, geralmente comandado por algum apresentador ou protagonista de forte carisma, como é o caso de *Caju e Totonho em Off*, da TV Alterosa de Belo Horizonte. Os programas de variedades também têm alto potencial de retorno publicitário. “Programas de variedades são mais fáceis, tanto para fazer quanto para vender. Ele tem leque maior, pois posso ter um cliente que quer fazer quadros diferentes, e acabo fazendo-os adequados aos clientes. São programas mais complexos para produzir, porque demandam equipe maior, mas de mais fácil retorno”, explica Beth Caminha, da TV Jangadeiro.

Na terceira colocação estão os programas esportivos, com 71 horas e 51 minutos. Este gênero faz parte das estratégias das cabeças e são uma opção para as afiliadas pela audiência garantida, sobretudo pela forte atração de conteúdos relacionados ao futebol. Há dois tipos principais de programas esportivos: ou próprios das afiliadas, como o *Esporte Record Pará*, ou

inserções locais no programa feito pela cabeça, como os blocos do *Globo Esporte*.

Com total de horas quase idêntico, os programas culturais somaram 65 horas e 30 minutos. Compõem este gênero principalmente atrações voltadas às artes, sobretudo à música, e que têm como temática as culturas locais de determinadas regiões. Neste grupo de conteúdos, é visível o desequilíbrio quanto à modalidade de televisão que os veiculam, concentrando-se majoritariamente nas televisões públicas. Estas são responsáveis por 91% do total dos programas culturais. A emissora com maior volume de produções neste gênero é a Rede Minas, com 16 horas e 50 minutos, seguida pela Paraná Educativa, com 12 horas e 40 minutos, e TV Cultura do Pará, com 11h. Das 52 emissoras comerciais analisadas, apenas 12 transmitem este tipo de programa.

Como já dito, programas religiosos e de televentas e aumentam sua presença por meio do arrendamento de espaços nas grades de programação. Os primeiros totalizaram 28 horas e 30 minutos do tempo total veiculados pelas emissoras. Este total aparenta contraste com a presença crescente deste tipo de conteúdo nas grandes redes, mas justifica-se pelo fato do aluguel de espaço local ainda ser pouco rentável para as organizações religiosas, que apostam nos horários distribuídos pelas cabeças de alcance nacional.

Já a venda de produtos pela TV somou 47 horas e 15 minutos nas emissoras analisadas. No entanto, boa parte deste tempo deve-se à TV Rondon, de Cuiabá, que aluga 34 horas e 40 minutos de sua grade para este tipo de programa. “Isso [televentas] não é indústria de TV, com profissionais de TV, que produzem etc. É um vendedor que fica ali anunciando produto. Eu teria restrições a chamar isso de TV, inclusive de permitir concessão para este tipo de coisa. É ilegal, porque leva as emissoras a ultrapassarem o limite de 25% do tempo para veiculação de publicidade”, critica o professor César Bolaño. Para o acadêmico, este tipo de “barbaridade” ocorre pela falta de uma regulação do conteúdo transmitido na TV, e termina por ocupar um espaço precioso que deveria servir para expressar a diversidade de opiniões políticas e culturas com mensagens puramente comerciais.

Do total de produções locais veiculada pelas emissoras, 16 horas e 12 minutos são programas que têm como temática o campo. Este tipo de atração é presente, sobretudo, nos estados do Sul investigados, Paraná e Rio Grande do Sul, e atendem a um público de produtores rurais, que contribuem fortemente com o retorno publicitário. Com percentual baixíssimo, na base do ranking, estão os programas educativos e infantis, que totalizaram apenas, respectivamente, 5 horas e 30 minutos e 4 horas e 30 minutos. Mesmo nas emissoras públicas, que internacional e nacionalmente dão bastante atenção aos conteúdos de viés pedagógico, o total de horas ficou apenas em 4 horas e

30 minutos.

4. Análise dos resultados por recorte geográfico

Fazendo-se um recorte geográfico, o resultado é curioso: os maiores índices de regionalização foram registrados no Sul, com 13,92%, e Centro-Oeste 11,66%. Nem a região Sudeste – que abrange os principais mercados de televisão do país, e, portanto, tem condições financeiras para bancar uma política de produção local mais forte de suas emissoras –, nem a região Nordeste – conhecida pela riqueza de suas várias culturas locais – chegaram ao topo da lista de maior presença de conteúdos locais.

COMPARATIVO POR REGIÕES	
Região	Média
Sul	13,92%
Centro-Oeste	11,66%
Norte	9,91%
Nordeste	9,8%
Sudeste	9,19%

Na região Sul, o índice acima da média nacional foi puxado pelas duas emissoras públicas, TVE-RS e Paraná Educativa, que veiculam, respectivamente, 22,82% e 50% de produção local em suas grades. Outro caso da região que se destaca é o da TV Pampa, que preenche 26,5% do tempo com atrações gaúchas.

No Centro-Oeste, o índice foi impulsionado pelo peculiar caso da TV Rondon, de Cuiabá, que ocupa 45% de sua grade com produções locais, majoritariamente religiosas e de televentas, uma vez que seis das nove emissoras analisadas em Cuiabá e Brasília dedicam menos de 10% do seu tempo para programas locais em sua grade. O destaque negativo fica com a SBT Brasília e a TV Cidade Verde, da capital mato-grossense, que registraram, respectivamente, 3% e 5,95%.

A região Norte, na qual foram pesquisadas as emissoras apenas de Belém, manteve praticamente a média nacional, com 9,91% de produção local em suas seis geradoras. Os destaques positivos são a pública TV Cultura, com 15,41%, e a RBA, afiliada à Rede Bandeirantes, com

15,82%. Já o SBT Belém transmite 3,66% e a rede religiosa Boas Novas, 5,65%.

A região Nordeste também beirou a média, com 9,8% de produção local. Dentre as 20 emissoras pesquisadas, foi possível constatar uma disparidade muito grande, com alguns canais apresentando um índice de produção local razoável, como a afiliada do SBT no Ceará – TV Jangadeiro (20,3%) –, a afiliada da Band em Recife – TV Clube (13,78%) – e a afiliada do SBT em Natal – TV Ponta Negra (17,5%). Esta última, de propriedade da prefeita da cidade, Mícarla de Souza, no entanto, chegou a esta marca com forte ocorrência de programas arrendados a igrejas e televidas. O destaque negativo foram as afiliadas da Rede TV! em Fortaleza e Recife e a MTV Recife, que não veiculam um minuto sequer de produção local.

A região Sudeste teve desempenho abaixo da média, com 9,19%. Das 11 emissoras analisadas nesta região, apenas duas veiculam mais do que a média nacional, Rede Minas (34,32%) e Record MG (12,5%). O índice foi baixo pela pouca presença de conteúdo regional nas afiliadas da Rede TV! no Rio e em Belo Horizonte, ambas com apenas 1,48% da grade ocupada por programas locais.

Feito o recorte por cidades, é possível perceber diferentes realidades bem espalhadas pelo país. Curitiba foi a cidade com índice mais alto, com 15,74% do tempo de produção local, puxada pelo já citado caso da Paraná Educativa, mas também por experiências como da Rede Paranaense de Comunicação, afiliada da Rede Globo que preenche surpreendentes 12,99% de sua grade com atrações locais. Cuiabá foi a segunda cidade com maior índice de regionalização, com 14,38% das grades de suas emissoras ocupados por programas locais. O destaque positivo é o já citado caso da TV Rondon (Rede TV!), que preenche 45% de sua grade com produções cuiabanas, seguida de longe pela TV Gazeta (Record), com 15,22%. As TVs Centro América (Globo) e Cidade Verde (SBT) equilibraram o índice, com cerca de 6% de conteúdo local inseridos em suas grades.

Belo Horizonte destaca-se em meio à baixa média do Sudeste, com média 12% de produção local. O índice foi garantido pela grande presença destes conteúdos na Rede Minas (34,32%), que compensou as escassas atrações locais na Rede TV! MG (1,48%) e na Globo MG (5,9%). Em seguida vem Porto Alegre, que registrou 11,77% de média. Embora tenha duas emissoras com altos índices, TVE-RS e TV Pampa, as emissoras SBT Porto Alegre e Band RS, com, respectivamente, 1,78% e 3,57%.

Abaixo de Porto Alegre está a capital baiana, Salvador, que atingiu índice pouco acima da média nacional, com 11% de produção local. O percentual foi sustentado pela TVE-BA, com 14,78% de conteúdos locais na grade, e a TV Itapoan (Record), com 12,50%. O índice foi garantido

também pelo desempenho razoável das outras três emissoras com menos atrações locais, TV Bahia (Globo), TV Aratu (SBT) e Band Bahia, todas com mais de 9% das horas dedicadas a atrações produzidas em Salvador.

As emissoras de Fortaleza veiculam 11,2% de atrações locais. A média é resultado de uma situação díspar, com três emissoras com bons índices - TV Jangadeiro, afiliado SBT (20,3%); TV Ceará (15,97%) e TV Cidade Record (13,44%) – e duas com pouco espaço para a produção local – TV Verdes Mares (Globo) (6%) e Rede TV! Fortaleza (0%). Natal manteve-se pouco acima da média nacional, com 10,74% de atrações locais. O destaque positivo foi a TV Ponta Negra. Como já apontado, o alto índice é resultado de intensa participação de shows religiosos e infomerciais de televentas que alugam espaço da emissora da prefeitura de Natal. Das quatro emissoras avaliadas (a TVU não disponibilizou sua grade de programação), duas mantiveram-se na média: Band Natal (9,82%) e TV Tropical, afiliada da Record (9,92%). O pior índice foi da afiliada da Rede Globo, a TV Cabugi (5,75%).

Uma das cidades com cultura local de maior prestígio no país, Recife obteve um dos índices mais baixos, com apenas 7% de horas dedicadas à produção local entre suas emissoras. O percentual é resultado do fato de duas emissoras, MTV Recife e Rede TV! Recife, não terem nenhum programa realizado na capital pernambucana. Diferente de outras cidades, as afiliadas da Bandeirantes, TV Clube, e do SBT, TV Jornal, dedicam mais tempo do que a média para atrações locais: 13,78% e 12,4%, respectivamente.

A capital federal, a despeito de alimentar o restante do país como fonte de informações políticas, foi uma das cidades com pior desempenho, atingindo média de 6,61%. A única emissora que ultrapassou a média nacional foi a TV Brasília, de propriedade do Grupo Diários Associados e do vice-governador do DF, Paulo Octávio, com 11% de conteúdo local transmitido. As demais emissoras, afiliadas das quatro maiores redes, mantêm índices piores: Record DF (8,48%), Globo (5,75%), Band (4,76%) e SBT (3%). Já a capital carioca teve a média mais baixa, com 5,82%. Se é certo que a cidade é conhecida nacionalmente por conta das produções das cabeças-de-rede da Rede Globo e da Rede Pública de Televisão, com a TV Brasil, no que tange ao conteúdo voltado ao Rio as emissoras reservam pouquíssimo espaço em suas grades. Os destaques negativos são a Rede TV! Rio e o SBT Rio, ambos com 1,48%.