

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO DE SENTIDO NA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA**

Kaiane Yamauchi Gonçalves

**TELEVISÃO REGIONAL: O DISCURSO DE PERTENCIMENTO DA AFILIADA DA
REDE GLOBO “TV TEM” NO PROJETO “TEM RUNNING BAURU 2019”**

Bauru, São Paulo
2020

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO DE SENTIDO NA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA**

**TELEVISÃO REGIONAL: O DISCURSO DE PERTENCIMENTO DA AFILIADA DA
REDE GLOBO “TV TEM” NO PROJETO “TEM RUNNING BAURU 2019”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru/SP, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques.

Bauru
2020

Gonçalves, Kaiane Yamauchi.

Televisão Regional: O Discurso De Pertencimento Da Afiliada Da Rede Globo "Tv Tem" No Projeto "Tem Running Bauru 2019" / Kaiane Yamauchi Gonçalves, 2020
132 f. : il.

Orientador: José Carlos Marques

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020

1. Regionalização Televisiva. 2. TV Tem. 3. Tem Running. 4. Pertencimento. 5. TV Regional. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DE KAIANE YAMAUCHI GONÇALVES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 30 dias do mês de novembro do ano de 2020, às 16:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de KAIANE YAMAUCHI GONÇALVES, intitulada **Televisão regional: o discurso de pertencimento da afiliada da Rede Globo "TV Tem" no projeto "Tem Running Bauru 2019"**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado JOSE CARLOS MARQUES (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professor Assistente Doutor MARCOS AMÉRICO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR (Participação Virtual) do(a) Esporte da Escola de Educação Física e Esporte / Universidade de São Paulo. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Associado JOSE CARLOS MARQUES

Para as minhas lindas Jacqueline, Neide, Valéria e Lilian que sempre acreditaram no meu potencial e nunca me deixaram desistir de realizar os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me abençoar e me guiar na realização deste trabalho.

À minha mamãe Jacqueline, vovó Neide, tias Valéria e Lilian e irmãozinho Lorenzo, por apoiarem as minhas decisões, me motivarem a nunca desistir dos meus sonhos e por me incentivarem a realizar os meus objetivos. Vocês nunca mediram esforços para me fazer feliz.

Aos meus amigos que principalmente na fase final ficaram do meu lado me motivando; aos amigos incríveis que fiz durante o meu percurso do Mestrado, com os quais troquei grandes momentos de aprendizado e parceria. Principalmente aos meus queridos amigos do grupo “*Reality Show*” Lívia, Lucas, José Felipe e Vitória, amizade que se reafirmou em um trabalho de uma disciplina que espero poder ter para sempre em minha vida.

À minha melhor amiga Dania, que mesmo morando a quase 10 mil quilômetros de mim, sempre esteve presente para me apoiar e me motivar a não desistir. *Uhibuki habibti*.

A toda a equipe da TV Tem de Bauru, mas especialmente ao Alexandre Azank e Denilson Monaco, que desde o nosso primeiro contato me receberam de braços abertos e me auxiliaram neste trabalho.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Carlos Marques, que me auxiliou durante esta pesquisa com todo o suporte necessário.

De modo geral, gratidão a todas as pessoas que me ajudaram direta e indiretamente nestes anos de Mestrado e em especial nesta última etapa da minha vida.

GONÇALVES, Kaiane Yamauchi. **Televisão regional: o discurso de pertencimento da afiliada da Rede Globo "TV Tem" no projeto "Tem Running Bauru 2019"**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação: Produção de Sentido na Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, sob orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques, 2020.

RESUMO

Com a intenção de contribuir para os estudos referentes à Regionalização Televisiva, esta pesquisa propõe uma análise sobre o discurso de pertencimento que o grupo de afiliadas da Rede Globo “TV Tem” adota na sua programação, mais especificamente no evento esportivo que organizam “Tem Running”. A proposta é compreender como a TV Tem trabalha todo o discurso das matérias sobre o “Tem Running Bauru 2019” de forma a fazer com que o telespectador se sinta representado e se identifique com o conteúdo que é veiculado. Para investigar e aprofundar todas as questões apresentadas, a pesquisa utilizou a análise de conteúdo e alguns estudos, observando questões como *Pathos* do enunciatário e contrato comunicacional, e também sobre a regionalização em si (em que consiste, como funciona, qual a finalidade e a importância). A afiliada trabalha com a regionalização televisiva e adota o discurso de pertencimento, proximidade e identidade, para fazer com que seu público se sinta parte de tudo que for retratado na emissora. Em seus 17 anos de existência, a “TV Tem” vem buscando – com iniciativas deste tipo – firmar seu espaço como uma emissora próxima de seus telespectadores.

Palavras-chave: Regionalização televisiva; TV Tem; Tem Running; pertencimento; TV regional.

GONÇALVES, Kaiane Yamauchi. **Regional television: the speech of belonging to the Rede Globo affiliate "TV Tem" in the project "Tem Running Bauru 2019"**.2020. Dissertation (Master in Communication: Production of Meaning in Media Communication) – Faculty of Architecture, Arts and Communication – UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, under the guidance of Prof. Dr. José Carlos Marques, 2020.

ABSTRACT

With the intention of contributing to the studies related to Television Regionalization, this research proposes an analysis of the discourse of belonging that the group of affiliates of Rede Globo “TV Tem” adopts in their programming, more specifically in the sporting event that they organize “Tem Running”. The proposal is to understand how TV Tem works the entire discourse of articles about “Tem Running Bauru 2019” in order to make the viewer feel represented and identify with the content that is broadcast. To investigate and deepen all the questions presented, the research used content analysis and some studies, observing questions such as the enunciatee's Pathos and communicational contract, and also about the regionalization itself (what it consists of, how it works, what is the purpose and the importance). The affiliate works with television regionalization and adopts the discourse of belonging, proximity and identity, to make its audience feel part of everything that is portrayed on the station. In its 17 years of existence, “TV Tem” has sought - with initiatives of this type - to establish its space as a broadcaster close to its viewers.

Keywords: Television regionalization; TV Tem; Tem Running; belonging; regional TV.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cobertura da Rede Globo	32
Figura 2: Mapa de cobertura da Rede Globo no estado de São Paulo	33
Figura 3: Audiência da TV aberta das 07:00 às 00:00 de segunda à domingo	37
Figura 4: Mapa da Cobertura TV Tem	38
Figura 5: Perfil do telespectador na praça de Bauru.....	40
Figura 6: Perfil do telespectador na praça de Itapetininga	40
Figura 7- Perfil do telespectador na praça de São José Do Rio Preto	41
Figura 8: Perfil do telespectador na praça de Sorocaba	41
Figura 9: Tem Esporte	45
Figura 10: Tem Games Bauru 2019	46
Figura 11: Vagas e categorias Tem Games Bauru 2019	47
Figura 12: Copa TV Tem de Futsal 2018.....	48
Figura 13: Copa dos Campeões 2018.....	48
Figura 14: Tem <i>Running</i> Bauru 2019.....	499
Figura 15: Kit Tem <i>Running</i> Bauru 2019.....	54
Figura 16: Levantamento números Tem <i>Running</i> 2018.....	56
Figura 17: Proposta Comercial Tem <i>Running</i> 2019.....	57
Figura 18: Entrevista com criança de uma cidade da região	68
Figura 19: Entrevista com criança de uma cidade da região	68
Figura 20: Mãe e filha que vão competir.....	69
Figura 21: Mãe torcendo e parabenizando o filho.....	69
Figura 22: Crianças se alongando.....	70
Figura 23: Jovem com necessidades especiais correndo com o pai	70
Figura 24: Entrevista com senhor sobre superação	711
Figura 25: Turma de competidores de uma cidade da região.....	71
Figura 26: Entrevista com senhor de 72 anos.....	74
Figura 27: Entrevista com criança que participou do evento	75
Figura 28: Senhora com apelido de “Cheirosinha”	75
Figura 29: Mulher vestida com as cores do Brasil	776
Figura 30: Homem com corte de cabelo escrito Tem <i>Running</i>	776
Figura 31: Mulher com penteado rosa.....	777
Figura 32: Entrevista com os jornalistas Romeu Neto e Fernanda Ubaid	77
Figura 33: Personagem jacaré aparecendo na corrida	78
Figura 34: Municípios da Área de Cobertura da Região de São José do Rio Preto.....	899
Figura 35: Municípios da Área de Cobertura da Região de Bauru	933
Figura 36: Municípios da Área de Cobertura da Região de Sorocaba	96
Figura 37: Municípios da Área de Cobertura da Região de Itapetininga.....	98

Figura 38: Municípios da área de cobertura da região de Bauru.....	100
Figura 39: Relação Participantes Masculinos	1044
Figura 40: Relação Participantes Femininas	105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MÍDIA REGIONAL.....	17
2.1 Território.....	17
2.2 Região	18
2.3 Proximidade x Globalização	19
2.3.1 Proximidade e Identidade	20
2.4 Mídia Regional	22
2.4.1 TV regional	24
2.4.2 Relação rede e afiliada	26
2.5 Regionalização de Conteúdos	27
2.6 TV TEM.....	30
2.6.1 Rede globo no cenário de regionalização.....	30
2.7 TV Modelo.....	34
2.8 TV TEM.....	35
2.8.1 Surgimento do grupo de afiliadas.....	35
2.8.2 Área de Cobertura	36
2.8.3 Perfil do público	39
2.8.4 Espaço na programação para conteúdo regional	42
3 ESPORTE E PROJETOS ESPORTIVOS DA TV TEM	44
3.1. TEM Esporte.....	44
3.2 Eventos Esportivos da TV TEM.....	46
3.2.1 TEM games	46
3.2.2 Copa TV TEM de futsal	47
3.3 Tem <i>Running</i> 2019.....	49
3.3.1 Sobre o evento	49
3.3.2 Inscrição	53
3.3.3 Regras do evento	54
3.3.4 Premiações	54

3.3.5 Proposta comercial do Tem <i>Running</i> 2019	55
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	58
4.1 Análise de Conteúdo e Categorização das Matérias Sobre o Evento	59
4.2 O <i>Pathos</i> do Enunciatório de Fiorin na Pesquisa em Campo no Dia do Tem <i>Running</i> 2019	665
4.3 Contrato de Leitura de Verón	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	799
REFERÊNCIAS	82
ANEXO A - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – TV TEM	89
ANEXO B - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE BAURU – TV TEM	93
ANEXO C - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE SOROCABA – TV TEM.....	96
ANEXO D - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE ITAPETININGA – TVTEM	98
ANEXO E - REGULAMENTO COMPLETO DO TEM <i>RUNNING</i> 2019 DE BAURU....	100
ANEXO F – PLANO COMERCIAL TEM <i>RUNNING</i> 2019	114
ANEXO G – RELATÓRIO DE COBERTURA EXIBIDORAS REDE GLOBO	120

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho baseia-se na tendência de regionalização das emissoras televisivas, que estão optando em usar a linguagem e elementos típicos de certas regiões, como uma tentativa de aproximar cada vez mais o conteúdo de seus telespectadores, e consequentemente conquistar mais investidores e patrocinadores.

A ideia da globalização das comunicações era quebrar as barreiras existentes no espaço e conectar as pessoas através de uma rede ilimitada de informações, mas, na verdade o que aconteceu foi que passou a se prezar ainda mais a informação próxima de cada realidade. Como afirma Simões (2006, p. 10), “[...] a globalização proporcionou a volta do olhar para o local, revalorizando os grupos regionais”.

É possível perceber a atuação dos meios de comunicação que, ao cobrirem fatos regionais, trabalham de forma a criar um vínculo com aquela comunidade.

É interessante para estas pessoas terem sua realidade sendo mostrada nos mais diversos meios de comunicação. A ideia é que a população possa se ver retratada na programação das emissoras de televisão, direta ou indiretamente como, por exemplo, uma matéria sobre um problema dos moradores da cidade “x”. Segundo Fabri (2008, p.209) “Talvez seja por intermédio das emissoras regionais que comunidades inteiras possam ver sua própria face, a sua terra, a sua região.”

Os leitores, ouvintes e telespectadores anseiam por um conteúdo diferenciado e próximo à sua realidade. Procuram estar inteirados, por dentro, sobre o que acontece em outros países, mas a prioridade é o “conhecido”.

Para investir nesse processo de regionalização, surgem as mídias regionais que vão explorar e evidenciar as diversas regiões do Brasil. Um dos maiores desafios é oferecer uma programação diferenciada e com qualidade que apresente e destaque determinada região, enfatizando sua população, cultura, política, economia, etc., de forma a trabalhar com a sua identidade e retratar a sua realidade.

A regionalização redireciona parte do foco midiático para o interior, para as regiões menos exploradas, que também precisam de atenção. Sendo assim, o seu objetivo nada mais é do que valorizar as mais diversas regiões do país, abordando e mostrando suas características e

peculiaridades. Assim entra o papel de uma mídia regional, ou seja, a mesma se propõe em atender a demanda do público, instituições e empresas de uma determinada região.

A mídia tenta estreitar a relação com seu público, trabalha com o discurso de quem o conhece e sabe das suas necessidades e desejos, então, por meio deste discurso procura atendê-lo da melhor forma possível. Sendo assim, a televisão passa por um momento de transformação e adequação ao que é exigido pelos telespectadores. A exigência é de programas diferenciados e próximos de sua rotina que proporcionam aos telespectadores, maior visibilidade sobre a região em que moram.

Rogério Bazi (2001, p. 87) destaca que “[...] é através da TV regional que o público possui a oportunidade de se ver retratado na tela da televisão, tentando talvez obter, de alguma maneira, respostas aos seus anseios ou, simplesmente, sentir-se mais próximo de seus direitos.”

Muitas vezes era difícil algumas regiões assistirem no noticiário nacional temas sobre a sua realidade. É neste momento que a TV regional entra, ao tentar evidenciar determinada região. É preciso conquistar o seu público, ter credibilidade. Se a emissora não tiver credibilidade, não terá audiência. Além do fato de que todo esse trabalho é pensado para consequentemente gerar novas parcerias publicitárias.

Portanto, as emissoras estão cada vez mais apostando no ramo de programação regional. Uma TV regional trabalha com as temáticas que envolvem a sua região de alcance, mas, além disso, é preciso se envolver com toda essa realidade e entender todos os seus significados, símbolos, costumes, etc.

De acordo com Bazi (2001, p. 23), a Rede Globo se consolidou nos anos 1960. Pouco tempo depois, tinha como objetivo se tornar a líder entre as demais emissoras. Foi preciso então arranjar uma estratégia que faria com que a mesma alcançasse todo o território brasileiro, já que sua programação era basicamente composta por conteúdos sobre as principais capitais do país. A ideia então foi dar atenção ao processo de regionalização, que estreitava as relações com as comunidades regionais.

Esta aproximação com o público nada mais era do que a iniciativa de criar uma integração no país, através de vários pontos que se conectariam e formariam uma única rede. Encabeçados pela Rede Globo, as empresas locais de TV ganharam uma nova função, transformando-se em afiliadas.

Para atingir as mais diversas regiões do país, foi preciso montar e/ou comprar afiliadas¹, que na maioria das vezes já atuavam em determinadas regiões como TVs locais. Uma afiliada teria direito a transmitir todo o material produzido pela rede nacional e teria um determinado espaço para inserção de conteúdos regionais.

Foram compradas várias afiliadas, e via-se no interior paulista uma opção para o investimento, mais precisamente em Bauru, que foi a primeira cidade fora dos grandes centros a ter uma estação própria de televisão. Momento em que seriam abertas novas portas para o mercado publicitário.

A TV Bauru foi criada por João Simonetti e teve sua estreia em 1960, durando por aproximadamente um ano e dois meses. Durante este tempo, Simonetti percebeu todas as dificuldades em manter uma TV regional e, devido à falta de capital, decidiu vender sua emissora para as Organizações Victor Costa que em 1966 revendem a TV, desta vez para as Organizações Globo.

Com esta compra, a Rede Globo transforma a TV Bauru em Globo Bauru, mudando o seu visual, editorias, profissionais, equipamentos, etc. Foi com a Globo Bauru que a rede deu início ao processo de interiorização, podendo assim cobrir quase a totalidade do estado de São Paulo e se firmando no território brasileiro.

Pouco tempo depois, a Globo Bauru passou por uma nova mudança, se transformando na TV Modelo, o que foi o início da expansão de afiliadas globais. Márcio ABC (2001, p.123-126) destaca o compromisso da TV Modelo com a comunidade através de seu apoio em campanhas de saúde, cultura, cidadania e educação. Isso, ligado ao nome Rede Globo, fez com que a TV bauruense ganhasse credibilidade e se integrasse à comunidade regional, pois era bem aceita pelos telespectadores. A TV Modelo perdurou até 2003, quando se inicia o processo de formação da rede de afiliadas TV Tem.

Neste contexto surge o empresário J. Hawilla com o projeto de criar uma rede de afiliadas da Rede Globo no Estado de São Paulo. Sendo assim, compra quatro TVs locais (nos municípios paulistas de Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga), transformando-as na “TV Tem”. A rede de afiliadas surge em 2003 com a proposta de ser o mais próxima possível de seu

¹ Ferreira (1999, p. 737), define uma afiliada como uma “[...] emissora local independente que, formando rede ou cadeia com outras, transmite programas em comum”.

público, fazendo com que seus telespectadores se sintam parte daquilo que é retratado na TV e ganhar assim mais credibilidade com os mesmos e com os patrocinadores.

Ser uma afiliada da Rede Globo é poder transmitir a sua programação e usufruir de seu nome. O conteúdo regional pode ser transmitido em alguns espaços periféricos, já determinados pela Globo, sendo que a “TV Tem” produz um total de 19 horas semanais de programação regional. No Estado de São Paulo, a “TV Tem” é a afiliada que detém a maior área de cobertura, 49% do estado, um total de 318 municípios divididos entre as quatro praças da rede.

Oliveira (2009, p. 94) explica que “[...] as emissoras centrais são as cabeças-de-rede² – as quais centralizam a produção da maior parte da programação – e as afiliadas retransmitem a programação com direito a algum espaço para produções próprias, chamados de horários periféricos.”

É neste espaço restrito que uma afiliada insere os principais acontecimentos de sua região. Às quatro praças trabalham com o mesmo formato de notícias, o que muda são os temas, diferem em cada uma das quatro. As praças de Itapetininga, São José do Rio Preto e Bauru são responsáveis apenas pela produção jornalística e a parte de entretenimento é por conta de Sorocaba.

Não é fácil manter uma televisão local, tanto financeiramente, como em relação a conteúdo. O autor Márcio ABC (2001, p. 47) reforça que na época da TV Bauru já existia essa dificuldade. Com a ajuda de uma grande rede por meio da afiliação, o trabalho é facilitado no sentido de ter a maior parte da programação pronta, tendo apenas que preencher os espaços periféricos.

Algumas das outras dificuldades enfrentadas são: o espaço restrito para programação regional; falta de equipe para cobrir todos os municípios da sua região, o que justifica a predominância de conteúdos relacionados às cidades onde já existem equipes de produção, ou no máximo as cidades bem próximas, entre outros.

Devido ao espaço limitado para a programação regional, sobram poucos minutos por dia na programação da TV Tem para o conteúdo esportivo. Durante os telejornais (“Tem Notícias 1ª

²Atualmente, a Rede Globo conta com 124 exibidores e cobre 98,62% do território brasileiro, ou seja, é possível falar todos os diferentes sotaques e conquistar mais anunciantes. E segundo Mídia Dados (2018, p. 161), a emissora ocupa o primeiro lugar dentre as emissoras mais assistidas durante o período das 7h às 24h, cerca de 37% da população.

e 2ª edição”), há um momento para destaques do esporte regional. Na maioria das vezes são mostrados os campeonatos de futebol, basquete e futsal. As matérias mostram os resultados, os jogadores da região, etc.

Já as outras modalidades esportivas como vôlei, judô, entre outros, são mostradas eventualmente, quando acontece algum campeonato de grande importância, dando um foco apenas na vitória e atletas da região que se destacaram.

Com isso, a TV Tem pensou um calendário de eventos e projetos em que possa trabalhar com o *marketing* esportivo da região. Alguns deles são: “Copa TV Tem de futsal”, “Tem Games”, “Tem Running”, entre outros. Estes projetos são pensados de forma a unir a demanda da população pelo esporte regional, com a oportunidade de vender espaços publicitários para os mais diversos patrocinadores.

O tema da presente pesquisa é TV Regional, sendo o objeto de estudo a TV Tem e o evento Tem *Running*. O *corpus* de análise é a 4ª edição do Tem *Running* de Bauru, no ano de 2019 e os materiais analisados são referente às matérias veiculadas no Tem Esporte durante uma semana antes do evento e uma semana após.

O problema de pesquisa a ser investigado é como se constrói o discurso de pertencimento da TV Tem no seu evento Tem *Running*, como ele é trabalhado para fazer com que seu público se sinta mais próximo da emissora. Tem como hipótese a ser investigada, que a emissora somente adota este comportamento visando o seu lucro final com a aquisição de novos anunciantes da região.

A presente pesquisa analisa então a 4ª Edição do “Tem *Running*” da praça de Bauru, de forma a categorizar as matérias referentes ao evento, no período da semana que antecede o mesmo e a semana seguinte, explicar como o discurso de pertencimento é trabalhado por meio do *pathos* do enunciatário e do contrato de leitura.

Esta dissertação se divide em seis capítulos, sendo o primeiro composto pela presente introdução. Dando início aos estudos sobre a regionalização televisiva, o segundo capítulo abrange a temática referente a como é composta uma região e uma mídia regional, a relação de uma grande emissora com as suas afiliadas e como se dá essa afiliação, além de analisar a relação da proximidade com a globalização e o olhar para o regional.

Ainda no segundo capítulo, começamos a acompanhar o surgimento da TV Tem, desde a história de suas TVs locais, como a TV Bauru, seu público-alvo, sua proposta e em que consiste

ser uma afiliada da Rede Globo. Será feita uma abordagem também no espaço para produção de conteúdo regional.

O terceiro capítulo abordará o esporte, os projetos de *marketing* esportivo da TV Tem e especificamente, a 4ª edição do “Tem *Running*”, objeto de estudo da presente pesquisa, como surgiu a ideia do evento, sua proposta e objetivo.

Na quarta parte da dissertação, será realizado o debate metodológico e análise do *corpus* e objeto de pesquisa. Procedemos à categorização das matérias relacionadas ao evento e tecemos algumas considerações sob o viés do *Pathos* do Enunciatório de José Luiz Fiorin, e do contrato de leitura de Eliseo Verón. Finalmente serão expostas às discussões e considerações finais baseadas em todos os dados levantados durante a pesquisa.

O conceito de Fiorin dialoga muito com toda a ideia desta pesquisa, de que a emissora trabalha juntamente com seu público, como uma espécie de co-enunciador, onde todo o discurso montado pela TV Tem em sua postura e matérias é pensada de acordo com o que seu enunciatório espera.

Outro conceito que agrega muito na pesquisa é o contrato de leitura de Verón que dialoga com a questão de pensar todo o seu conteúdo com o que o telespectador espera. O contrato funciona quando há a identificação por parte do mesmo com o conteúdo que está sendo veiculado, que traz elementos do seu interesse.

O quinto capítulo conterá as considerações finais do trabalho, com o olhar da pesquisadora sobre tudo que foi analisado e se houve comprovação da hipótese. Já no sexto e último capítulo, estão listados os referenciais bibliográficos que embasaram toda a pesquisa.

2 MÍDIA REGIONAL

2.1 Território

Para entender sobre o que engloba uma mídia regional, é importante conhecer como se constitui uma região, que começa a ser formada a partir de um espaço, que se divide em porções menores denominadas territórios. Os mesmos apresentam limites e fronteiras que podem ser construídas e destruídas por fenômenos naturais e humanos; e também são espaços de conflitualidades. Estes conflitos surgem a partir do momento em que um determinado grupo de pessoas irá se apropriar de um território, assumir e exercer poder sobre ele.

Um território muda a todo o tempo através de ações do homem, que vai adaptando-o conforme suas necessidades e vontades, que podem ser desde cortar uma árvore que será usada como lenha, construir estradas, plantar alimentos para consumo próprio e venda, ou até mesmo a construção de prédios para moradia.

Este grupo de pessoas, anseia por um território para chamar de seu e vai construindo os limites físicos para delimitar o seu espaço e protegê-lo de ataques. Além disso, são construídos limites “imaginários” que fazem sentido apenas para o povo que habita o mesmo.

A partir do momento em que um espaço é modificado pelo homem e transformado em território, o mesmo passa a adquirir importância e significado, já que tem suas leis próprias (costumes, culturas, etc.) e será a área em que exerce sua soberania. O território vai além de delimitar uma área e criar fronteiras. Ele serve como conexão, como forma de interligar e criar interações, entre as pessoas e uma determinada cultura, um esquema de leis próprias, etc. Passa a fazer parte do ser.

Temos também o fator que engloba a relação social desse grupo de pessoas que passa a se reconhecer no lugar em que estão habitados no momento. Se relacionam por dividirem o mesmo território, ideologia, cultura, valores e necessidades.

Conforme Bonnemaïson e Cambrézy (1996, p.13-14 *apud* DANTAS; MORAIS, 2008, p. 3), o território tem grande significado pois, faz parte do ser e não somente do ter, cria identidade própria. Ou seja, não é simplesmente uma posse para o grupo que o possui, faz parte de sua essência. É o local onde este grupo de pessoas vive, constrói sua cultura, costumes, etc.

É neste espaço físico e também simbólico que as pessoas começam a desenvolver e criar a sua identidade e de todo o grupo que convive entre si. Os mesmos vão moldando e adaptando as suas necessidades e demandas de forma a se encaixar em sua realidade.

Outro fato que precisa ser levado em consideração é a questão das culturas serem fortemente territorializadas, pois possuem o seu limite, suas fronteiras, entre uma cultura e outra. Cada uma tem identidade, símbolos e raízes próprias, mas muitas vezes precisa se adaptar ao território em que está inserida.

Quando você precisa mudar de estado para outro, por exemplo, você terá que se enquadrar em um território onde desde as pequenas coisas podem diferir, como o clima, mas também em questão cultural, como os símbolos que fazem sentido apenas para as pessoas que habitam aquele local.

Um mesmo território pode ser fracionado em porções menores que se tornam várias regiões, sendo que cada uma delas tem características individuais, mas se juntam à medida que têm a mesma essência.

2.2 Região

Diferente de território que diz respeito ao poder exercido sobre determinado espaço, a região é movida por interesses políticos, que dividem uma área do espaço de acordo com as semelhanças naturais e culturais existentes nestas regiões. Ou até mesmo, como em alguns casos, são divididas de forma a beneficiar comercialmente alguma pessoa ou empresa.

A região é a divisão do território em pedaços ainda menores, cada um com uma determinada finalidade: social, cultural, econômica, política, etc. Essa divisão atua como diferenciação de áreas, pois limita cada uma com algum objetivo específico. Faz parte de um todo, algo maior que acaba comandando a mesma.

Esta divisão de regiões permite observarmos que cada uma tem suas características, valores e identidades próprias, trazendo à tona tamanha diversidade presente em um país como o Brasil, que é formado por diferentes climas, relevos, raças, religiões, costumes, etc., sendo que cada qual ocupa uma área diferente.

Pensando comercialmente, é possível perceber como algumas regiões são divididas. Por exemplo, região agrícola onde se concentra os trabalhos deste segmento, região metropolitana

que é composta por um núcleo urbano bem povoado, região cafeeira onde some grande parcela de produção de café, entre outras.

Uma região se distingue da outra de acordo com suas características próprias. Maria Érica de Oliveira Lima (2008, p. 62) reconhece “[...] que existem vários Brasis dentro do Brasil, cada um com suas características próprias [...], porém com uma linguagem específica”.

Estas características podem ser o clima, relevo, indústria, cultura, linguagem, interesses, necessidades, produção, comércio, etc. Independentemente de quais forem, a questão está em seus habitantes se reconhecerem por quaisquer que forem estas características em comum.

Uma região requer o relacionamento de um grupo de pessoas que a habita, que divide semelhanças em comum. Além disso, ocorre uma apropriação simbólica, que está diretamente relacionada com a questão de identidade, já que faz parte da essência desse grupo.

As pessoas que convivem em uma mesma região possuem uma identidade que passam a se reconhecer nela. Se veem com os mesmos objetivos, interesses, necessidades e motivações. Se relacionam, pois dividem um mesmo local.

Essas regiões chamam atenção da mídia por alguns motivos. Primeiro que há uma demanda por mídias que trabalham com as informações regionais, pois mesmo com a globalização as pessoas ainda prezam por aquilo que as cerca, que está inserido na sua realidade. Faz mais sentido para os mesmos quando assistem matérias sobre seu bairro, sua cidade, sua cidade vizinha e sua região em geral.

O segundo e o mais importante motivo, seria o nicho de mercado presente nessas regiões, o que resulta em um vasto mercado de anunciantes dispostos associar sua marca com as mídias que se dispõem a veicular conteúdos regionais, pois atingem de fato a região de seu interesse e sabe as necessidades desse público. Ou seja, passa a ser uma opção bem viável e vantajosa para fazer um investimento.

2.3 Proximidade x Globalização

Após apresentar os conceitos e definições de território e região, é chegada a hora de explanar sobre a Comunicação, mais especificamente sobre o processo de regionalização das comunicações midiáticas, como se deu esse processo desde o seu início, no que consiste, seu objetivo, etc.

No começo da globalização houve muita euforia e a ideia da globalização das comunicações era quebrar as barreiras existentes no espaço e conectar as pessoas através de uma rede ilimitada de informações, mas, na verdade o que aconteceu foi que as informações internacionais ou mesmo nacionais foram perdendo um pouco a importância.

É possível se conectar de forma fácil e rápida com pessoas de qualquer conta do planeta, consumir conteúdos estrangeiros e até mesmo se informar sobre tudo que está acontecendo. Mesmo com tudo isso, foi possível perceber uma preferência por informações mais próximas da realidade de cada indivíduo. O que está mais distante perde um pouco de sua relevância, quando comparado com uma notícia sobre algo no seu bairro ou na sua cidade, por exemplo.

Com a globalização, prezaram-se ainda mais as informações próximas de sua realidade. Como afirma Simões (2006, p. 10), “[...] a globalização proporcionou a volta do olhar para o local, revalorizando os grupos regionais”. O foco deixa de ser somente de grandes capitais e abre espaço para o interior e suas regiões.

Mesmo com todos os avanços que a globalização trouxe como, por exemplo, o “encurtamento” das fronteiras, percebeu-se o quanto as pessoas ainda preferem aquilo que está ao seu redor. Buscam, sim, desfrutar destes avanços, mas priorizam a própria região.

É interessante sim saber sobre as guerras no Oriente Médio, os acidentes naturais que devastaram determinados países, mas a matéria sobre o bairro da sua cidade que está com ruas esburacadas ou o posto de saúde que não está mais funcionando ganham a preferência pelos telespectadores.

É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance. (PERUZZO, 2002, p. 67).

Essa preferência por parte das pessoas, diz respeito a um maior interesse por conteúdos relacionados à sua identidade, sua essência. Ao fazer parte de uma região, você tende a se sentir pertencente àquele local, que possui símbolos próprios, necessidades e interesses específicos que só quem faz parte se identifica.

2.3.1 Proximidade e identidade

O homem preza aquilo que está próximo a ele, por ser parte de sua realidade, cultura, história e por lhe dar a sensação de segurança. Nos confortamos com o conhecido, é mais fácil de nos encontrarmos e confiarmos naquilo. Com isso, criamos raízes na região em que habitamos, raízes estas que nos mantêm naquele local.

Rosângela Marçolla (2008, p.114-115) explica que “[...] a sensação de ‘estar em casa’ leva as pessoas a se ‘enraizarem em seus lugares’” e completa dizendo que o homem se apegua à estas raízes por considerá-las seguras para a sua sobrevivência.

Com essa tendência de manter suas raízes, surge no cidadão, entre outras, a necessidade e demanda por informações, trabalhos, notícias, entretenimento, etc., que estejam diretamente próximos de sua realidade e de seus interesses.

Os indivíduos de uma determinada região estão interessados em saber sobre o que está acontecendo na sua região. Este interesse faz com que se sintam parte de tudo aquilo. Ortiz (1999, p. 59) explica que “‘O local’ se confunde com o que nos circunda, está ‘realmente presente’ em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade”.

Neste momento podemos perceber a atuação dos meios de comunicação que ao cobrirem fatos regionais, acabam criando um vínculo com aquela comunidade. Este vínculo é algo cobrado por aquelas pessoas que anseiam por pertencer, o que acontece quando é veiculada uma matéria sobre as mesmas.

É interessante para estas pessoas terem sua realidade sendo mostrada nos mais diversos meios de comunicação. A ideia é que a população possa se ver retratada na programação das emissoras de televisão, direta ou indiretamente como, por exemplo, uma matéria sobre um problema dos moradores da cidade “x”.

Mesmo que não seja sobre a cidade em que o indivíduo mora, ele consegue relacionar os problemas da cidade vizinha com os da sua cidade, lembrar de alguém que mora lá ou até mesmo usar como parâmetro para comparar sua cidade e a que está sendo mostrada. Essa comparação muitas vezes pode até gerar sentimentos de alegria, preocupação e tristeza, pois uma pode ser melhor que a outra ou vice e versa.

Os leitores, ouvintes e telespectadores esperam por um conteúdo diferenciado e próximo à sua realidade. Procuram estar inteirados, sobre o que acontece em outros países, mas a prioridade é o “conhecido”.

Este conteúdo diferenciado pode ser explorado de diversas formas, como, por exemplo: denúncias sobre os problemas e dificuldades da região, serviços de utilidade pública, mostrar conquistas e vitórias da região, valorizar os seus diferenciais e aspectos positivos que também podem ajudar até no setor de turismo e indústrias.

Além da função social, a informação é resultado da identidade de uma região, pois agrupa as características de uma região de forma a distingui-la das demais. A questão de identidade está relacionada à função de transmitir e difundir informações sobre uma região.

Todas estas informações sobre a identidade de uma determinada região é explorada pelos meios de comunicação de forma a definir, conhecer e entender o seu público. Assim, consegue trabalhar diretamente para atingir a sua necessidade específica em relação aos conteúdos diferenciados que espera.

A ideia então de uma mídia regional, seria basicamente atender a essa demanda do público e da região em que está inserida. Quando consegue atingir as expectativas de seu público, passa a ter um laço e/ou vínculo com o mesmo, que passa a confiar em seu trabalho e tudo o que é veiculado.

A partir deste momento em que passa a ganhar a confiança de seu público que acredita em tudo que é veiculado, a mídia regional consegue se destacar comercialmente e passa a chamar a atenção, sendo uma escolha interessante para os anunciantes que buscam este forte relacionamento entre um meio de comunicação com o seu público. Este é o principal objetivo de uma mídia regional.

2.4 Mídia Regional

Percebendo toda a movimentação de direcionar o olhar para o local e regional, surgiu um investimento por parte de veículos de comunicação no sentido de trabalhar com estas questões regionais (social, cultural, econômica, política, etc.), algo que está diretamente ligado àquilo que determinado grupo de pessoas está de fato interessada em saber.

Fica claro que as informações e as pessoas estão conectadas mundialmente, e assim, a comunicação regional terá um importante papel de conectar seu público ainda mais, de forma a situar e esclarecer os aspectos de sua realidade, da sua região. Passa a ser também, uma forma de

retratar estes indivíduos que muitas vezes não tinham espaço em uma programação em nível nacional.

A mídia regional deve ter um papel ativo em uma região, não só com função jornalística, mas também com função de auxiliar na divulgação dos interesses desta região. Por isso, seu público prefere o seu conteúdo, como é sobre a sua realidade ou da sua região, acaba ganhando mais importância para os mesmos.

A descoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância maior, nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para recuperar o público que, normalmente, está alheado dos grandes meios de comunicação de massa. Apesar de algumas referências no Brasil, só no final dos anos 1980 começa a ser notada uma nova atitude sobre a importância da comunicação social local e regional. (LIMA, 2008, p. 61).

Com isso, o primeiro passo para os veículos regionais é conquistar o seu público, e isso pode ser obtido através do seu comprometimento com aquela região. Mostrar-se disponíveis e dispostos para aceitar reclamações, sugestões e indicações do seu público, dar espaço em sua programação para o conteúdo regional.

Um dos maiores desafios é oferecer uma programação diferenciada e com qualidade que apresente e destaque determinada região, enfatizando sua população, cultura, política, economia, etc., e também mostre suas dificuldades, reclamações, medos e reivindicações. A ideia é se mostrarem próximos para ganhar mais credibilidade e chamar atenção dos anunciantes.

A ideia e proposta deste tipo de mídia então, é divulgar estas temáticas de forma a inserir o público na programação, que ao se ver retratado passa a se identificar com tudo aquilo e a confiar em seu trabalho.

Logo, a mídia tenta vender a ideia de um discurso de pertencimento de uma região, aproximando indivíduos e/ou mercado com interesses, necessidades e desejos semelhantes. Vale ressaltar que a mídia regional proporciona um vasto mercado publicitário e que utiliza essa ideia de proximidade para conquistar seus anunciantes, ou seja, usa esse interesse no regional para este fim.

Na teoria, a mídia regional deveria atender a todos os quesitos apresentados acima de realmente dar esse espaço para os conteúdos locais. O que acontece é que, na prática, atender a demanda de uma região é algo que envolve muito trabalho e investimento. Então cria-se regiões

estratégicas para atender em partes essa demanda e assim não ter muitos gastos com equipe, locomoção, etc.

2.4.1 TV regional

É possível observar que depois do processo de globalização, começou um processo de valorização e destaque para as mais diversas regiões, com isso surge o interesse em diferentes emissoras em investir em uma TV regional.

Percebe-se então uma tendência de regionalização dos conteúdos que faz com que as emissoras, que antes investiam mais no conteúdo nacional, optem por proporcionar um espaço para que as temáticas regionais sejam trabalhadas.

Os autores Bazi e Biscalquin (2008, p.166-167), destacam a visão cíclica de Toniazzi (2006), sugerindo que no início, o foco da televisão era o local, depois o regional e o nacional. Hoje, depois de completar um círculo, o ponto de partida volta a ser o local.

Este interesse pelo conteúdo local já vem acontecendo há pelo menos 42 anos, sendo que a Rede Brasil Sul (RBS) foi a primeira rede regional de televisão criada no Brasil, isso em 1978. Fundada em 1962 como TV Gaúcha, foi a primeira rede de televisão criada fora de uma capital do país. Após cinco anos se tornou afiliada da Rede Globo, cobrindo hoje um total de 98,8% do Estado do Rio Grande do Sul.

A partir daí as emissoras estão cada vez mais apostando no ramo de programação regional. Uma TV regional deve trabalhar com as temáticas que envolvem a sua região de alcance, mas, além disso, é preciso se envolver com essa realidade e entender seu significado, símbolos, costumes, etc.

O autor Duílio Fabri (2008, p. 207) recorre a Bourdieu (1987) para explicar a questão de símbolos que uma TV regional representa,

Quando falamos em televisão regional temos que pensá-la como um campo, uma vez que, além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter, etc.), existem as representações objetais em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias, etc.) e em atos-estratégias de manipulação simbólica com o objetivo de determinar representações mentais, as quais funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais.

Não é simplesmente falar sobre a região, é preciso criar um ambiente onde os telespectadores se enxerguem e se sintam representados. Saber o que querem assistir, como gostam que se comporte, qual foco dar nas matérias, sobre o que abordar, etc.

Sendo assim, a televisão passa por um momento de transformação e adequação ao que é exigido pelos telespectadores. A exigência é de programas diferenciados e próximos de sua rotina, de seu conhecimento. Um dos maiores desafios de uma TV regional é certamente o investimento feito para atender essa demanda, principalmente pelo fato de uma região englobar muitas cidades, o que dificulta o acesso à todas elas para produzir conteúdo. Por isso acaba criando regiões com falsas semelhanças, para atender à sua própria necessidade.

Estas regiões são criadas estrategicamente para facilitar o trabalho da mídia regional que precisaria pensar em como atender todas aquelas cidades, o que demanda tempo e investimento. Por isso com uma região formada, é mais fácil de pensar em algumas estratégias, como fixar cidades-sedes que centralizam a maior parte das informações para depois usá-las em suas matérias.

Uma característica importante da TV é o fato de proporcionar aos telespectadores, maior visibilidade sobre a região em que moram. Muitas vezes era difícil determinadas regiões assistirem no noticiário nacional temas sobre a sua realidade, por isso acabavam não se identificando tanto com esse tipo de notícias. É neste momento que a TV regional deve entrar, para tentar evidenciar determinada região, tanto mostrando aspectos positivos como seu diferencial e qualidades, como também fazer denúncias de seus problemas, dificuldades e reclamações.

Alguns exemplos de matérias que possuem essa função são: moradores que reivindicam sinalização na rua do bairro, pois acaba acontecendo acidentes; moradora que em tempos de crise começou a empreender com sua venda de salgados e conseguiu aumentar sua renda; escola municipal com salas sem carteiras apropriadas para o tanto de alunos.

Rogério Bazi (2001, p. 87) destaca que “[...] é através da TV regional que o público possui a oportunidade de se ver retratado na tela da televisão, tentando talvez obter, de alguma maneira, respostas aos seus anseios ou, simplesmente, sentir-se mais próximo de seus direitos.”

Todo este trabalho tem como finalidade a venda de publicidade. Para isso, antes de mais nada, é preciso conquistar o seu público para assim ter credibilidade. Se a emissora não tiver

credibilidade, não terá audiência e, conseqüentemente, os anunciantes perderão o interesse em anunciar. Pois, este anunciante também está de olho no retorno financeiro que aquele investimento vai lhe proporcionar.

A TV regional passa a impressão de que conhece o seu público e usa essa estratégia como forma de atrair o interesse dos anunciantes. Pois, vende a ideia de que sabe como atingir de fato os seus telespectadores, que conseqüentemente é o público-alvo dos anúncios.

Para pequenas, médias e grandes empresas que desejam fazer publicidade nestas TVs regionais, é algo bem vantajoso, pois será direcionado especialmente ao seu consumidor final. O que não acontece tanto quando se anuncia mais amplamente em nível nacional. Ao anunciar regionalmente, os resultados para estas empresas serão mais positivos, pois as emissoras estão diretamente ligadas aos telespectadores e sabem como chegar até eles de forma eficaz e mais em conta.

Manter uma TV regional não é nada fácil, por isso a mesma precisa pensar em estratégias que irão ajudar e incrementar o seu faturamento. Dois aspectos que ajudam muito nisso são: os anúncios pagos e também a afiliação a uma grande Rede de Televisão.

2.4.2 Relação rede e afiliada

Ao trabalhar com mídia regional, um meio de comunicação que se destaca dos outros é a televisão, que mantém uma programação regional na maioria das vezes como filiadas de uma Rede nacional. Campos (2008, p. 222) recorre à Ferreira (1999, p. 737), que define uma afiliada como uma “[...] emissora local independente que, formando rede ou cadeia com outras, transmite programas em comum”.

Este processo de afiliação é uma alternativa para ajudar uma TV regional em relação ao seu conteúdo, que para preencher um dia inteiro de sua programação, precisaria gastar com equipe e transporte para cobrir o máximo de cidades possíveis. Sendo que assim, “ganha” várias horas de conteúdo proporcionas pela Rede em que está afiliada.

Com o objetivo de se expandir para as mais diversas regiões alcançando os quatro cantos do país, muitas emissoras de televisão pretendiam abrir filiais em outras cidades, mas antes que houvesse uma “monopolização” da informação por parte de algumas TVs, foi preciso estabelecer uma lei que “[...] não permite que nenhuma emissora tenha mais do que cinco estações de

televisão. O sistema de afiliadas sanou essa dificuldade das grandes empresas e viabilizou sua expansão”. (BAZI; BISCALQUIN, 2008, p. 23).

Com esta lei, tentaram prevenir que apenas grandes emissoras detivessem o poder sobre as informações, que pretendiam comprar TVs locais para poderem trabalhar. O que muda, é que precisa de uma afiliada para conseguir se expandir, o que direciona espaço para que a mesma trabalhe com o conteúdo da região.

Este sistema de afiliadas proporciona vários benefícios à Rede, como a sua expansão, maior alcance de telespectadores, redes locais que muitas vezes já são conhecidos na sua região, o que possibilita mais chances de vender espaços publicitários.

Sendo assim, a partir desta lei citada que proíbe uma emissora ter mais de cinco estações de televisão, se uma emissora nacional quisesse aumentar sua área de alcance, ela teria uma grande vantagem se optasse pelo sistema de afiliadas. E foi exatamente isso que a Rede Globo fez.

Antes dessa divisão da Rede Globo, para uma empresa fazer um anúncio era muito caro e distante de seus potenciais consumidores, ou seja, somente grandes anunciantes compravam espaços em sua programação. E já com as afiliadas, os preços caem, pois, as propagandas são em nível regional.

O contrato de afiliação com a Rede Globo consiste em receber todo o material nacional produzido pela empresa e que os lucros dos anúncios regionais e estaduais sejam divididos. Além disso, a afiliada recebe um espaço restrito para preencher com conteúdo regional, que não pode ser alterado, somente em casos que a Rede precise mudar a programação para atender às suas necessidades.

Estas afiliadas trabalham com a regionalização de conteúdo, o que é uma demanda de seu público e ainda ajuda muitas vezes a divulgar determinada região, mostrando tanto o lado positivo como cultura, turismo, etc., quanto o lado negativo que seriam os problemas, dificuldades e carências.

2.5 Regionalização de Conteúdos

A dinâmica do regionalismo não só interfere na dinâmica do nacionalismo como provoca novas manifestações deste. Põe em causa realidades nacionais e abre outras possibilidades de

expressão dessas realidades. (IANNI, 1999, p. 38-39). Uma destas possibilidades citadas pelo autor é a regionalização, que atua de forma a esclarecer e evidenciar a realidade de uma determinada região.

Segundo Bourdieu (2004, p.111 *apud* OLIVEIRA, 2012, p.114), a regionalização é “[...] o ordenamento do território”, ou seja, atua de forma a organizar determinado espaço. Esta organização trabalha com a ideia de separar geograficamente as regiões por interesses, costumes, etc., o que facilita a sua administração.

Como citado anteriormente, essa separação de algumas regiões tem por finalidade facilitar o trabalho de quem as separaram. Organizam as mesmas de forma a beneficiá-los principalmente na questão econômica.

Além disso, a regionalização midiática acontece de forma a diferenciar os diversos territórios, devido aos seus interesses específicos. Sendo assim, a informação atinge determinada área de alcance e não ultrapassa barreiras de outra região. É preciso entender que cada região tem interesses e necessidades específicas à sua realidade, nem sempre a região A tem os mesmos interesses políticos que a região B.

Algo muito comum de acontecer é forçar “falsas semelhanças”, o que acontece quando englobam muitas cidades em uma mesma região. Estas falsas semelhanças são em relação à impossibilidade de por exemplo, 100 cidades estarem incluídas em uma região com os mesmos interesses e ideais, pois cada uma possui identidade própria. Contudo, algumas mídias adotam essa atitude para que assim consigam trabalhar com os conteúdos ditos regionais e facilitar o seu acesso aos mesmos.

A regionalização redireciona parte do foco midiático para o interior, para as regiões menos exploradas, que também precisam de atenção. Sendo assim, valoriza as mais diversas regiões do país, abordando e mostrando suas características e peculiaridades. Isso só consegue ser feito através de uma mídia que se propõe a ser regional, ou seja, atender a demanda do público, instituições, empresas e mídia de uma determinada região.

A ideia da regionalização é algo muito interessante na teoria, pois estas regiões que até então não tinham muita relevância, passariam a ser mais divulgadas e evidenciadas. Ganhando espaço, principalmente nos veículos de comunicação.

Campos (2008, p. 238) ressalta que “Essa regionalização da programação permite ainda uma participação maior da comunidade local, que passa a ver os temas de seu interesse na televisão, chamando à discussão os segmentos organizados.”

Com essa inserção na programação para divulgar os temas de sua realidade, abre espaço até mesmo para fazer denúncias e reivindicações, pois ganham maior visibilidade como no caso de uma emissora de TV aberta.

No site da Câmara dos Deputados é possível acessar o Projeto de Lei. 256/91, apresentado em 2001 pela deputada federal Jandira Feghali, que propõe a regionalização de conteúdo em emissoras de rádio e TV.

O Projeto de Lei ressalta algumas regras como:

- emissoras cuja abrangência atinge mais de 1,5 milhão de domicílios com TV têm que ter 22 horas semanais de programação regional;
- se houver menos de 1,5 milhão de domicílios com TV, devem ter 17 horas semanais de programação regional;
- se os domicílios com TV forem menos de 500 mil, as emissoras precisam transmitir 10 horas semanais de programas regionais. (BRASIL, Planalto 1991, online).

A partir deste Projeto de Lei, Bazi (2001, p. 26) afirma que “O objetivo é evitar a formação de monopólios e valorizar as culturas regionais por meio da regionalização da programação, visando a promover a identificação e integração comunitárias”. Ou seja, abriria espaço na programação nacional para tratar de acontecimentos e fatos regionais, os telespectadores iriam sentir-se muito mais próximos da realidade mostrada na TV. O que até então não era algo feito pelas emissoras.

Tanto esse projeto de lei como a lei citada anteriormente, visam a inserção do conteúdo regional na programação nacional, que até então não tinha essa preocupação e obrigação. O que fazia com que as regiões ficassem mais afastadas ainda, sem oportunidade de se mostrarem e expor seu conteúdo.

Maria Érica de Oliveira Lima (2008, p. 49) trabalha com a ideia de descentralização da informação, que até então era centralizada em grandes polos, e agora passa a ser identificada e direcionada a determinado público. A informação era centralizada somente nas Redes Nacionais, ou grandes polos citados pela autora, que abordavam temas gerais de interesse nacional. Essa

descentralização é o fato de trabalhar com informações diferenciadas para cada público, aumentando assim o interesse pela mídia regional.

Antes não havia essa demanda do público por conteúdo personalizado e direcionado para sua realidade. Só havia espaço para as notícias sobre outros países e sobre as grandes cidades brasileiras.

Todo esse movimento sobre a regionalização de conteúdo, levou a uma “tendência” adotada por alguns veículos de comunicação que pode ser percebida através de alguns programas regionais que se destacam pela sua proximidade com os seus telespectadores. Programas que trabalham com o que seu público gosta e necessita assistir, como é o caso das matérias esportivas da TV Tem.

2.6 TV TEM

2.6.1 Rede globo no cenário de regionalização

Durante a ditadura militar, a Rede Globo se posicionou do lado dos militares, que traziam à tona projetos para supostamente “integrar” a nação. A ação dos militares se daria a partir do controle das informações transmitidas pelos veículos de comunicação. Por um lado, essa aliança ajudou de certa forma, na consolidação da Rede Globo naquele período.

Por outro lado, a Rede Globo foi acusada de ter manipulado as informações políticas daquela época, pois divulgava apenas os ideais, pregados pelos militaristas de amor à pátria, segurança nacional, etc. Sendo que após o fim deste período da ditadura militar, a Rede teve que caminhar de forma a reconquistar aquele seu público que foi perdido naquela época devido a sua postura como mídia.

Foi um momento de reflexão sobre o seu papel como mídia, pois a Rede Globo teve sua reputação manchada desde ter ficado do lado dos militares. Foi preciso então, pensar em estratégias para se reerguer.

De acordo com Bazi (2001, p. 23), a Rede Globo se consolidou na liderança nos anos 1960. Pouco tempo depois, tinha como objetivo se tornar a líder entre as demais emissoras. Era preciso então arranjar uma forma de alcançar todo o território brasileiro, já que sua programação era basicamente composta por conteúdos sobre as principais capitais do país e também por conteúdo internacional.

A ideia então foi em investir no processo de regionalização, que possibilitava alcançar a maior parte do território brasileiro e que também via-se como forma de estreitar as relações com as comunidades regionais. Com esse estreitamento, era possível proporcionar mais faturamento para a empresa, pois ficaria mais fácil de vender espaços publicitários para os anunciantes da região.

Esta aproximação com o público nada mais era do que a iniciativa de criar uma integração no país, através de vários pontos que se conectariam formando uma única rede. Sendo encabeçados pela Rede Globo, as empresas locais de TV ganharam uma nova função, transformando-se em afiliadas.

Para atingir as mais diversas regiões do país, foi preciso montar e/ou comprar afiliadas, que na maioria das vezes já atuavam em determinadas regiões como TVs locais, o que já facilita um pouco em relação ao tempo que levaria para montar uma TV do zero. As TVs locais já possuem de certa forma um vínculo com sua comunidade.

Sendo assim, uma afiliada teria direito a transmitir todo o material produzido pela rede nacional (Globo no caso) e ainda teria um determinado espaço na programação para inserção de conteúdos regionais. O autor Ferreira (1999, p. 737), explica a definição de uma afiliada como uma “[...] emissora local independente que, formando rede ou cadeia com outras, transmite programas em comum”.

Foram compradas várias afiliadas pela Rede Globo, sendo que via-se no interior paulista uma ótima opção para o investimento, mais precisamente em Bauru, que na época era considerada uma referência comercial e com um sistema ferroviário vasto. Márcio ABC (2001, p.104) explica que,

[...] a própria Rede já vinha de olho no potencial do interior, tanto econômico quanto jornalístico, desembocaram num projeto ousado, surgido do alto comando da Globo. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Armando Nogueira tiraram do bolso do colete a equação que abriria à TV Bauru (e para as outras) novas portas do mercado publicitário e daria fôlego ao jornalismo.

Percebeu-se então um nicho de mercado para trabalhar com conteúdo regional, que acabaria agregando para a Rede em todos os aspectos: sua expansão, necessidade do público por

esse tipo de conteúdo, riqueza comercial no interior e ainda a consequência de conquistar mais anunciantes.

A preferência para experimentar este processo de regionalização no Estado de São Paulo, não foi em vão. O Estado detém o maior número de IPC (Índice Potencial de Consumo) do país, um total de aproximadamente 27%. Segundo dados da cobertura da Rede Globo, o IPC no interior de São Paulo tem em média em total de 15%, o que é muito expressivo pois, quase alcança o valor total da região do Estado. Este índice indica o quanto a população consome de determinado serviço ou produto.

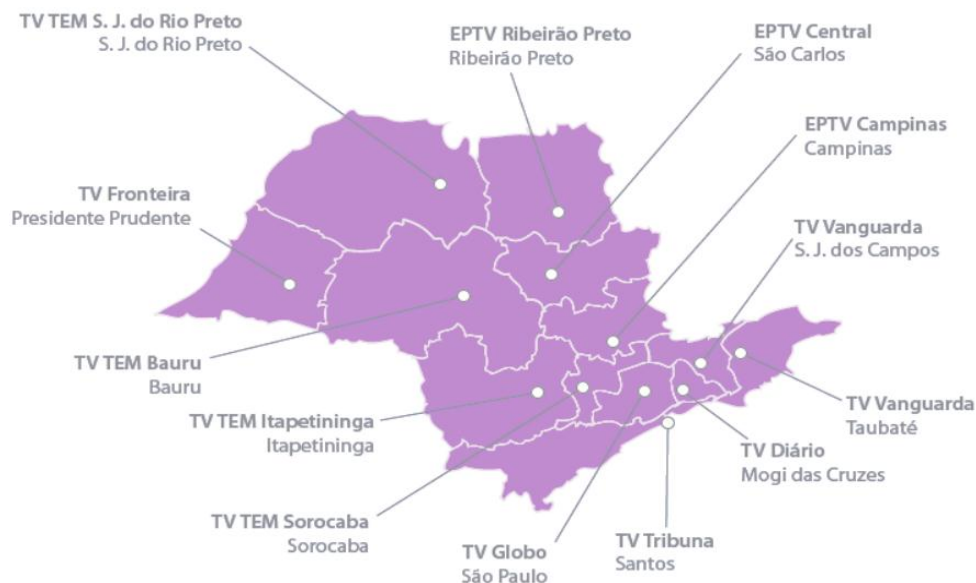
Figura 1: Cobertura da Rede Globo

EXIBIDORAS	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DIV	TEL.POT	IPC%
EPTV Campinas	49	4.758.751	1.622.997	4.673.109	2,926%
EPTV Central	42	1.935.211	673.948	1.910.924	1,110%
EPTV Ribeirão	66	2.663.739	918.832	2.631.754	1,604%
TV Diário	10	1.665.224	540.547	1.635.809	0,843%
TV Fronteira	57	910.651	327.802	896.478	0,511%
TV Globo São Paulo	30	20.283.111	7.079.323	19.976.669	11,381%
TV TEM Bauru	99	2.545.252	887.967	2.506.693	1,466%
TV TEM Itapetininga	51	1.257.277	419.239	1.221.347	0,636%
TV TEM São José do Rio Preto	144	2.488.341	908.581	2.452.451	1,519%
TV TEM Sorocaba	20	2.371.845	790.429	2.324.260	1,379%
TV Tribuna	27	2.194.742	761.513	2.161.503	1,303%
Vanguarda São José dos Campos	18	1.590.521	533.080	1.571.394	0,935%
Vanguarda Taubaté	28	1.380.798	463.452	1.360.691	0,771%

Fonte: Rede Globo (2020).

Além da TV Globo na capital de São Paulo, outros quatro grupos de afiliadas são responsáveis pela cobertura da Rede Globo no Estado de São Paulo. São elas: TV Tem (Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga); TV Fronteira (Presidente Prudente); TV Tribuna (Santos); TV Vanguarda (São José dos Campos e Taubaté); TV Diário (Mogi das Cruzes); EPTV (Ribeirão Preto Campinas, São Carlos e Campinas). Toda a separação da área de cobertura paulista da Rede Globo pode ser observada no mapa a seguir:

Figura 2: Mapa de cobertura da Rede Globo no estado de São Paulo



Fonte: Rede Globo (2020).

Bauru foi a primeira cidade fora dos grandes centros a ter uma estação própria de televisão. A estreia oficial da TV Bauru – Canal 2 foi no dia 1º de Agosto de 1960, criada por João Simonetti e segundo Marcio ABC (2001, p.21), a TV Bauru foi a “[...] primeira emissora interiorana da América Latina”.

Para que o projeto se concluísse era preciso investir muito dinheiro, o que Simonetti conseguiu por meio dos seus contatos em Brasília. A TV Bauru durou por aproximadamente um ano e dois meses, isso contando com o tempo em que funcionava de forma experimental antes da estreia oficial.

Neste pequeno período em que estive em experiência e no ar, foi possível perceber todo o investimento que era necessário para mantê-la. Equipamentos, profissionais, locomoção, além de todos os gastos padrões de qualquer empresa.

Durante estes 14 meses, Simonetti percebeu as dificuldades em manter uma TV regional e devido à falta de capital decidiu vender sua emissora para as Organizações Victor Costa que em 1966 revende a TV desta vez para as Organizações Globo.

A partir desta compra, a Rede Globo transforma a TV Bauru em Rede Globo Oeste Paulista, mudando o seu visual, editorias, profissionais, equipamentos, etc. Fora todos estes

investimentos, seria preciso ainda enfrentar as dificuldades técnicas que uma emissora possui e também a concorrência com a TV Tupi.

Foi então com a Rede Globo Oeste Paulista que a rede deu início ao processo de interiorização e regionalização, podendo assim cobrir quase a totalidade do estado de São Paulo e se aproximando cada vez mais do seu objetivo final: captar mais anunciantes.

Pouco tempo depois, a Globo Oeste Paulista passou por uma nova mudança, fazendo com que se transformasse em uma nova mídia, na TV Modelo, o que a partir dali passa a ser o início da expansão de afiliadas globais.

2.7 TV Modelo

A Rede Globo sabia da força e riqueza do interior paulista e por isso decidiu investir no mesmo. Em 1984 comprou a Rede Globo Oeste Paulista, que se transformou em TV Modelo e adquiriu algumas filiais ligadas a Bauru nas cidades de Marília, Presidente Prudente, São José do Rio Preto e Araçatuba. Além disso, fez um grande investimento em equipamentos, cenários, profissionais, etc.

A intenção deste projeto regional era abrir espaço para as unidades regionais, para que assim pudessem explorar ainda mais as cidades de sua região de forma a se conectar com os mais diversos anunciantes. Logo no começo desse projeto, a novidade instigou o interesse de mercados publicitários, que perceberam então uma nova oportunidade a ser explorada para ambos os lados e empresas.

Segundo Márcio ABC (2001, p.104), é a partir desse momento que surge a “Rede Globo Oeste Paulista”. Naquele momento foi possível cobrir mais os acontecimentos das cidades da região e assim, parte da comunidade passou a ser “vista”, o que era muito raro antes desse processo de regionalização. Mas mesmo assim, ainda havia outra parte que necessitava de atenção jornalística, o que infelizmente não era financeiramente viável de atender à todas as diversas cidades que a região englobava.

Visto que a fórmula deu certo e percebendo a necessidade de abranger ainda mais cidades da região, a Rede Globo decidiu investir ainda mais neste processo. Desta vez, de acordo com Oliveira (2009, p. 98), a rede inaugurou “[...] emissoras próprias em São José do Rio Preto,

Presidente Prudente, Sorocaba e São José dos Campos”. O que fazia com que a rede se expandisse cada vez mais.

Marcio ABC (2001, p. 123-126) destaca que a TV Modelo tentava mostrar o seu compromisso com a comunidade através de seu apoio em campanhas de saúde, cultura, cidadania e educação. Isso, ligado ao nome Rede Globo, fez com que a TV bauruense fosse ganhando mais credibilidade e fazendo com que se integrasse à comunidade regional. Estratégias como essas, chamam a atenção do público que acredita que estão preocupados com os mesmos.

Além disso, a emissora pregava que seu compromisso era em buscar a informação onde quer que ela estivesse, tentando reforçar mais uma vez a cumplicidade entre a emissora e comunidade regional. Tudo isso passou a representar uma espécie de legislação informal para os profissionais envolvidos no trabalho diário da TV Modelo, que deveriam seguir esses ideais. (ABC, 2001, p. 136)

A TV Modelo perdurou em funcionamento até o ano de 2003, quando se deu o início ao processo de formação da rede de afiliadas da Rede Globo “TV Tem”, idealizada pelo empresário J. Hawilla.

2.8 TV TEM

2.8.1 Surgimento do grupo de afiliadas

Neste cenário da regionalização midiática, surge o empresário J. Hawilla³, que foi diretor de esporte da Rede Globo e que tornou-se referência no meio esportivo. Oliveira (2009, p.101-102) conta que após ser demitido da Rede Globo, o empresário decidiu investir no seu próprio negócio, que consistia em vender espaços publicitários no setor esportivo e ter sua própria rede de afiliadas.

Hawilla começou sua carreira profissional trabalhando como radialista em São José do Rio Preto, passando pela Rádio Bandeirantes, até chegar à Rede Globo com a função de diretor

³ J Hawilla, uma das maiores referências no mundo esportivo e da comunicação, faleceu no dia 25 de maio de 2018 com 74 anos. De acordo com o site Terra (2015), o empresário fez parte da investigação de corrupção no caso Fifa 2015, onde se confessou culpado pelas acusações de extorsão, fraude eletrônica, lavagem de dinheiro e obstrução da justiça. Em troca, fez um acordo topando grampear seus interlocutores, entregar vários documentos e ainda pagar um valor de U\$151 milhões de dólares.

de esportes. Após a sua demissão, precisou dar o primeiro passo para construir o seu negócio, que foi a decisão de investir na Traffic, uma empresa que comercializa espaços publicitários no meio esportivo.

Esperava-se que com este investimento na Traffic, teria bons lucros para avançar para a segunda etapa de seu negócio, que seria a formação de uma emissora com um grupo de afiliadas da Rede Globo, que trabalhariam com a regionalização televisiva.

A Traffic vinha a se tornar a maior empresa de *marketing* esportivo brasileira, com atuação na América do Norte, Europa e Ásia. Segundo Oliveira (2009, p. 103-104), além de promover a transmissão das principais competições de futebol, a empresa ainda tem vários projetos paralelos que atuam de forma a investir e revelar novas promessas do futebol. Um exemplo de atuação da empresa seria na venda de propagandas que ficam espalhadas nos estádios.

Todo este capital aplicado na Traffic rendeu bons lucros, o que possibilitou com que Hawilla conseguisse comprar quatro afiliadas da Rede Globo, chegando cada vez mais próximo do seu objetivo inicial. Em 2002 comprou três das afiliadas das organizações Globo, localizadas na região centro-oeste paulista: a TV Modelo em Bauru, a TV Aliança em Sorocaba e a TV Progresso em São José do Rio Preto. Um ano depois comprou a TV Itapetininga, e assim com as quatro afiliadas surge a emissora TV Tem no dia 06 de maio de 2003, formando o seu grupo de afiliadas globais.

Após a compra das mesmas, as mudanças realizadas foram no sentido de unificar às quatro afiliadas, criar uma nova identidade visual das mesmas, criar novos programas, contratar novos profissionais, pensar em novos cenários e reforçar ainda mais a sua relação e vínculo com a Rede Globo.

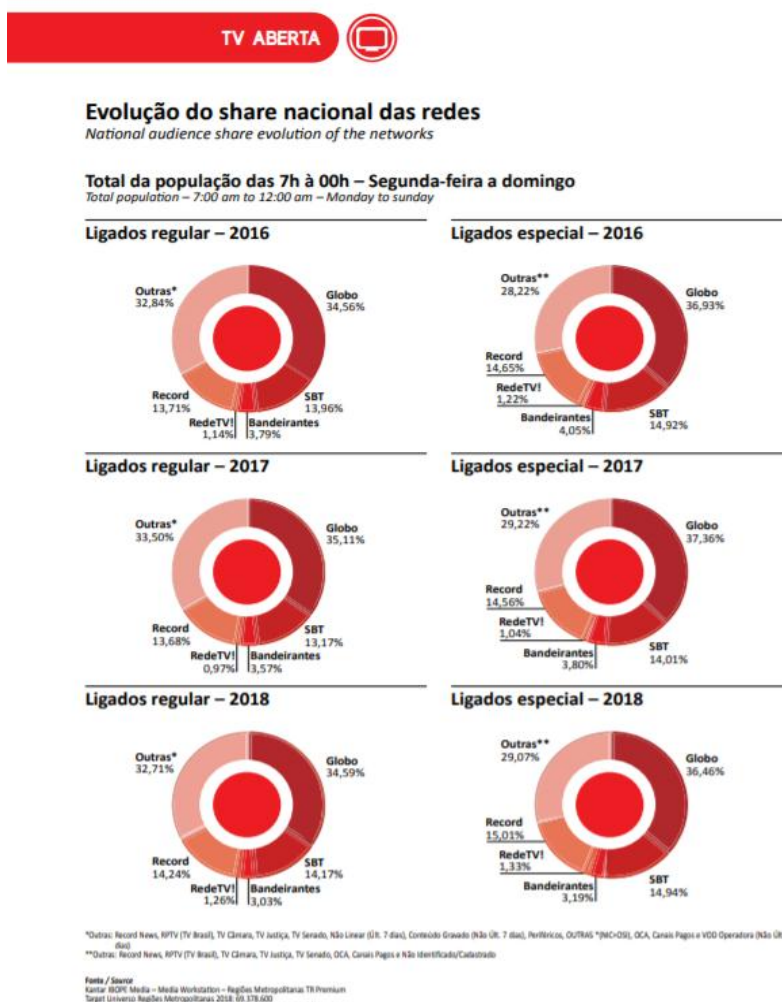
Além disso, o empresário Hawilla trabalhou fortemente com a ideia de cada vez mais aproximar o seu público com a sua emissora, de forma a gerar uma integração comunitária entre os mesmos. Ou seja, mesmo com o selo da Rede Globo, a TV Tem abriria espaço para tratar de temáticas regionais.

2.8.2 Área de Cobertura

Atualmente, a Rede Globo conta com um total de 122 exibidores e cobre

aproximadamente 98,33% do território brasileiro, ou seja, quase a totalidade do país, onde é possível falar com todos os mais diferentes sotaques e conquistar assim, os mais diversos tipos de anunciantes. E segundo informações da Mídia Dados (2019, p. 148), a emissora ocupa o primeiro lugar dentre as emissoras mais assistidas durante o período das 7h às 24h, o que equivale a aproximadamente 37% da população.

Figura 3: Audiência da TV aberta das 07:00 às 00:00 de segunda à domingo



Fonte: Mídia Social (2018).

Para ser uma afiliada global, é preciso saber que terá alguns limites em relação à sua autonomia, como definido por Oliveira (2009, p. 162),

Sua autonomia não vai além do espaço permitido a) pela Rede Globo de Televisão e b) pelas possibilidades de cobertura limitadas e; c) pelas condições da atividade comercial, dado que a produção televisiva tem

alto custo e a autonomia comercial e jornalística implicaria a inviabilidade do negócio.

A afiliada terá um espaço permitido na programação da Globo, o que não poderá ser ultrapassado devendo sempre ser respeitado; sua área de cobertura também possui limites entre as demais afiliadas.

Atualmente, a TV Tem é responsável pela cobertura de aproximadamente 50% do interior paulista, totalizando 318 municípios, representando assim, a maior cobertura jornalística do estado. Segundo o site da emissora (TV TEM, 2020), a divisão de municípios por afiliada dá-se da seguinte maneira:

- Sorocaba: 21 municípios, mais de dois milhões de pessoas;
- Bauru: 100 municípios, mais de dois milhões de pessoas;
- São José do Rio Preto: 144 municípios, mais de dois milhões de pessoas;
- Itapetininga: 53 municípios, mais de um milhão de pessoas.

O mapa a seguir mostra as quatro praças da TV Tem, ou seja, as quatro cidades que possuem sedes da emissora e o espaço de cobertura que as mesmas ocupam no Estado de São Paulo:

Figura 4: Mapa da Cobertura TV Tem



Área de Cobertura da TV TEM — Foto: Institucional/TV TEM

Fonte: TV Tem/Rede Globo (2020).

Uma estratégia adotada pela emissora para tentar se aproximar de seu público foi a partir da ideia de pertencimento, já que todos os seus *slogans* reforçam o discurso de proximidade com o público:

- 2003-2012: *A TV que tem você*
- 2013-2016: *Aqui tem!*
- 2016-2017: *Só pra você!*
- 2017-2018: *O que seria de nós sem você?*
- 2018-2019: *Todo mundo cabe aqui*
- 2019-presente: *Que nem você*

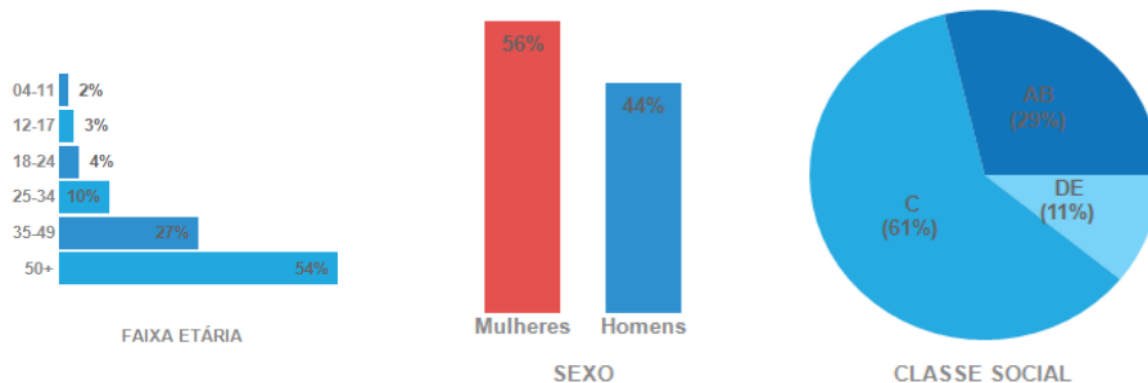
A TV Tem está a todo tempo tentando de várias formas forçar uma união entre as suas regiões com os seus telespectadores. Fez a separação do seu público em regiões estratégicas, criando gostos, interesses e necessidades parecidas entre as mesmas, para que assim, ficasse mais fácil de trabalhar de acordo com os interesses da emissora. Método esse, que reforça a ideia da criação das “falsas semelhanças” entre uma região.

2.8.3 Perfil do público

Segundo os dados do Kantar Ibope Media (2019), o perfil do público de cada uma das quatro praças da TV Tem foi analisado e dividido pelos critérios de sexo, classe social e idade. Os gráficos abaixo representam o perfil geral dos telespectadores de cada uma das quatro praças da TV Tem:

1- Bauru:

Figura 5: Perfil do telespectador na praça de Bauru



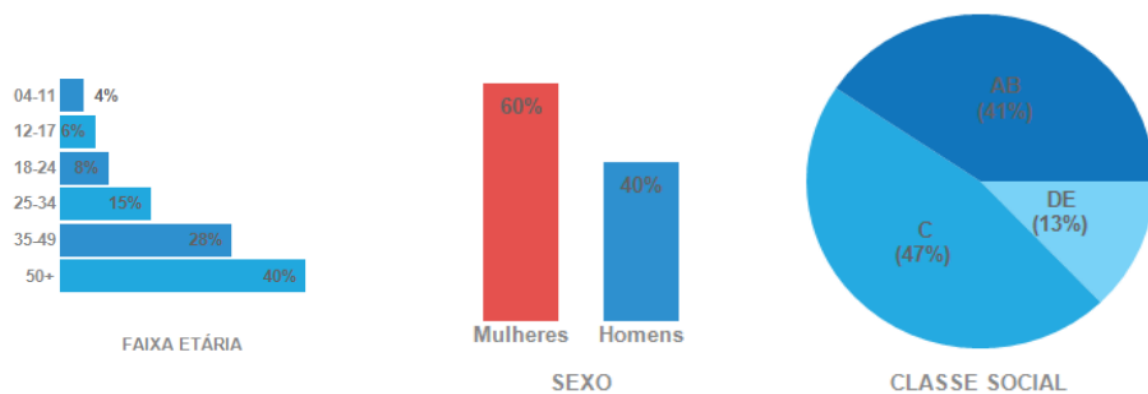
Fonte: Kantar Ibope Media - MW|Faixa horária - BAURU [2019/03/16] ... [2019/03/22]

Fonte: Rede Globo (2019).

O perfil do público da praça de Bauru é 56% composto por mulheres, sendo que 54% possuem 50 anos ou mais e são 61% da classe C.

2- Itapetininga:

Figura 6: Perfil do telespectador na praça de Itapetininga



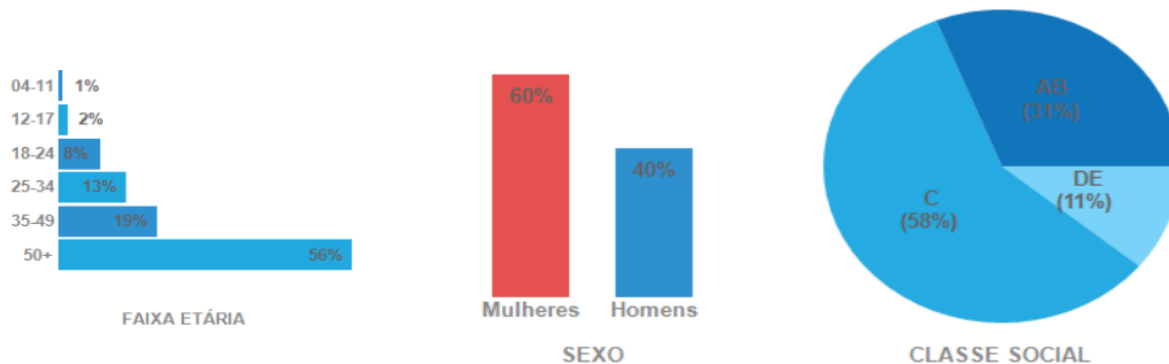
Fonte: Kantar Ibope Media - MW|Faixa horária - ITAPETININGA [2019/03/19] ... [2019/03/25]

Fonte: Rede Globo (2019).

O perfil do público da praça de Itapetininga é 60% composto por mulheres, sendo que 40% possuem 50 anos ou mais e são 47% da classe C.

3- São José do Rio Preto:

Figura 7- Perfil do telespectador na praça de São José Do Rio Preto



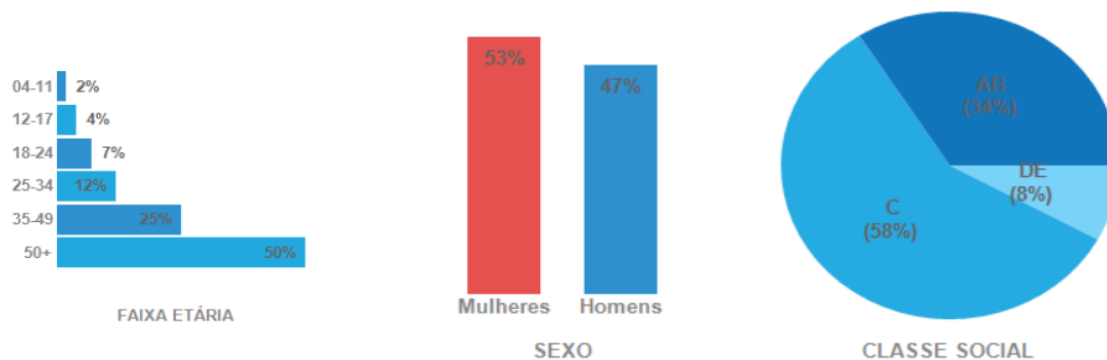
Fonte: Kantar Ibope Media - MW[Faixa horária - SAO JOSE DO RIO PRETO [2019/03/20] ... [2019/03/26]

Fonte: Rede Globo (2019).

O perfil do público da praça de São José do Rio Preto é 60% composto por mulheres, sendo que 56% possuem 50 anos ou mais e são 58% da classe C.

4- Sorocaba:

Figura 8: Perfil do telespectador na praça de Sorocaba



Fonte: Kantar Ibope Media - MW[Faixa horária - SOROCABA [2019/03/15] ... [2019/03/21]

Fonte: Rede Globo (2019).

O perfil do público da praça de Sorocaba é 53% composto por mulheres, sendo que 50% possuem 50 anos ou mais e são 58% da classe C.

No que diz respeito à programação, a TV Tem busca trabalhar com temas ligados aos interesses e demandas de cada praça, que tenham força na região. Este conteúdo é inserido nos espaços que a cabeça-de-rede (Rede Globo no caso) disponibiliza para preencher com conteúdo regional.

Fazendo uma análise geral destes dados, constata-se que o público da TV Tem em si, unindo as quatro praças é composto por mulheres da classe C, com 50 anos ou mais. Esses dados refletem também sobre o que o público espera da emissora.

2.8.4 Espaço na programação para conteúdo regional

A TV Tem é líder de audiência em seu mercado e produz 19 horas semanalmente de programação regional, por meio do jornalismo e entretenimento. Em relação à programação, uma afiliada tem alguns espaços periféricos ou janelas, que são pré-estabelecidos e só podem ser alterados pela própria Rede Globo. A afiliada tem um tempo X para os conteúdos regionais, que poderão ser alterados em cima da hora.

A emissora fica submetida à rede que pode alterar a programação a qualquer momento de acordo com o seu interesse, como, por exemplo, cortar alguns minutos da programação regional para estender o programa “Encontro com a Fátima Bernardes”. A TV Tem fica sabendo dessas mudanças, muitas vezes, em cima da hora, por isso é importante já pensar o que pode ser cortado da edição do jornal ou o que poderá entrar como matéria fria para preencher o espaço deixado pela Globo.

Esses espaços são negociados com as cabeças-de-rede para ser feita a transmissão de conteúdo regionalizado. A cabeça-de-rede é a emissora principal da rede, que produz a maior parte da programação que será veiculada pelas afiliadas. No caso da TV Tem, a Rede Globo é a cabeça-de-rede.

Todas as quatro praças trabalham com os conteúdos jornalísticos que englobam a sua região e em 2004 foi criado o Núcleo de Produção em Sorocaba, que além da programação de entretenimento, é responsável por pensar e colocar em prática todas as campanhas institucionais da emissora.

Cada uma das afiliadas está a todo tempo tentando a chance de ter uma de suas matérias sendo veiculadas em rede nacional. Isso acontece quando uma determinada matéria é relevante e interessante também para as demais regiões. De acordo com Oliveira (2009, p.112) o grupo de emissoras trabalha com temas que têm força na região, além do fato de disputarem com as demais afiliadas de todo o Brasil, a chance de ter sua matéria publicada nos noticiários Rede Globo, em nível nacional.

Não é fácil manter uma televisão local, tanto financeiramente, como em relação a conteúdo. O autor Márcio ABC (2001, p. 47) reforça que na época da TV Bauru já existia essa dificuldade. Com a ajuda de uma grande rede por meio da afiliação, o trabalho é facilitado no sentido de ter a maior parte da programação pronta, tendo apenas que retransmiti-la, o que já ajuda a diminuir a sua demanda de trabalho.

Algumas das outras dificuldades enfrentadas são: o espaço restrito para programação regional, o que muitas vezes impede de abordar mais temas; falta de equipe para cobrir todos os diversos municípios da sua região, o que justifica a predominância de conteúdos relacionados às cidades onde já existem equipes de produção, ou no máximo as cidades bem próximas; entre outras.

A TV Tem conseguiu se firmar no mercado regional e tornou-se destaque entre as demais afiliadas da Rede Globo. Uma tática adotada pela mesma, foi o investimento em eventos esportivos, numa tentativa de gerar mais formas de captar anunciantes e consequentemente também se aproximar de seu público. Assim, surge entre outros, o evento de corrida de rua chamado “Tem *Running*”.

3 ESPORTE E PROJETOS ESPORTIVOS DA TV TEM

3.1. TEM Esporte

O conteúdo esportivo da TV Tem comparece somente durante às duas edições dos telejornais “Tem Notícias 1ª edição” e “Tem Notícias 2ª edição”, que são bem breves e duram cerca de 30 a 40 minutos, deixando apenas uma média de 15 minutos para o esporte. Por serem telejornais muito curtos e breves por conta do espaço cedido pela cabeça-de-rede, o esporte ganha alguns poucos minutos para ser abordado.

Quando a Rede Globo precisa diminuir ou aumentar o tempo disponibilizado para a afiliada, geralmente é o conteúdo esportivo do telejornal que terá que se adaptar conforme a mudança, que ocorre em cima da hora. Sendo assim precisa cortar alguma matéria ou acrescentar alguma matéria fria.

Tratado de maneira informal e coloquial, o apresentador do “Tem Esporte” Alexandre Azank comenta os principais campeonatos regionais, na maioria das vezes, de futsal, futebol e basquete. As demais modalidades esportivas aparecem eventualmente, quando acontece alguma competição específica e relevante, quando algum time da região ganha algum prêmio ou até mesmo quando há destaque de algum competidor.

Até mesmo a postura do apresentador reflete em como o esporte regional é trabalhado na programação da TV Tem. O mesmo está sempre fazendo brincadeiras, contando piadas e se comportando de forma bem descontraída. Essa postura fez com que o seu público se sentisse mais próximo do apresentador, algo que a TV Tem investe em seus profissionais, para gerar essa aproximação.

Figura 9: Tem Esporte



Fonte: TV TEM (2016).

As matérias são, na maior parte das vezes, trabalhadas de forma alegre e positiva onde mostram os esportistas que moram na região de cobertura, que se destacam pelo seu talento ou por alguma história de superação e motivação. Geralmente as matérias abusam do apelo emocional para fisgar a atenção de seus telespectadores de forma a se emocionarem com o que está sendo veiculado.

Não é muito comum abordar as dificuldades e reclamações destes esportistas, o que acaba de certa forma camuflando a realidade destes profissionais que assim como em qualquer profissão, também enfrentam problemas.

Geralmente, o momento do esporte é visto como um momento de descontração para o telespectador, que busca ver matérias positivas e engraçadas depois de ter assistido todo o telejornal com matérias sobre os problemas da região.

Além disso, a TV Tem costuma promover um calendário de eventos ligados ao esporte, como uma estratégia de *marketing* para se divulgar na região e ainda conquistar novos anunciantes. São três projetos: “Copa TV Tem de Futsal”, “Tem *Running*” e “Tem *Games*”; os mesmos só acontecem quando é financeiramente viável para a emissora por conta dos patrocínios. Sendo assim, o “Tem *Running* 2019” da praça de Bauru, foi o evento escolhido para análise na presente pesquisa.

3.2 Eventos Esportivos da TV Tem

3.2.1 TEM games

O TEM Games é um dos eventos esportivos realizados pela TV Tem, como estratégia de *marketing*. É uma das maiores e mais tradicionais competições de games do interior do estado de São Paulo. Teve início no ano de 2009 e a última edição realizada foi em 2019, sendo a sua 10ª edição.

No dia do evento, a entrada é gratuita e as pessoas ainda podem colaborar doando um alimento não perecível para a campanha de solidariedade “Bem Legal”. Essa é uma campanha idealizada pela emissora que visa arrecadar alimento sem seus eventos, que serão destinados para o Fundo Social de algumas das cidades de sua cobertura.

Figura 9: Tem Games Bauru 2019



Fonte: TV TEM (2019).

O evento é uma disputa dos principais *games* lançados no mercado e acontece em três modalidades: *Fifa 19*, *Just Dance 2019* e *Injustice*. O competidor pode participar de uma ou de todas as modalidades, sendo que cada uma delas tem um limite de inscritos. As eliminatórias serão disputadas de acordo com o número de participantes, podendo ser individual, em dupla ou até mesmo em grupos. Essa dinâmica é definida após as inscrições serem encerradas e assim pode ser feita a divisão das disputas.

Figura 101: Vagas e categorias Tem Games Bauru 2019

Limite de inscrições

CATEGORIA	NÚMERO MÁXIMO DE INSCRITOS
FIFA 19	256
JUST DANCE 2019	32
INJUSTICE 2	32

Fonte: TV TEM (2019).

Podem participar do *Tem Games* jovens a partir dos 14 anos, sendo preciso fazer a inscrição no site do evento e pagar uma taxa de inscrição. Cada uma das modalidades irá eleger seus vencedores, sendo que os três primeiros de cada modalidade serão premiados com diferentes prêmios.

3.2.2 Copa TV Tem de futsal

A Copa TV Tem de Futsal é outra estratégia de *marketing* da emissora que consiste em uma competição de futsal entre as cidades de uma das quatro praças de sua área de cobertura. Teve início no ano de 2004 e no total já teve 15 edições, sendo que a última foi realizada em 2018. Foi apenas em 2009 que a emissora decidiu abrir espaço para que mulheres também participassem do evento.

Figura 11: Copa Tv TEM de Futsal 2018



Fonte: TV TEM (2018).

A competição começa com fases iniciais regionalizadas, separadas pelas quatro praças da TV Tem. Ou seja, nesta primeira fase os municípios da praça de Bauru só disputam com as cidades da sua mesma região. Pode ter uma equipe por município, sendo válido somente para os municípios da sua área de cobertura.

O evento possui três fases ao todo: classificatória, semifinal e final. Cada disputa tem duração de 40 minutos, que são divididas em 2 tempos de 20 minutos com intervalo de 5 a 10 minutos para descanso dos competidores. Há a premiação dos melhores times, que ganham troféu e medalha; os campeões masculinos e femininos de cada uma das quatro praças (Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba) irão disputar a Copa dos Campeões em duas etapas (semifinal e final).

Figura 13: Copa dos Campeões 2018



Fonte: TV TEM (2018).

A Copa TV Tem de Futsal não teve sua edição em 2019, pois de acordo com o apresentador do Tem Esporte de Bauru Alexandre Azank, o mesmo não atingiu o número necessário de anunciantes para a sua realização, o que acabou tornando o projeto inviável financeiramente de ser realizado.

3.3 Tem *Running* 2019

3.3.1 Sobre o evento

Pensando em mais uma estratégia de *marketing* para se promover na região, a emissora procura investir principalmente nos eventos esportivos, pois os mesmos ajudam a integrar um pouco os seus telespectadores e população das cidades em que fazem a cobertura.

A escolha da corrida de rua se deve ao fato de que a mesma atrai um grande público fã da modalidade que costuma até a viajar para outros lugares para poderem competir ou simplesmente participar por *hobbie*.

Nasce então o "Tem *Running*", um evento de corrida de rua promovido pelo grupo de afiliadas TV Tem, que acontece em diferentes dias em cada uma das suas quatro praças. O mesmo proporciona um ótimo retorno financeiro e visibilidade para a emissora, sendo esses os principais motivos pelos quais está em sua quarta edição, tendo sempre várias novidades e melhorias para os competidores.

Figura 14: TEM *Running* Bauru 2019



Fonte: All Events (2019).

Em 2019, a quarta edição do "Tem *Running*" aconteceu no dia 08 de Junho no Parque Vitória Régia na cidade de Bauru. Além de ser um evento dedicado à profissionais e amadores da corrida de rua, no presente ano houve uma novidade: a primeira edição do "Tem *Running*" *Teen/Kids*, modalidade que contou com a participação de crianças e adolescentes de 5 a 13 anos de idade.

Os participantes são divididos em algumas categorias: de caminhada de 5 km e corrida de 5 km e 10 km para adultos; e corrida *kids* de 50m a 400m. Também há a categoria PcD (Pessoa com deficiência), sendo que os mesmos podem participar gratuitamente, com a presença de um guia ou acompanhante. Sendo assim, de acordo com o site do evento (2019), as categorias se definiram em:

- Adulto Masculino:

a) Geral 5 km e 10 km; caminhada 5 km

b) 18 a 24 anos;

c) 25 a 29 anos;

d) 30 a 34 anos;

e) 35 a 39 anos;

f) 40 a 44 anos;

g) 45 a 49 anos;

h) 50 a 54 anos;

i) 55 a 59 anos;

j) 60 a 64 anos;

k) 65 a 69 anos;

l) 70 a 74 anos;

m) 75 + anos.

- Adulto Feminino:

a) Geral 5 km e 10 km; caminhada 5 km

b) 18 a 24 anos;

c) 25 a 29 anos;

d) 30 a 34 anos;

e) 35 a 39 anos;

f) 40 a 44 anos;

g) 45 a 49 anos;

h) 50 a 54 anos;

i) 55 a 59 anos;

j) 60 a 64 anos;

k) 65 a 69 anos;

l) 70 a 74 anos;

m) 75 + anos;

- *Kids/Teen* Masculino:

a) 5 a 6 anos - 50m

b) 7 a 8 anos - 100m

c) 9 a 10 anos - 200m

d) 11 a 13 anos - 400m

- *Kids/Teen* Feminino:

a) 5 a 6 anos - 50m

b) 7 a 8 anos - 100m

c) 9 a 10 anos - 200m

d) 11 a 13 anos - 400m

Segundo o apresentador Alexandre Azank, a decisão de criar a modalidade *Teen/Kids*, foi pensada porque as crianças são os atletas de amanhã, sendo preciso investir nelas. Além de ser um ótimo meio de fazer com as mesmas se sintam cada vez mais próximas da emissora e possam se ver retratadas na programação.

No geral, o apresentador é uma figura muito descontraída, informal, acessível e brincalhona. Ao vê-lo no evento, as crianças correm para abraçá-lo, tirar fotos e brincar de par ou ímpar (marca registrada do apresentador que sempre brinca no jornal ao vivo com o apresentador do telejornal).

Durante o evento, as matérias com as crianças são trabalhadas com o apelo emocional e divertido, buscando imagens de pais beijando seus filhos, destacando crianças que vieram de outras cidades, a família emocionada, brincadeiras com as crianças no aquecimento e com o próprio apresentador.

Os participantes PcD ganham espaço nas matérias com entrevistas emocionantes com os mesmos e com seus pais/guias, mostrando a superação das dificuldades; mesmo apelo feito com os participantes com mais de 60 anos, focando em como superaram as barreiras da idade e todas as suas dificuldades.

A ideia passada pela emissora é de sempre mostrar todas as faixas etárias, todas as raças, personagens curiosos, engraçados, conhecidos da região, quem já participou de outras edições, ou seja, mostrar que a emissora engloba todo e qualquer tipo de pessoa e que são amigos de seus

telespectadores. E o principal: que você telespectador está inserido na programação e pode se sentir representado.

3.3.2 Inscrição

As inscrições para o “*Tem Running 2019*” de Bauru começaram no dia 12 de Abril de 2019 e dão direito a um kit de participação e começaram pelo valor de R\$65,00 para adultos, R\$35,00 para crianças e adolescentes, e gratuitas para pessoas com necessidades especiais (PcD). Além disso promoveram a campanha “Bem Legal” para arrecadar alimentos não perecíveis que foram revertidos ao Fundo social da Solidariedade de Bauru.

Os valores das inscrições foram:

- 1º lote: R\$ 65,00 (até o dia 24/04/2019);
- 2º lote: R\$ 70,00 (de 25/04/2019 a 15/05/2019);
- 3º lote: R\$ 75,00 (de 16/05/2019 a 06/06/2019);
- *Kids* (5 a 13 anos): R\$ 35,00 (até 06/06/2019);
- Pessoas com deficiências: gratuitas até dia 06/06/2019.

Ao fazer a sua inscrição, você garante a sua vaga para participar da corrida e ainda ganha um Kit do Evento para ser usado no dia:

Figura 125: Kit Tem Running Bauru 2019



Fonte: Tem Running (2019).

- Kit de Corrida

1 (um) *Chip* descartável;

1 (um) Número de peito;

1 (uma) Camiseta de Poliamida;

1 (uma) Sacola *GymSack*;

1 (uma) Toalha *Fitness*.

- Kit de Corrida *Teens/Kids*

1 (um) Número de peito;

1 (uma) Camiseta de Poliamida;

1 (uma) Sacola *GymSack*;

3.3.3 Regras do evento

De acordo com o regulamento do “*Tem Running*”, o evento incentiva e desenvolve um estilo de vida mais ativo e saudável, que é dirigido para as pessoas praticantes de corrida de rua e caminhada, incluindo atletas, amadores, crianças, adolescentes e pessoas com deficiência. Podem participar do evento, pessoas a partir dos 14 anos de idade, sendo que menores de 18 anos precisam de autorização do pai ou responsável e os participantes menores de 14 anos se enquadram na categoria *Teen/Kids*.

A área de abrangência do evento é a área de cobertura de Bauru (todos os 318 municípios) e a prova terá um tempo total de 1h 40min de duração, com um limite de 1000 (mil) inscritos, sendo até 100 (cem) crianças.

Essas e todas as outras regras do “*Tem Running*” estão descritas no anexo E da presente dissertação.

3.3.4 Premiações

Todos os participantes inscritos ganham uma medalha e os melhores de cada uma das categorias, ganham um troféu:

- Corrida 10 km geral;
- Corrida 10 km feminino/masculino de cada faixa etária;
- Corrida 10 km feminino/masculino para PcD;
- Corrida 5 km feminino/masculino;
- Caminhada 05 km feminino/masculino - somente medalhas;
- Corrida *Teen/Kids* feminino/masculino/PcD - somente medalhas.

3.3.5 Proposta comercial do *Tem Running* 2019

De acordo com a Proposta comercial do evento *Tem Running* de 2019, o primeiro apelo feito aos possíveis patrocinadores é mostrar a importância da corrida de rua e como a prática tem aumentado expressivamente nos últimos anos. Utilizam ainda termos como “paixão nacional” para revalidar a sua proposta.

A emissora vai se vender adotando o discurso de como a corrida de rua é importante para a saúde e para os seus praticantes, e também usar de artimanha o fato de conhecer o seu telespectador, sabendo o que ele gosta e qual a melhor forma de chegar até ele.

Além disso, evidencia alguns dados sobre a modalidade esportiva de corrida de rua no estado de São Paulo, mostrando o quanto aumentou o número de praticantes e o perfil desse público. Tendo assim vários benefícios em ter a sua marca associada a um evento como o *Tem Running* que relaciona saúde e esporte.

Os dados sobre a última edição de 2018 de toda a rede, trazem números significativos sobre o alcance do evento, números de participantes e público presente.

Figura 13: Levantamento números Tem Running 2018



Fonte: Tem Running (2019).

São comercializadas apenas duas cotas de patrocínio no evento, sendo que os patrocinadores da edição de 2018 têm prioridade na hora de renovar o contrato. Os anúncios podem ser feitos de três formas diferentes: por meio de vinhetas na TV, com divulgações no site e no dia do evento em si. Como o valor do plano de mídia de TV é mais caro, fica acordado que o patrocinador de TV tem prioridade para o anúncio na arena (no local do evento). O investimento ainda pode ser em uma única praça ou em toda a rede, o que deixa o anunciante livre para escolher como quer direcionar o seu anúncio.

Figura 1714: Proposta Comercial Tem Running 2019



Fonte: Tem Running (2019).

Na edição de 2019, o evento *Tem Running* de Bauru contou com o patrocínio das empresas Unimed e Patéko.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

O objetivo da presente pesquisa foi analisar o discurso de pertencimento adotado pela TV Tem em sua programação esportiva por meio do evento “Tem *Running* 2019”. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica sobre todo o conceito de território, região, em que consiste uma mídia regional e sua finalidade, até o surgimento da TV Tem.

Houve também a pesquisa de campo, por meio do acompanhamento de todo o evento Tem *Running* 2019 que aconteceu na cidade de Bauru e também todo o processo de criação das matérias no dia e como foram abordadas. A pesquisa de campo foi muito relevante, pois permitiu constatar como esse discurso de pertencimento é trabalhado pela emissora, através da escolha dos personagens, imagens e enfoques dados a determinadas matérias.

O próximo passo foi analisar o conteúdo a partir do material obtido sobre as matérias referentes ao evento. Foram coletados os dados e informações referentes às matérias esportivas do telejornal diário da TV Tem de Bauru (“Tem Notícias 1ª edição), no período da semana do “Tem *Running* 2019” e na próxima semana após o evento. Esse material estará disponível para consulta em anexo ao trabalho.

Durante o período analisado, as matérias seguiam um mesmo padrão de focar nas inscrições do evento, melhorias, como iria funcionar no dia, mostrar as outras edições e principalmente usar matérias com apelo emocional de pessoas que venceram seus desafios e o quanto eventos deste tipo são importantes.

A ideia desta análise é categorizar as informações obtidas nas matérias sobre o evento, de forma a separá-las por tonalidade, linguagem, enfoque, tempo, etc., podendo assim dividi-las e entender qual é a linha que a TV Tem segue para trabalhar o esporte regional por meio deste evento de corrida de rua, como força a questão de “pertencimento” e em qual contexto isso fica mais evidente.

Os conceitos escolhidos auxiliarão na análise da estrutura do texto e na compreensão das construções ideológicas da TV Tem em suas matérias esportivas. Será preciso compreender todo o contexto ligado à regionalização midiática, para assim compreender o sentido de seu discurso que transmite uma mensagem tendo em mente um objetivo, que no caso da TV Tem é alcançar o seu público de forma a se sentirem parte de todo aquele universo por meio da ideia de pertencimento.

É fundamental compreender em que consiste uma mídia regional, para que assim entenda o que move um veículo que trabalha com a regionalização de conteúdo, qual seu verdadeiro interesse e objetivo.

Pensando no conceito de *Pathos* do Enunciatório de José Luiz Fiorin, as matérias da "TV Tem" trabalham muito com a enunciação enunciada, que o autor (FIORIN, 2004, p. 70) define como "conjunto de elementos linguísticos" presentes em uma enunciação, que mostra os pontos de vista, julgamentos, posicionamento, intenções do eu, algo que as afiliadas apelam muito para tentar ao máximo se aproximar de seu público.

A "TV Tem" trabalha com essa estratégia para que consiga trazer o seu público para mais próximo da emissora, isso faz com que ganhe certa credibilidade para conquistar novos anunciantes. Sabe que seu público gosta de se ver retratado em sua programação, gosta de uma linguagem simples e coloquial, gosta de se sentir próximo dos repórteres e apresentadores, uma espécie de relação de parceria e amizade. Tudo isso se resume na sensação de pertencimento que a rede de afiliadas tenta transparecer para o seu público.

Já o autor Eliseo Verón, por meio do conceito de contrato de leitura, auxilia na interpretação da relação entre a produção e recepção dos discursos, o contrato consiste na construção de um vínculo com seu público e o meio. Esse contrato também ajuda a entender o investimento na construção de sentido, pois adota estratégias para capturar, conquista, seduzir e atingir o seu público.

Por operar sobre o nível da enunciação do discurso, o contrato de leitura refere-se a todos os aspectos de um suporte que promovem uma ligação com o leitor. Diz respeito a todos os aspectos de um suporte sobre o qual operam diferentes modalidades de dizer do discurso (VERÓN, 1985, p. 211).

4.1 Análise de Conteúdo e Categorização das Matérias Sobre o Evento

O período escolhido para analisar e categorizar as matérias sobre o evento, foi uma semana antes do dia do evento, que foi quando começar a falar sobre o mesmo, e uma semana depois. Foi possível então, compreender como o apresentador Alexandre Azank trabalhou todo o conteúdo referente ao "Tem *Running*" 2019 de Bauru. Sendo assim, as matérias foram divididas por enfoque e a sua duração em cada um dos dias:

Tem notícias 1ª edição - 03/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: uma chamada no início dizendo que as inscrições terminariam no próximo dia; chamada do segundo para o terceiro bloco sobre o *Tem Running Kids*; terceiro bloco mostrou como foi a edição *Kids* em Sorocaba e as inscrições.
- Tempo total para o esporte: 11min e 15s; tempo total para o evento: 2min e 26s.
- Palavras e termos utilizados: família, confraternização, alegria, superação e união.

O foco principal aqui foi divulgar sobre as inscrições para fazer com que mais pessoas se inscrevessem no evento e também para mostrar a novidade da edição de 2019 que agora contaria com a modalidade para as crianças e adolescentes.

Focando sempre de maneira positiva e alegre, o discurso da emissora foi em mostrar como esse tipo de evento é algo para toda a família, um momento de união e também de superar os seus limites.

Tem notícias 1ª edição - 04/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: uma chamada no início dizendo que as inscrições terminariam naquele dia; chamada do segundo para o terceiro bloco sobre o *Tem Running Kids* e as inscrições; terceiro bloco falou sobre o último dia para realizar a inscrição, sobre os mais velhos que também participam e as crianças.
- Tempo total para o esporte: 16min e 17s; tempo total para o evento: 4min e 30s.
- Palavras e termos utilizados: saúde, todas as idades e inspiração.

O foco mais uma vez foi para as inscrições e categoria *Kids/Teen*, mas acrescentaram imagens de pessoas da terceira idade. Discurso pensado de forma a falar sobre saúde e como um evento como esse serve de inspiração para todas as idades, já que crianças, adultos e idosos podem participar.

Tem notícias 1ª edição - 05/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: uma chamada no início contando que as inscrições foram prorrogadas; chamada do segundo para o terceiro bloco mostrando os apresentadores Alexandre Azank e Evandro Cini animados por conta o *Tem Running*; terceiro bloco falou sobre a prorrogação das inscrições e que não tem desculpa para não participar e sobre a premiação que todos ganham medalha, os melhores ganham troféu e que ainda vão sair na programação da TV e conversar com o apresentador Alexandre Azank.
- Tempo total para o esporte: 6min e 11s; tempo total para o evento: 2min e 43s.
- Palavras e termos utilizados: para todas as idades, todos ganham, amadores e profissionais, você na programação.

A ideia de trabalhar sobre as inscrições nos dois primeiros dias foi mostrar que seria última oportunidade, que já estariam se encerrando. Com isso mostraram que as inscrições foram prorrogadas para todos poderem participar sem desculpa, o que nada mais é do que uma jogada para tentar obter mais inscrições.

Outro ponto que focaram bastante foi em relação a premiação, que como é um evento para todos e que todos que participarem vão ganhar, o que reforça mais uma vez o discurso da TV de querer mostrar que é um local para todos e que você faz parte daquele universo. Até comentam sobre o fato de quem ganhar vai poder aparecer na programação, o que sabem que é algo que seu público gosta muito.

Tem notícias 1ª edição - 06/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: uma chamada no início avisando que é o último dia de inscrição; chamada do segundo para o terceiro bloco sobre o término da prorrogação, *Tem Running Kids* e as provas; terceiro bloco falou sobre o último dia para se inscrever, retirada dos kits e o pagamento somente por cartão.

- Tempo total para o esporte: 8min e 35s; tempo total para o evento: 1min e 20s.
- Palavras e termos utilizados: fofura das crianças, lindo pôr do sol e diversas modalidades.

Foco foi para o último dia das inscrições e sobre a modalidade das crianças. Trouxe um pouco de informações sobre como serão as provas e as diferentes modalidades que o evento possui, sobre como será feita a retirada dos kits que cada participante tem direito e também sobre o pagamento poder ser somente com cartão.

Tem notícias 1ª edição - 07/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: nesta edição do Tem Notícias, foi a vez em que teve mais inserções e matérias sobre o evento *Tem Running*. Começou com uma chamada no início falando sobre a entrega dos kits, informações sobre o evento e que amanhã é o dia da quarta edição do *Tem Running* de Bauru.

No primeiro bloco houve uma matéria ao vivo com o apresentador Alexandre Azank no local no evento mostrando que já pode retirar os kits, dando informações sobre as interdições que vão ocorrer nas ruas próximas ao Parque Vitória Régia e que no final do programa terá uma surpresa.

Já no segundo bloco teve uma rápida chamada para o próximo bloco com mais informações sobre o evento. No terceiro e último bloco, ainda no local, Alexandre Azank mostrou a estrutura do *Tem Running*, falou que haverá aula de zumba, *fitdance*, alongamento, guarda-volumes, mostrou o kit completo que o inscrito ganha e ainda anunciou a novidade de que os jornalistas, Romeu Neto e Fernanda Ubaid estarão representando a equipe no evento e ainda fizeram uma aposta para quem chegasse primeiro à linha de chegada.

- Tempo total para o esporte: 13min e 13s; tempo total para o evento: 8min e 54s.
- Palavras e termos utilizados: um monte de gente, expectativa, local está lindo, pôr do sol lindo, grande estrutura e atividade física é muito bom.

Como estava próximo do dia do evento, neste dia tiveram várias matérias sobre o *Tem Running*. O apresentador estava ao vivo do local em que será realizado, então comentou sobre os últimos preparativos, como funcionará o trânsito no dia ao redor do Parque Vitória Régia, falou sobre as atividades que acontecerão no dia (*zumba*, *fitdance*, etc).

O foco foi em mostrar o tamanho da estrutura e do evento que a TV Tem organizou para os seus telespectadores.

Tem notícias 1ª edição - 08/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: chamada com o Alexandre Azank no local do evento comemorando que chegou o dia e dizendo que irá trazer todas as informações. No primeiro bloco destaca como o clima está bom, agradável e gostoso para praticar esporte, mostra o espaço do evento e traz informações sobre a retirada dos kits, ruas interditadas e horários das provas.

No segundo bloco comenta novamente sobre a estrutura montada, conversa com família que veio de outra cidade e agora trouxe a filha para participar, fala sobre os prêmios, sobre frutas e água que estarão disponíveis para os participantes. Comenta pela primeira vez sobre a Campanha Bem Legal, que as pessoas podem ajudar doando 1kg de alimento não perecível. Finaliza fazendo brincadeira sobre os dois representantes da equipe que vão participar da corrida.

- Tempo total para o esporte: 6min e 59s; tempo total para o evento: 4min e 38s.
- Palavras e termos utilizados: grande evento, animar a galera, dia e clima agradável, mega estrutura, família toda, hidratar, pode ajudar ainda com a campanha Bem Legal.

Ao chegar o dia do evento, é o momento de mostrar a alegria da equipe, toda a estrutura montada e pronta para receber o público. Mas um vez passa as últimas informações sobre o trânsito, retirada dos kits, horário das provas etc.

Já aproveita para entrevistar pessoas que estão no local, tenta mostrar a diversidade do público presente e reforça o discurso de como pensam na saúde do seu público na hora de criar projetos como esse.

Tem notícias 1ª edição - 10/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: chamada anunciando que nos próximos blocos trariam tudo o que rolou no evento; no segundo bloco exaltou a fofura de ter o *Tem Running Kids* e chamada para o próximo bloco com os melhores momentos.

No terceiro bloco focou bastante nas crianças, famílias indo competir de diversas cidades, pessoas que superaram seus limites e desafios, pessoas de todas as idades, estrutura do evento, espaço para relaxar, os dois jornalistas que competiram e destacou o carinho do público.

- Tempo total para o esporte: 11min e 28s; tempo total para o evento: 7min e 39s.
- Palavras e termos utilizados: Vitória Régia lotado, festa muito bonita, fofura com as crianças, cada um no seu tempo, respeitando seus limites, superação, multidão, qualidade de vida, pessoas se esforçando e carinho do público.

Como esperado, as matérias pós-evento trabalharam com o apelo emocional focado na questão família, idosos e crianças. Quiseram mostrar também pessoas de outras cidades da região que foram prestigiar e participar do evento.

Destacaram também as histórias de superação com o esporte e carinho do público, mostrando como recebem bem toda a equipe da emissora.

Tem notícias 1ª edição - 11/06/19

- Vezes em que o evento apareceu na programação do dia: chamada no início anunciando o quadro “Fala Povão” especial *Tem Running*; no segundo bloco mais uma chamada sobre o “Fala Povão” e sobre a aposta que os dois jornalistas que participaram do evento fizeram para quem chegar primeiro.

O terceiro bloco mostrou o *Tem Esporte* que foi basicamente sobre o *Tem Running*. Com o quadro “Fala Povão”, mostrou os participantes animados, personagens que se destacavam, entrevistando desde crianças até idosos, mostrando as diferentes gerações.

Abordou a preparação dos competidores, maiores dificuldades e focou também nos dois jornalistas que participaram, mostrando como chegaram até a final, momentos engraçados e dificuldades. Na programação do Tem Esporte, criou-se um personagem chamado Jacaré, o qual não se sabe quem é. Então inseriram o personagem na corrida, mostrando que estava bem próximo do público.

- Tempo total para o esporte: 12min e 07s; tempo total para o evento: 8min e 22s.
- Palavras e termos utilizados: galera fazendo a festa, terceira idade, crianças, diferentes gerações, brincadeiras, apelidos dos participantes, pessoal divertido, fantasiado, alegria e festa.

Neste dia, o foco foi no quadro “Fala Povão”, que por si só já é bem descontraído e divertido. Mostrando mais personagens de todas as idades e a participação dos dois jornalistas da emissora. Ao inserir os mesmos na competição, reforçam mais uma vez a ideia dos participantes se sentirem próximos da emissora, por estão competindo de igual para igual juntamente com os jornalistas.

A partir do dia 12 de Junho de 2019 não houve mais nenhuma menção ao Tem *Running* 2019 na programação do Tem Notícias – 1ª edição.

4.2 O *Pathos* do Enunciatório de Fiorin na Pesquisa em Campo no Dia do Tem *Running* 2019

No dia do evento do Tem *Running* 2019 de Bauru, foi realizada uma pesquisa em campo, onde a pesquisadora acompanhou durante o todo o dia do evento, o apresentador do Tem Esporte Alexandre Azank em busca de compreender como seria trabalhado o discurso de pertencimento da emissora perante o público participante.

A principal ideia era poder entender como a emissora constrói todo esse discurso juntamente com o público presente, de que forma são abordados os temas das matérias, as imagens escolhidas para ilustrar a fala dos entrevistados e principalmente a relação do público com o apresentador.

Foi possível perceber diversos aspectos que se associaram com o *Pathos* do Enunciatório de Fiorin, que diz respeito à relação onde, em um enunciado, o enunciatório se torna co-

enunciador. É o que acontece com o telespectador da TV Tem, que tem papel fundamental no discurso do enunciador, que leva em consideração o que o mesmo espera ouvir e assistir em suas matérias. O conceito de Fiorin foi um dos escolhidos pois auxilia no entendimento da relação do enunciatário que dita o ritmo das matérias, se tornando o co-enunciador.

A começar pela trilha sonora do evento que a todo tempo reforçava a relação do grupo de afiliadas com os telespectadores. A música é interpretada pelos cantores Zé Neto e Cristiano, dupla que teve grande relevância nos últimos anos. Alguns dos trechos que reforçam essa relação, podem ser observados nas seguintes frases:

- Sempre conectada com você, afinal sua presença é fundamental;
- Orgulho de ser quem somos, orgulho de ser do interior;
- Sempre em evolução para conquistar o seu coração;
- TV Tem que nem você.

Mesma na letra da música levaram em consideração aspectos e ideias que sabem que se público espera da emissora. A questão do orgulho do interior paulista também é uma temática trabalhada na sua programação, ou seja, todas as informações remetem ao que o público se identifica.

No dia do evento, foi possível perceber como é feita a escolha de todos os personagens que serão entrevistados, os enfoques das matérias e até como é o público quem dita o ritmo das mesmas. O conceito de *Pathos* do enunciatário diz sobre as marcas que o enunciador deixa no discurso, no caso do apresentador Alexandre Azank, ele expõe sempre suas brincadeiras tanto com o público como com os jornalistas e equipe. Constrói então, uma imagem do enunciador, de uma pessoa brincalhona, divertida e amiga, sendo que é com essa imagem que o telespectador se identifica.

Há uma sintonia do apresentador com o cinegrafista, que ficam à todo tempo procurando personagens que tenham um apelo emocional (pessoas com dificuldades, idosos, crianças) e até um apelo cômico, pois sabem que é esse tipo de conteúdo que seu público busca em sua programação. Por exemplo: o senhor com mais de setenta anos que está competindo e mostrando do que é capaz; o jovem com deficiência que está se superando ao participar do evento; a família em que os pais e filha vão competir, entre outros.

Estes personagens são escolhidos pensando especialmente no seu telespectador, não são escolhidos à toa ou aleatoriamente. O próprio telespectador abordava a equipe pedindo para ser entrevistado e aparecer na programação, ou já levava algo que sabia que renderia uma matéria especial.

Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o *target*, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas linguísticas do enunciador. (FIORIN, 2014, p. 71-72)

Tudo é pensando para esse enunciatário e o que ele espera, desde a escolha dos personagens, das palavras, as imagens, as perguntas, as brincadeiras, ou seja, é ele que vai definir o rumo das matérias.

O enunciatário, no caso o telespectador da TV Tem, não é um ser passivo que apenas recebe as informações. Os mesmos cobram certas matérias, querem participar de todas as formas, querem se sentir próximos da emissora, que trabalha então com o discurso de pertencimento para fisgar ainda mais esse público. Para um discurso dar certo é preciso que o enunciatário se identifique, por isso a TV Tem procurou mostrar no dia do evento pessoas de todas as idades, raças e classes sociais.

O telespectador da TV Tem quer se ver na programação, ver seus amigos, familiares, colegas de trabalho e até mesmo alguém conhecido, que fará com que seja parte da realidade dos mesmos. Fiorin (2014, p.72) reforça dizendo que, “A imagem do enunciatário é um papel temático, que é composto de uma complexa rede de relações. Cícero diz que o orador precisa saber o que pensam (*cogitent*), sentem (*sentiant*), opinam (*opinentur*), esperam (*exspectent*) aqueles a quem se deseja persuadir”.

O autor ainda completa dizendo que o enunciador deixa marcas em seu enunciado, algo que o apresentador Azank faz em suas matérias. Além de trabalhar de forma muito informal, o apresentador procura deixar suas opiniões, interesses, indignações, celebrações, etc. Sempre com brincadeiras e piadas, tendo também a sua marca registrada de jogar o “par ou ímpar”, o qual diversas pessoas o abordam para jogar.

O apresentador tem um papel fundamental na construção do discurso da TV Tem, que possui liberdade de escolher todo o enfoque das matérias, pensando no seu telespectador. Sem muito roteiro, Azank escolhe os personagens na hora ao ver alguma característica que se enquadra no que a emissora procura veicular.

Ao assistir a matéria veiculada após o evento, destacamos alguns momentos em que foi possível observar o conceito de *Pathos* do enunciatório de Fiorin. Logo no início buscaram mostrar que o evento recebe pessoas de toda a região, como forma de movimentar a cidade, fez isso mostrando crianças que vieram de outras cidades: “A criançada da região invadiu o Parque Vitória Régia”.

Figura 18: Entrevista com criança de uma cidade da região



Fonte: Tem Esporte (2019).

Figura 19: Entrevista com criança de uma cidade da região



Fonte: Tem Esporte (2019).

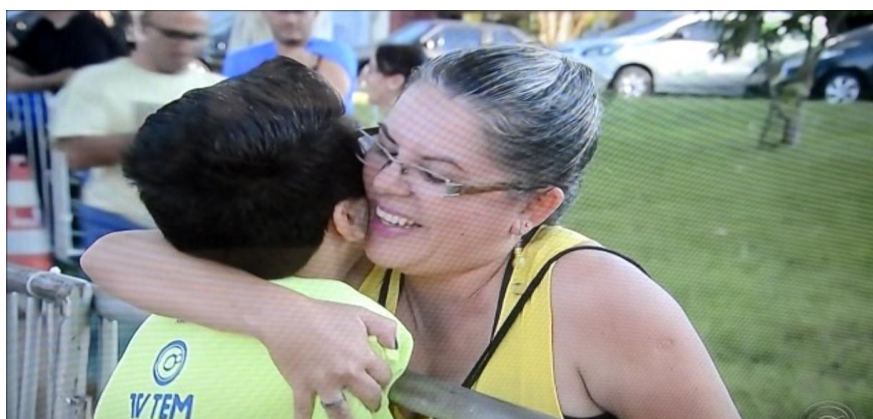
Outra visão que a emissora força é a questão de ser algo para toda a família, então ficaram mostrando as gerações que participaram, os pais e os filhos, avós e netos e até mesmo a família comemorando toda feliz: “Teve dobradinha mãe e filha”.

Figura 20: Mãe e filha que vão competir



Fonte: Tem Esporte (2019).

Figura 21: Mãe torcendo e parabenizando o filho



Fonte: Tem Esporte (2019).

Um termo muito utilizado pelos apresentadores em relação às crianças foi “fofura”, reforçando sempre o discurso de como era especial as crianças estarem participando pela primeira vez do *Tem Running* e como abrilhantaram o evento: “E o fofurômetro disparou com a participação dos pequenos”.

Figura 22: Crianças se alongando



Fonte: Tem Esporte (2019).

O apelo emocional é uma estratégia muito utilizada pela emissora, sendo possível perceber o foco dado às pessoas com necessidades especiais e idosos: “Em primeiro ou em último lugar, vale a vibração e a felicidade de passar pela linha de chegada. Cada um no seu tempo e respeitando os seus limites”; “Nestes eventos esportivos sempre encontramos histórias de superação”; “Quem passou pela linha de chegada, vibrou com o desempenho. Nem sempre pelos primeiros lugares da competição, mas pela vitória de superar o desafio pessoal”. Reforçando sempre a ideia de superação e motivação.

Figura 23: Jovem com necessidades especiais correndo com o pai



Fonte: Tem Esporte (2019).

Figura 24: Entrevista com senhor sobre superação



Fonte: Tem Esporte (2019).

Mais uma vez englobando a ideia de uma região unida pelo esporte, que viaja para poder participar e prestigiar eventos de corrida de rua, mostraram o grupo com pessoas das mais diferentes idades: “Festa e parceria também entre os adultos. Quarenta pessoas de todas as idades vieram empolgadas para a competição”.

Figura 25: Turma de competidores de uma cidade da região



Fonte: Tem Esporte (2019).

Para finalizar a matéria, o apresentador Alexandre Azank reforça mais uma vez o discurso da emissora de ser algo para toda a família: “As famílias, a interação entre as famílias. Os pais

levando os filhos para correr a criançada se esforçando. Obrigado pelo carinho, o pessoal nos recebe muito bem”.

A emissora está a todo tempo tentando forçar um vínculo com seu público, dizendo pensar no que ele necessita e quer ouvir. Segundo o autor (2014, p. 69-70), num enunciado existe o eu (quem enuncia) e um tu (quem constrói o enunciado). O segundo é quem vai ditar toda a construção de um enunciado, quem vai filtrar como será feito. A TV Tem trabalha dessa forma, percebendo um nicho de mercado no esporte, principalmente em corrida de rua, decide adotar o discurso de pensar na qualidade de vida de seus telespectadores, sendo que o verdadeiro motivo é o retorno financeiro que o mesmo gera.

Essa ideia de trazer seu público próximo da emissora, acaba sendo uma ótima moeda de troca com os anunciantes, que priorizam essa relação para assim alcançar de fato o seu público-alvo.

4.3 Contrato de Leitura de Verón

Outro conceito que dialoga muito com a proposta da TV Tem e do evento *Tem Running* é o contrato de leitura de Verón. De acordo com o autor, o modo de dizer um enunciado é tão importante quanto o que é dito, pois, o receptor (quem vai receber essa mensagem) influencia em toda a forma em como uma mídia se comunica e comporta, algo que acontece muito com o discurso da emissora.

O primeiro passo é estabelecer um perfil do seu público, que leva em consideração os seus interesses, motivações, ideologias, cultura e até mesmo aspectos de identidade da sua região. Após definir o seu público, a mídia traça estratégias onde procura criar laços e se aproximar do mesmo. Essa aproximação é motivada pela ligação que é criada entre o emissor e o receptor, onde a mídia passa a ganhar a confiança dos telespectadores, o que abre espaço para serem facilmente manipulados.

No caso da TV Tem, o seu público quer basicamente se ver retratado na televisão, pode ser para falar dos problemas do bairro, da política da cidade, como também evidenciar aspectos positivos, alguma inovação, algo ou alguém que se destacou na região, algo muito usado pelo setor esportivo da emissora. Além disso, buscam conteúdos divertidos, descontraídos e uma postura bem amigável dos apresentadores, algo que chama a sua atenção.

O contrato de leitura de Verón implica nesta proposta onde um discurso traça um percurso para o seu público seguir, deixando traços de posição nas entrelinhas ou até mesmo explícitos. Estas estratégias são adotadas para fazer os telespectadores se reconhecerem naquele discurso, que é pensado de forma a sensibilizar e afetar os mesmos. Este contrato se quebra quando o público não reconhece as significações que estão sendo utilizadas.

No caso do grupo de afiliadas TV Tem, tem-se por definido que seu público quer se sentir retratado na programação, tanto em contextos mais sérios como também em contextos mais positivos e descontraídos. O esporte da TV Tem, mostra basicamente momentos de euforia, alegria, parceria, união, vitória, até como uma forma de tirar um pouco o foco das matérias mais sérias que são veiculadas anteriormente na edição do telejornal.

Sabendo disso, o contrato da emissora é de construir suas matérias em cima desses interesses e necessidades, já que seu público está procurando matérias alegres, descontraídas e engraçadas. Desde a brincadeira de par ou ímpar que os apresentadores realizam e as pessoas na rua repetem o comportamento, até as brincadeiras com apelidos dos apresentadores e também com o público.

O autor Fausto Neto (1995, p. 12) afirma que "Em outras palavras, a investigação tenta apontar como os telespectadores são “capturados” pelo texto televisivo, especialmente a partir de operações que tentam “torná-los imaginariamente presentes no interior do próprio telejornal”. A sensação do público é essa, que estão dentro daquele universo do telejornal, como se estivesse assistindo à gravação lá do estúdio, por exemplo.

O contrato da TV Tem, mais especificamente do Tem Esporte, se quebra então quando pessoas fora desse público já estabelecido assistem uma matéria e não entende as suas significações. Por isso que alguém que não faz parte desse público, assiste às matérias e não acha graça e nem se interessa em assisti-la.

Segundo Verón (1983, p. 3), "Nesse sentido, para que uma publicação seja bem sucedida, ela deve dialogar com as expectativas, motivações e interesses compartilhados pelo público". A forma de constatar se um contrato de leitura está funcionando é por meio da pesquisa em campo que analisa de fato se o público faz parte da programação e do discurso.

No dia do evento, além do conteúdo para as matérias sobre o Tem *Running*, o apresentador Alexandre Azank aproveitou para fazer uma edição especial do “Fala Povão”, um quadro muito popular do Tem Esporte onde ele basicamente ouve o que o povo tem a dizer sobre

algum assunto. Sendo assim, foi possível associar o contrato de Verón em alguns momentos desta matéria que foi veiculada após o evento.

A escolha de fazer o “Fala Povão” no *Tem Running*, não foi aleatória e pelo contrário, foi muito bem pensada em todos os aspectos. A começar por ser o quadro mais popular, onde a ideia é basicamente ouvir o público, onde o mesmo gosta muito de se ver retratado dando a sua opinião ou simplesmente fazendo brincadeiras.

A matéria gravada na edição de 2019 do evento já começa com tom descontraído, já que vai mostrar que um dos seus jornalistas passou vergonha durante a corrida, onde tinha feito uma aposta com outra jornalista da emissora, que quem perdesse iria cantar uma música escolhida pelo outro na edição ao vivo do telejornal.

Primeiro foco da matéria é ouvir um senhor de 72 anos para saber como chegar tão bem e disposto com essa idade. Aproveita também para mostrar o outro lado de uma geração mais nova, estratégia que segue com a ideia da emissora de se mostrar ser para todos as idades, raças, classes e gênero.

Figura 26: Entrevista com senhor de 72 anos



Fonte: Tem Esporte (2019).

Figura 27: Entrevista com criança que participou do evento



Fonte: Tem Esporte (2019).

Com as crianças e os idosos, o apresentador faz muitas brincadeiras. Na hora de escolher os entrevistados, há um espaço para personagens engraçados, diferentes e também aqueles que eles já conhecem, como é o caso de uma senhora que tem o apelido de “Cheirosinha” e o apresentador já fez uma brincadeira relacionando o apelido da senhora a como os competidores chegam no final da corrida.

Figura 16: Senhora com apelido de “Cheirosinha”



Fonte: Tem Esporte (2019).

Figura 179: Mulher vestida com as cores do Brasil



Fonte: Tem Esporte (2019).

Figura 30: Homem com corte de cabelo escrito tem running



Fonte: Tem Esporte (2019).

Figura 18: Mulher com penteado rosa



Fonte: Tem Esporte (2019).

Já com os jornalistas que iriam representar a emissora na corrida, o foco é em mostrar que o Romeu Neto vai perder, que não tem chance nenhuma de ganhar. As brincadeiras são feitas até com outros personagens entrevistados que reforçam não acreditar que o Romeu vai ganhar. O público da TV Tem gosta de ver os jornalistas em situações informais e divertidas, por isso focou-se bastante nesse aspecto. E o fato dos dois estarem participando juntamente com os outros competidores é algo pensado no que o público gosta.

Figura 32: Entrevista com os jornalistas Romeu Neto e Fernanda Ubaid



Fonte: Tem Esporte (2019).

Outra jogada que tiveram foi ao inserir um personagem do “Fala Povão”, que é o jacaré,

na corrida. Os telespectadores sempre tentam adivinhar quem é o jacaré, então ao dizer que ele estava na corrida, fez com as pessoas se divertissem tentando lembrar da pessoa no dia (pelas roupas, trejeitos, etc.). Essa significação só será compreendida pelo público do Tem Esporte, por isso a questão do contrato dar certo.

Figura 3319: Personagem jacaré aparecendo na corrida



Fonte: Tem Esporte (2019).

Nesta matéria do “Fala Povão” foi possível perceber como o discurso da TV Tem é construído em cima do que definiram como seu público. Desde a escolha do quadro a ser trabalhado no dia, os personagens que seriam entrevistados, as brincadeiras e piadas, até a inserção do Jacaré no evento. Todas estas significações construídas pela emissora estão no que Verón define como contrato de leitura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda a ideia sobre a regionalização de conteúdos tem sua base e motivação na questão do retorno financeiro que este processo pode trazer. É uma ilusão pensar que a ideia das emissoras é dar espaço para uma região ou que ela está sendo fomentada e valorizada. As mídias até usam esse discurso para camuflar o verdadeiro motivo do seu interesse em investir nesse processo, o que muitas vezes acaba sendo tomado como verdade pelo seu público.

Levando em consideração o discurso que a própria rede de afiliadas TV Tem adota, de ser uma emissora próxima de seu público, amiga confidente, que se preocupa com o mesmo e faz tudo pensando em como atender às suas necessidades, foi possível chegar a algumas conclusões relevantes.

O primeiro ato falho da mesma é na sua separação de região, pois separa em quatro praças a sua área de cobertura, sendo que são muitas cidades englobadas em cada uma delas. Por exemplo, separa a região de Bauru com 100 municípios, o que não é possível definir como uma única região, pois são muitos municípios diferentes, cada qual com suas particularidades, interesses e necessidades específicas.

O que a emissora faz, é criar uma falsa ideia de região para integrar o seu discurso de uma mídia regional que se importa com a região. É mais fácil para mídia separar essas regiões, para que assim consiga trabalhar melhor as suas matérias. O que no fim, mesmo com essa tentativa de separação, acaba não conseguindo atender toda a região.

O interesse em investir nesse processo de regionalização midiática é puramente pelo nicho de mercado que existe para este tipo de conteúdo, juntamente com a viabilidade de conquistar os anunciantes regionais e aumentar o seu lucro com a publicidade.

O empresário J. Hawilla idealizou um projeto que a princípio parecia muito interessante, mas que, quando colocado em prática, acabou não dando muito certo. A área de cobertura da TV Tem engloba 318 municípios, mas muitos nunca nem conseguem aparecer por alguns segundos na programação da afiliada. A questão de trabalhar com regiões estratégicas faz com que a cidade que não aparece, ainda assim se sinta parte daquilo, pois foi mostrado um município vizinho, então mesmo assim se sente representada de certa forma.

Além disso, para cobrir toda a área de cobertura, há uma demanda de equipe, deslocamento e trabalho que a emissora não comporta, então acabam-se priorizando as cidades

sedes e com acesso mais fácil. Além do fato de que a emissora tem um espaço muito restrito na programação por ser uma afiliada da TV Globo.

Precisa ser levado em consideração que, a TV Tem possui poucas horas pré-acordadas com a Rede para trabalhar os conteúdos regionais, então com pouco tempo na programação, não é possível trabalhar com assuntos de todas as cidades.

É interessante como, mesmo com essas dificuldades, a TV Tem conseguiu conquistar um público leal e muito próximo dela, que se contenta com o mínimo que é veiculado sobre a sua “região”, que muitas vezes nem chega a ser sobre o seu município especificamente. O discurso de pertencimento do grupo de afiliadas conseguiu trazer para perto um público fiel e muito participativo.

A afiliada entendeu pelo que os seus telespectadores se interessam e o que buscam em sua programação, para assim seguir sua linha editorial. O público gosta de se ver na programação, seja nas matérias, nas mensagens enviadas pelo *WhatsApp* ou nas redes sociais, e até mesmo verem alguém conhecido ou que passe pelo mesmo problema em que está passando. É o processo de se reconhecer, tal reconhecimento que faz toda a proposta da emissora dar certo e perdurar por tantos anos.

Até mesmo os jornalistas e apresentadores seguem um padrão mais informal, fazem brincadeiras e piadas, algo que o seu público se identifica e quando encontra os mesmos na rua já os abordam como se fossem conhecidos. Mesmo nas matérias do jornal, que tecnicamente seria mais sério, há espaço para essa postura dos mesmos.

Pensando em tudo isso, a TV Tem investe em algumas estratégias de *marketing* para chamar mais anunciantes e gerar mais visibilidade através de seus eventos e projetos. No caso desta pesquisa, foi escolhido o evento *Tem Running* de Bauru 2019 para ser analisado. O mesmo surgiu com a intenção de unir a corrida de rua, uma modalidade muito popular, com investimento de empresas que apoiam o esporte.

Para o público, a ideia que a emissora procura transmitir é de que está preocupada com a qualidade de vida e saúde das pessoas, mas nada mais é do que uma oportunidade de negócio. Tanto o *Tem Running*, quanto os outros eventos seguem esta mesma estratégia de se relacionar com a saúde e bem-estar dos telespectadores. Vai para uma linha muito mais do entretenimento do que do jornalismo, além de ser tratado de maneira muito comercial.

Todo o evento, desde as matérias veiculadas anteriormente e as gravadas no dia se enquadram nos conceitos de *Pathos* do Enunciatório de Fiorin e o Contrato de Leitura de Verón.

Seguindo o conceito de Fiorin, a TV Tem molda seus programas e matérias segundo o interesse do seu público. No caso do Tem *Running*, por exemplo, tiveram a ideia de implantar a modalidade *kids* para reforçar o seu discurso de uma TV para toda a família. Toda a linguagem utilizada pelo apresentador Alexandre Azank, o jeito de conduzir as matérias e até mesmo a escolha dos personagens são pensadas no que seu receptor gosta de assistir.

Segue a ideia da enunciação enunciada, que Fiorin explica ser o discurso trabalhado de forma a alcançar as expectativas de seu público, que possui uma relação de co-enunciador ao qual o discurso é direcionado. Além disso, cria-se uma imagem do enunciador, o Alexandre Azank no caso, que transparece nas matérias através de suas opiniões, brincadeiras, questionamentos e comportamento.

No dia do evento, a preocupação da equipe era em selecionar pessoas dos mais diferentes tipos para mostrarem a diversidade do seu público: idosos, mãe e filhos, deficientes, homens, mulheres, grupos, etc. Para os anunciantes essa diversidade conta muito na hora de associar a sua marca a um evento.

Já no conceito de Verón também fica muito evidente como se forma o contrato da TV Tem com seus telespectadores, eles têm significações que quem não se enquadra nesse público não entende, que é quando há uma quebra do mesmo. Como, por exemplo, a questão de jogar par ou ímpar com o apresentador Azank, diversas pessoas pararam ele no dia do evento para jogar, tanto adultos quanto, crianças.

O contrato traça um percurso de como o discurso deve ser trabalhado, começando pela definição do seu público, que será quem dita as coordenadas de como atuar. Nesse meio tempo, o autor deixa marcas de sua personalidade que fazem com que o telespectador reconheça aquilo e se identifique.

Cada informação, cada personagem entrevistado, cada tema abordado, tudo é pensado nos mínimos detalhes pela emissora. Sendo assim, foi possível constatar que há um *marketing* esportivo trabalhado pela mesma através de seu discurso de pertencimento, que visa acima de tudo o retorno financeiro através de novos anunciantes.

REFERÊNCIAS

ABC, Márcio. **Um Modelo de Televisão**. São Paulo, Universidade Sagrado Coração, 2001.

ABREU, Marco. **Espaço, Paisagem, Lugar, Região e Território**. Disponível em: <<http://geoblogdomarcola.blogspot.com.br/2009/01/espao-paisagem-lugar-regio-eterritrio.html>>. Acesso em: 7 ago. 2016.

ALENTEJANO, P. R. R. **Espaço, território e região: uma tentativa de conceituação**. Disponível em: <<http://agbpp.dominiotemporario.com/doc/alentejanon23.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

ALLI, F.; BOZZETTO, L.; FAUSTO NETO, A.; ISAIA, L. S.; ROCHA, S.; VALLEJOS, M. (Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura Uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada. **Intercom**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0118-1.pdf>>. Acesso em: 03 de abr. de 2020.

ALVES, D. F. Fichamento do texto região e geografia. **A noção de região no pensamento geográfico de Sandra Lencione**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABaSAAB/fichamento-texto-regiao-geografia-anocao-regiao-no-pensamento-geografico-sandra-lencioni>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

ANALOG VIDEOS. **Geografia: Lugar, Paisagem e Território [HD]** Projeto Analog. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_SdmOGXzwPo>. Acesso em: 10 ago. 2016.

ALMEIDA, A. F. **Território, Paisagem, Lugar e Região**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FRzNimrGBL0>>. Acesso em: 8 ago. 2016.

ARAUJO JÚNIOR, C. A. R.; BIAGI, E. P.; FRAGA, B. N.; FRANÇA, G. M.; OLIVEIRA, E. T. A Contribuição de Eliseo Verón para a Publicidade: O Contrato de Leitura. **Intercom**, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1070-1.pdf>>. Acesso em: 21 de mar. de 2020.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de Bauru. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2016.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de Itapetininga. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2015.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de São José do Rio Preto. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2015.

ATLAS de Cobertura e Informações de Práticas Comerciais de Sorocaba. **TV TEM**. São Paulo: TV TEM, 2015.

AULA DE. **Geografia - Aula 1: Introdução ao pensamento geográfico**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H7Il6LiiHHI>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

BALDESSAR, M. J.; C., B.; MIRANDA, C. F. Contribuições de Eliseo Verón para os estudos de televisão no Brasil. **Chasqui**, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310469831_Contribuicoes_de_Eliseo_Veron_para_os_estudos_de_televisao_no_Brasil>. Acesso em: 02 de abr. de 2020.

BAZI, R. E. R. **Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/view/3859/3623>>. Acesso em: 21 out. 2016.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Tv Regional: Trajetória e perspectivas**. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC – Universidade Federal de Sergipe, 1999.

BRASIL, Câmara. **Projeto de lei n. 256, de 12 de março de 1991**. Referente à regionalização da programação artística, cultural e jornalística das emissoras de rádio e TV e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=15222>>. Acesso em: 09 out. 2016.

CAMBUIM, A. **De olho na mídia regional: Grandes empresas investem cada vez mais em estratégias de comunicação para os noticiários locais**. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/58/artigo269449-1.asp>>. Acesso em: 09 out. 2016.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e organização espacial**. São Paulo: Ática, 7ª Ed. 2000.

DANTAS, E. M.; MORAIS, I. R. D. **Por entre territórios e redes: Múltiplas leituras**. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/organizacao_do_espaco/Org_Esp_A_09_I_WEB_SF_SI_050808.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2016.

DANTAS, E. M.; MORAIS, I. R. D. **Região no contexto da renovação da Geografia**. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/organizacao_do_espaco/Org_Esp_A_11_M_WEB_SF_190808.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2016.

DESSINHA RAMOS. **Região, Território, Lugar, Espaço Geográfico e Paisagem**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kvhtx6wcvUQ>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

FAUSTO NETO, A. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 – 2013. **Galáxia**, 2016. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/27957/21220>>. Acesso em: 05 de abr. de 2020.

FAUSTO NETO, A.; SANCHOTENE, C. R. S. Enunciação e "contratos de leitura": novos 'modos de dizer' dos discursos jornalísticos. **Travessias**, 2010. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3580/2839>>. Acesso em: 28 de mar. de 2020.

FERNANDES, B. M. **Os Campos da Pesquisa em Educação do Campo: Espaço e Território Como Categorias Essenciais**. Disponível em: <[http://forumeja.org.br/br/sites/forumeja.org.br/files/artigo_bernardo%20\(texto%20complementar\).pdf](http://forumeja.org.br/br/sites/forumeja.org.br/files/artigo_bernardo%20(texto%20complementar).pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2016.

FERREIRA, G. M.; SANTANA, C. S. Contribuições de Eliseo Verón para o estudo do discurso. **Intercom**, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0483-1.pdf>>. Acesso em: 21 de mar. de 2020.

FIORIN, J. L. **O Pathos do Enunciatário**. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4297/3885>>. Acesso em: 01 set. 2018.

FONTANAILLES, G. **Assunto: Lugar, Região e Território**. Disponível em: <<http://geografalando.blogspot.com.br/2012/03/assunto-lugar-regiao-e-territorio.html>>. Acesso em: 8 ago. 2016.

FRANCISCO, W. C.. **O processo de divisão regional do território brasileiro**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-processo-divisao-regionalterritorio-brasileiro.htm>>. Acesso em: 11 out. 2016.

FRANCISCO, W. C. **Divisão Regional Brasileira**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/divisao-regional-brasileira.htm>>. Acesso em: 11 out. 2016.

FREITAS, E. **Divisão Político-Administrativa no Brasil**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/divisao-politicoadministrativa-brasil.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

FREITAS, E. **Transformação no espaço geográfico**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/transformacao-no-espaco-geografico.htm>>. Acesso em: 08 set. 2016.

G1 São Paulo. **Morte de J. Hawilla**. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-riopreto-aracatuba/noticia/empresario-j-hawilla-morre-aos-74-anos-em-sao-paulo.ghtml>>. Acesso em 14 jan. 2020.

GEOGRAFIA IRADA. **Conceitos Geográficos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9dLJ3ZxizWs>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

GHISLENI, T. S.; ROCHA S. Contratos de leitura Os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade midiaticizada. **BOCC**, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rocha-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 08 de abr. de 2020.

GIORDAN, M. **Comunidades escolares e redes de computadores: aproximando culturas e compartilhando identidades**. Disponível em: <<http://www.lapeq.fe.usp.br/textos/te/tepdf/giordanlapeq-n5-2003.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2003.

GLOBO ESPORTE. **Caso Fifa e morte de J. Hawilla**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/um-dos-maiores-delatoresdo-caso-fifa-jhawilla-morre-aos-74-anos-em-sao-paulo.ghtml>>. Acesso em 15 jan. 2020.

GLOBO ESPORTE. **Tem Esporte: Copa TV Tem de Futsal Bauru**, 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/sp/tem-esporte/copa-tv-tem-de-futsal-bauru>>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

GLOBO ESPORTE. **Copa TV Tem de Futsal Bauru**, 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/sp/sorocaba/Copa-TV-TEM-de-Futsal-Bauru/noticia/2013/03/confira-o-regulamento-completo-da-copa-tv-tem-da-regiao-de-bauru.html>>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2016**. São Paulo: Mídia, 2016

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Mapas Político Administrativos**. IBGE: 2016. Disponível em: <<http://mapas.ibge.gov.br/politicoadministrativo/regionais>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

MACHADO, M. B. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, 2006. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4251/4475>>. Acesso em: 20 de mar. de 2020.

MAIA, V. Entre o texto, o autor e o leitor: uma questão de contrato. **Intercom**, 2002. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2MAIA.pdf>. Acesso em: 02 de abr. de 2020.

MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. **A mídia no contexto do desenvolvimento regional: A TV Tem**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcolla-rosangela-oliveiraroberto-midia-desenvolvimento-regional.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2016.

MAROCCO, B. Para entender as mídias. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2098/1839>>. Acesso em 12 de mar. de 2020.

MATN ARQUIVOS. Jingle da TV Tem para 2020 | dezembro/19. **Youtube**, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C5jRAGmUAYM>>. Acesso em: 15 de abr. de 2020.

MELO, José Marque de.; SOUZA, Cidoval Moraes de.; GOBBI, Maria Cristina. Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 01 set. 2016.

MARIZ, C. L. F. Contrato de leitura: um estudo da especificidade do discurso dos meios de comunicação impressos. **Unar**, 2008. Disponível em: <http://revistaunar.com.br/cientifica/documentos/vol2_n1_2008/7_contato_de_leitura.pdf>. Acesso em 26 de mar. de 2020.

MENDONÇA, R. F. Contratos comunicativos e ação situada: uma abordagem pragmática. **E-compós**, 2008. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/217/271>>. Acesso em: 07 de abr. de 2020.

MÍDIA DADOS. **Grupo de Mídia São Paulo**, 2019. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em 06 de abr. de 2020.

MIRANDA, F. S. **Contrato e promessa: contribuições para pensar o lugar da recepção**. Mediação, 2008. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/271>>. Acesso em: 05 de abr. de 2020.

MINHAS INSCRIÇÕES. **Tem Games Bauru** 2019. Disponível em: <<https://minhasinscricoes.com.br/evento/TemGamesBauru2019>>. Acesso em: 11 de abr. de 2020.

NEGÓCIOS REDE GLOBO. **Cobertura: Estado São Paulo**, 2020. Disponível em: <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Estados.aspx?uf=SP>>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

NEGOCIOS REDE GLOBO. **Exibidoras: TV Tem Bauru**, 2020. Disponível em: <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=112>>. Acesso em: 06 de abr. de 2020.

OFICINA DO ESTUDANTE. **Dica de Geografia - Brasil: Regionalização - Oficina do Estudante**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ObKyoFm2cOI>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

OLIVEIRA, R. R. **Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional**. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/659/358>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

OLIVEIRA, R. R. Televisão Regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM. São Bernardo do Campo: **Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo**, 2009, 283p. (Tese de Doutorado).

PERUZZO, C. M. K. **Mídia Local, uma mídia de proximidade**. Comunicação: Veredas: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília. Marília: Ed. Unimar, 2003, p. 65-89.

REDE GLOBO. **Atlas de Cobertura**. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx>>. Acesso em: 14 out. 2016.

REDE GLOBO. **TV Tem: Conheça a área de cobertura da TV Tem**, 2020. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/conheca-a-area-de-cobertura-da-tv-tem.ghml>>. Acesso em: 09 de abr. de 2020.

REDE GLOBO. **TV Tem: Tem Games Bauru**, 2019. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/Tem-Games-Bauru/>>. Acesso em: 11 de abr. de 2020.

REVISTA FLOEMA. **Espaço Geográfico, território, lugar (Trabalho de Geografia)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nbOjdLPtZss>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SCHUNIG, E. **Espaço, região e território: Elementos basilares da geografia**. Disponível em: <<http://ericknews.blogspot.com.br/2012/02/espaco-regiao-e-territorio-elementos.html>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

SILVA, A. F. Identidade e representações no telejornalismo regional: o caso da TV Tem Bauru. **Intercom**, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/55344018485796880947171640676292060129.pdf>>. Acesso em: 18 de mar. de 2020.

SITE KANTAR IBOPE MEDIA. **Kantar IBOPE Media**. Disponível em:
<<https://www.kantaribopemedia.com/>>. Acesso em: 16 out. 2016.

SOUSA, Cidoval Moraes de. **Televisão Regional – Globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

TEM ESPORTE. **Regulamento Tem Running 2019 em Bauru**. Disponível em:
<<https://globoesporte.globo.com/sp/tem-esporte/tem-running-bauru/noticia/confira-oregulamento-do-tem-running-2019-em-bauru.ghhtml>>. Acesso em: 03 jan. 2020.

TEM MAIS. **Copa TV Tem de Futsal São José do Rio Preto, 2018**. Disponível em:
<http://temmais.com/futsal/2018/REGULAMENTO_SJRP_COPA_TV_TEM_FUTSAL_COPA_DOS_CAMPEOES_2018_FINAL.pdf>. Acesso em: 11 de abr. de 2020.

TERRA. **J.Hawilla se declara culpado**. Disponível em <<http://esportes.terra.com.br/futebol/j-hawillase-declara-culpado-em-escandalo-nafifa,d1001f1da563afe8e84ee627b588c6122znlRCRD.html>>. Acesso em 17 jan. 2020.

TORRES, P. M. C. **Administração Colonial no Brasil**. Disponível em:
<<http://www.coladaweb.com/historia-do-brasil/administracao-colonial-no-brasil>>. Acesso em 24 ago. 2016.

TV TEM. **Projetos TV Tem**. 2017.

TV TEM. **Tem Running Bauru**. 2019.

TV TEM. **TV TEM Afiliada Globo**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

TV TEM: a TV que tem você. **TV TEM**. São Paulo, s/d. Disponível em:
<<http://www.temmais.com>>. Acesso em: 09 out. 2016.

UM LUGAR PARA A GEO. **Conceitos Básicos da Geografia**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=kWeDhaNelyk>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

VOLPATO, M. O. **TV Regional, configurações e limitações: A TV Tem**. Disponível em:
http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a9/REGIOCOM_23.pdf>. Acesso em: 22 out. 2016.

VOLPATO, M. O. Jornalismo pseudocomunitário em televisão regional: a TV TEM. **XIV Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação - CELACOM, 2010 (Congresso)**. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Volpato/publication/228556608_Jornalismo_pseudocomunitario_em_televisao_regional_a_TV_TEM/links/54411e280cf2a76a3cc7ca72.pdf>. Acesso em: 15 de mar. de 2020.

ANEXO A - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO – TV TEM

Figura 20: Municípios da Área de Cobertura da Região de São José do Rio Preto



Fonte: Atlas de Cobertura da Rede Globo (2016).

ADOLFO	MONTE APRAZÍVEL
ALTAIR	MURUTINGA DO SUL
ALTO ALEGRE	NEVES PAULISTA
ÁLVARES FLORENCE	NHANDEARA
AMÉRICO DE CAMPOS	NIPOÃ
ANDRADINA	NOVA ALIANÇA
APARECIDA D'OESTE	NOVA CANAÃ PAULISTA
ARAÇATUBA	NOVA CASTILHO
ARIRANHA	NOVA GRANADA
ASPÁSIA	NOVA INDEPENDÊNCIA

AURIFLAMA	NOVA LUZITÂNIA
BADY BASSITT	NOVAIS
BÁLSAMO	NOVO HORIZONTE
BARBOSA	OLÍMPIA
BENTO DE ABREU	ONDA VERDE
BILAC	ORINDIÚVA
BIRIGUI	OUROESTE
BRAÚNA	PALESTINA
BREJO ALEGRE	PALMARES PAULISTA
BURITAMA	PALMEIRA D'OESTE PARANAPUÃ
CAJOBI	PARAÍSO
CARDOSO	PARISI
CASTILHO	PAULO DE FARIA
CATANDUVA	PEDRANÓPOLIS
CATIGUÁ	PENÁPOLIS
CEDRAL	PEREIRA BARRETO
CLEMENTINA	PIACATU
COROADOS	PINDORAMA
COSMORAMA	PLANALTO
DIRCE REIS	POLONI
DOLCINÓPOLIS	PONTALINDA
ELISIÁRIO	PONTES GESTAL
EMBAÚBA	POPULINA
ESTRELA D'OESTE	POTIRENDABA
FERNANDÓPOLIS	RIOLÂNDIA
FLOREAL	RUBIÁCEA

GABRIEL MONTEIRO	RUBINÉIA
GASTÃO VIDIGAL	SALES
GENERAL SALGADO	SANTA ADÉLIA
GLICÉRIO GUARACI	SANTA ALBERTINA
GUAPIAÇU	SANTA CLARA D'OESTE
GUARAÇAI	SANTA FÉ DO SUL
GUARANI D'OESTE	SANTA RITA D'OESTE
GUARARAPES	SANTA SALETE
GUZOLÂNDIA	SANTANA DA PONTE PENSA
IBIRÁ	SANTO ANTÔNIO DO ARACANGUÁ
ICÉM	SANTÓPOLIS DO AGUAPEÍ
ILHA SOLTEIRA	SÃO FRANCISCO
INDIAPORÃ	SÃO JOÃO DAS DUAS PONTES
IPIGUÁ	SÃO JOÃO DE IRACEMA
IRAPUÃ	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
ITAJOBÍ	SEBASTIANÓPOLIS DO SUL
ITAPURA	SEVERÍNIA
JACI	SUD MENNUCCI
JALES	SUZANÁPOLIS
JOSÉ BONIFÁCIO	TABAPUÃ
LAVÍNIA	TANABI
LOURDES	TRÊS FRONTEIRAS
LUIZIÂNIA	TURIÚBA
MACAUBAL	TURMALINA
MACEDÔNIA	UBARANA
MAGDA	UCHOA

MARAPOAMA	UNIÃO PAULISTA
MARINÓPOLIS	URÂNIA
MENDONÇA	URUPÊS
MERIDIANO	VALENTIM GENTIL
MESÓPOLIS	VALPARAÍSO
MIRA ESTRELA	VITÓRIA BRASIL
MIRANDÓPOLIS	VOTUPORANGA
MIRASSOL	ZACARIAS
MIRASSOLÂNDIA	
MONÇÕES	

ANEXO B - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE BAURU – TV TEM

Figura 21: Municípios da Área de Cobertura da Região de Bauru



Fonte: Atlas de Cobertura da Rede Globo (2016).

AGUDOS	JAÚ
ÁLVARO DE CARVALHO	JÚLIO MESQUITA
ALVINLÂNDIA	LENÇÓIS PAULISTA
ANHEMBI	LINS
ARCO-ÍRIS	LUCIANÓPOLIS
AREALVA	LUPÉRCIO
AREIÓPOLIS	LUTÉCIA
ASSIS	MACATUBA
AVAÍ	MARACAÍ
AVANHANDAVA	MARÍLIA

BALBINOS	OCAUÇU
BARIRI	ORIENTE
BARRA BONITA	OSCAR BRESSANE
BASTOS	OURINHOS
BAURU	PALMITAL
BOCAINA	PARAGUAÇU PAULISTA
BOFETE	PARDINHO
BORÁ	PAULISTÂNIA
BORACÉIA	PEDERNEIRAS
BORBOREMA	PEDRINHAS PAULISTA
BOREBI	PARAGUAÇU PAULISTA
BOTUCATU	PARDINHO
CABRÁLIA PAULISTA	PAULISTÂNIA
CAFELÂNDIA	PIRATININGA
CAMPOS NOVOS PAULISTA	PIRAJUÍ
CÂNDIDO MOTA	PLATINA
CANITAR	POMPÉIA
CHAVANTES	PONGAÍ
CRUZÁLIA	PRATÂNIA
DOIS CÓRREGOS	PIRATININGA
DUARTINA	PIRAJUÍ
ECHAPORÃ	PRESIDENTE ALVES
ESPÍRITO SANTO DO TURVO	PROMISSÃO
FERNÃO	QUATÁ
FLORÍNIA	QUEIROZ
GÁLIA	QUINTANA

GARÇA	REGINÓPOLIS
GETULINA	RIBEIRÃO DO SUL
GUAÍÇARA	SABINO
GUAIMBÊ	SALTO GRANDE
GUARANTÃ	SANTA CRUZ DO RIO PARDO
HERCULÂNDIA	SANTA MARIA DA SERRA
IACANGA	SÃO MANUEL
IACRI	SÃO PEDRO DO TURVO
IBIRAREMA	TABATINGA
IBITINGA	TARUMÃ
IGARAÇU DO TIETÊ	TORRINHA
IPAUSSU	TUPÃ
ITAJU	UBIRAJARA
ITÁPOLIS	URU
ITAPUÍ	VERA CRUZ
ITATINGA	

ANEXO C - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE SOROCABA – TV TEM

Figura 22: Municípios da Área de Cobertura da Região de Sorocaba



Fonte: Atlas de Cobertura da Rede Globo (2016).

ALUMÍNIO	MAIRINQUE
ARAÇARIGUAMA	PIEDADE
ARAÇOIABA DA SERRA	PORTO FELIZ
CAMPO LIMPO PAULISTA	SALTO
CAPELA DO ALTO	SALTO DE PIRAPORA
IPERÓ	SÃO ROQUE
ITATIBA	SOROCABA
ITU	TAPIRAÍ
ITUPEVA	VÁRZEA PAULISTA
JARINU	VOTORANTIM

JUNDIAÍ	
---------	--

ANEXO D - MUNICÍPIOS COBERTOS PELA PRAÇA DE ITAPETININGA – TVTEM

Figura 23: Municípios da Área de Cobertura da Região de Itapetininga



Fonte: Atlas de Cobertura da Rede Globo (2016).

ÁGUAS DE SANTA BÁRBARA	ITAPORANGA
ALAMBARI	ITARARÉ
ANDIRÁ	JUMIRIM
ANGATUBA	LARANJAL PAULISTA
ARANDU	MANDURI
AVARÉ	NOVA CAMPINA
BARÃO DE ANTONINA	ÓLEO
BERNARDINO DE CAMPOS	PARANAPANEMA
BOITUVA	PEREIRAS
BURI	PILAR DO SUL
CAMPINA DO MONTE ALEGRE	PIRAJU

CAPÃO BONITO	PORANGABA
CERQUEIRA CÉSAR	QUADRA
CERQUILHO	RIBEIRÃO GRANDE
CESÁRIO LANGE	RIVERSUL
CONCHAS	SÃO MIGUEL ARCANJO
FARTURA	SARAPUÍ
GUAPIARA	SARUTAIÁ
GUAREÍ	TAGUAÍ
IARAS	TAQUARITUBA
ITABERÁ	TAQUARIVAÍ
ITAÍ	TATUÍ
ITAPETININGA	TEJUPÁ
ITAPEVA	TIETÊ

ANEXO E - REGULAMENTO COMPLETO DO TEM RUNNING 2019 DE BAURU

DEFINIÇÃO:

1. O TEM RUNNING 2019 é realizado pela empresa TV BAURU LTDA., nome fantasia TV TEM BAURU neste Regulamento, sediada à Rua Padre Anchieta, 9-41, CEP: 17060-400, Bela Vista, Bauru/SP, inscrita no CNPJ sob o nº 45.033.859/0001-35, telefone / fax: (14) 3233.1037 – www.tvtem.com.

1.1. O Circuito TEM RUNNING (Etapa Bauru), é uma iniciativa de caráter esportivo social dirigido ao público praticante de corrida de rua e caminhada, sem o envolvimento de fator sorte ou qualquer forma de aleatoriedade entre os participantes envolvidos, com o objetivo de contribuir para o incentivo e desenvolvimento de um estilo de vida mais ativo e saudável, abrangendo todos os segmentos sociais.

1.2. O TEM RUNNING 2019, realizado pela TV TEM BAURU, possui como área de abrangência os Municípios cobertos pela emissora TV BAURU LTDA., no Estado de São Paulo, conforme mapa de cobertura abaixo descrito:

Figura 24: Municípios da área de cobertura da região de Bauru

Agudos	Cândido Mota	Itapuí	Piratininga
Álvaro de Carvalho	Canitar	Itatinga	Platina
Alvinlândia	Chavantes	Jaú	Pompéia
Anhembi	Cruzália	João Ramalho	Pongai
Arco-íris	Dois Córregos	Júlio Mesquita	Pratânia
Arealva	Duartina	Lençóis Paulista	Presidente Alves
Areiópolis	Echaporã	Lins	Promissão
Assis	Espírito Santo do Turvo	Lucianópolis	Quatá
Avaí	Fernão	Lupércio	Queiroz
Avanhandava	Florínea	Lutécia	Quintana

Fonte: TV Tem (2016).

1.3. Este Regulamento é o conjunto de disposições que regem o Circuito TEM RUNNING 2019, promovido pela TV TEM BAURU.

PROVA

2. A prova será realizada na cidade de Bauru/SP, no dia 08 de junho de 2019, em local a ser definido pelos organizadores e previamente comunicado ao público.

2.1. O circuito contemplará as seguintes modalidades de corrida:

- a) Corrida de 10 km;
- b) Corrida de 05 km;
- c) Caminhada de 05 Km;
- d) Corrida TEEN/KIDS.

2.2. O tempo máximo de conclusão das provas de 10 km e 05 km é de 01h40 (uma hora e quarenta minutos) após a largada, que ocorrerá a partir dos horários abaixo informados de acordo com a modalidade escolhida pelo participante, exceto para categoria TEEN/KIDS: a) 17h25min - PcD corrida de 10 km;

- b) 17h30min - Corrida de 10 km;
- c) 17h30min - Corrida de 05 km;
- d) 17h30min - Caminhada 05 Km;
- e) 16h00 - Corrida TEEN/KIDS.

2.3. A chegada ocorrerá com o retorno ao mesmo local da partida.

2.4. O atleta é responsável por largar no horário indicado devendo chegar com antecedência ao local.

2.4.1. A largada será encerrada 10 (dez) minutos após seu início. Não serão computados os tempos daqueles que largarem após este prazo.

2.4.2. As largadas para a categoria TEEN/KIDS serão em grupos de no máximo 20 (vinte) crianças de cada vez, sendo primeiro feminino e depois o masculino, de acordo as idades previstas neste regulamento.

2.5. Em virtude de problemas de ordem externa (tráfego intenso, falhas de comunicação, necessidade do poder público, etc.), os horários da largada das provas ficarão sujeitos às alterações, ficando sob responsabilidade do participante, a despeito da divulgação prévia de eventual alteração por parte dos organizadores, consultar, em até 24 (vinte e quatro) horas anteriores à data do evento, possíveis mudanças através do site www.tvtem.com/temrunning.

2.6. Na hipótese dos participantes enfrentarem qualquer problema com o sistema, que impossibilite a efetivação da inscrição, eventual reclamação deverá ser dirigida aos organizadores, através do e-mail rax@raxeventos.com.

2.6.1. As reclamações serão recebidas até às 18h00min (horário de Brasília) do dia 05/06/2019. Após esse horário, os organizadores não se responsabilizarão pela solução do problema em tempo hábil de permitir a participação.

2.7. Os organizadores não serão responsáveis, e dessa forma não estarão obrigados a indenizar os participantes por falhas de conexão, bem como por falha técnica de qualquer tipo, ou por qualquer outra que não esteja ao seu alcance solucionar, incluindo, mas não se limitando, ao mau funcionamento eletrônico de qualquer rede, "hardware" ou "software", linha telefônica, ou por qualquer falha humana e/ou técnica, dentre outras, que possam ocorrer durante, inclusive posteriormente à inscrição, e que, dessa forma, venham a prejudicar os participantes, individual ou coletivamente.

CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

3. Nos termos da CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ATLETISMO, a participação nesta competição é permitida apenas às pessoas que possuam, até 31/12/2019, 14 (quatorze) anos completos. Adolescentes que não tenham atingido a idade acima, até a data especificada, poderão participar da categoria TEEN/KIDS, juntamente com as crianças, obedecendo o critério de ano de nascimento X idade estabelecido na tabela prevista no item 4.4.

3.1. Os atletas menores de 18 (dezoito) anos e maiores de 14 anos poderão competir apenas nas modalidades corrida 05 km e caminhada de 05 km. Os maiores de 18 (dezoito) anos poderão participar de qualquer uma das modalidades previstas neste Regulamento, com exceção da modalidade TEEN/KIDS, conforme escolha e disponibilidade de inscrições.

3.1.1. Todos os atletas menores de 18 (dezoito) anos, incluindo-se adolescentes e crianças, somente poderão participar das provas com autorização prévia do pai, mãe ou de um responsável legal que deverá inscrevê-los mediante o preenchimento dos seus dados pessoais e aceite no termo de responsabilidade existente no site.

3.1.2. A autorização de que trata este item deverá ser validada pelo responsável legal do menor no ato da retirada do kit de corrida (vide item 8.1 abaixo).

3.1.3. Na ausência da autorização do responsável legal, a inscrição e participação do atleta menor de 18 (dezoito) anos serão invalidadas.

3.2. A inscrição efetivada vinculará o participante automaticamente à presente competição e às suas regras e condições.

3.3. Em nenhuma hipótese será devolvido o valor pago a título de inscrição.

3.4. É terminantemente proibida a participação de atletas que fazem uso de substâncias dopantes.

CATEGORIAS

4. A data base para a definição da categoria será 31/12/2019, ou seja, o atleta deverá considerar esta data para a escolha entre as categorias disponíveis, quais sejam:

4.1. CORRIDA DE 10 KM:

4.1.1. Masculino:

- a) Geral;
- b) 18 a 24 anos;
- c) 25 a 29 anos;
- d) 30 a 34 anos;
- e) 35 a 39 anos;
- f) 40 a 44 anos;
- g) 45 a 49 anos;
- h) 50 a 54 anos;
- i) 55 a 59 anos;
- j) 60 a 64 anos;
- k) 65 a 69 anos;
- l) 70 a 74 anos;
- m) 75 + anos.

4.1.2. Feminino:

- a) Geral
- b) 18 a 24 anos;
- c) 25 a 29 anos;
- d) 30 a 34 anos;
- e) 35 a 39 anos;
- f) 40 a 44 anos;
- g) 45 a 49 anos;
- h) 50 a 54 anos;
- i) 55 a 59 anos;
- j) 60 a 64 anos;
- k) 65 a 69 anos;
- l) 70 a 74 anos;
- m) 75 + anos;

4.1.3. PcD – PESSOA COM DEFICIÊNCIA: cadeirantes, deficientes visuais e amputados.

4.1.3.1. Para os atletas que vierem a participar da Categoria PcD, no ato da retirada do chip, será obrigatória a apresentação de atestado médico/laudo comprobatório de sua condição física que o enquadre na CATEGORIA PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS.

4.1.3.2. Para validar sua inscrição, os atletas deficientes visuais deverão indicar na ficha de inscrição, nome completo, RG, CPF, sexo, data de nascimento e telefone de emergência do seu atleta guia, que também deverá estar devidamente inscrito na competição.

4.1.3.3. A organização não avalia clinicamente o grau de deficiência dos participantes da Categoria PcD. Apenas recebe os atestados médicos comprobatórios de que o atleta foi submetido a uma avaliação e enquadrado em determinada categoria.

4.1.4. Ao participar, independentemente do grau de deficiência que venha a portar, o atleta aceita competir com os integrantes da mesma categoria e assume a responsabilidade advinda da competição, independentemente da deficiência, isentando os organizadores de quaisquer responsabilidades daí advindas, inclusive acerca de pareceres e avaliações técnicas quanto à capacidade física e vantagens que um atleta venha a obter sobre o outro, em função dos diferentes graus de deficiência.

4.2. CORRIDA DE 05 KM:

4.2.1. Masculino Geral; 4.2.2.

Feminino Geral.

4.3. CAMINHADA DE 05 KM

4.4. CORRIDA TEEN/KIDS

4.4.1. Masculino:

Masculino

Figura 25: Relação Participantes Masculinos

Nascimento	Idades/Anos	Distância/M
2014	5	50
2013	6	50
2012	7	100
2011	8	100
2010	9	200
2009	10	200
2008	11	400
2007	12	400
2006	13	400

Fonte: TV Tem (2016).

4.4.2. Feminino:

Feminino

Figura 26: Relação Participantes Femininas

Nascimento	Idade/Anos	Distância/M
2014	5	50
2013	6	50
2012	7	100
2011	8	100
2010	9	200
2009	10	200
2008	11	400
2007	12	400
2006	13	400

Fonte: TV Tem (2016).

4.4.3. PcD – PESSOA COM DEFICIÊNCIA: cadeirantes, deficientes visuais e amputados.

4.4.3.1. Para os atletas que vierem a participar da Categoria PcD, no ato da retirada do kit, será obrigatória a apresentação de atestado médico/laudo comprobatório de sua condição física que o enquadre na de deficiência dos participantes da Categoria PcD. Apenas recebe os atestados médicos comprobatórios de que o atleta foi submetido a uma avaliação e enquadrado em determinada categoria.

4.4.4. Ao inscrever o menor de idade, os pais, mães ou responsáveis legais, independentemente do grau de deficiência que o menor venha a portar, aceitam que esses irão competir com os integrantes da mesma categoria e assume a responsabilidade advinda da competição, independentemente da deficiência, isentando os organizadores de quaisquer responsabilidades daí advindas, inclusive acerca de pareceres e avaliações técnicas quanto à capacidade física e

vantagens que um atleta venha a obter sobre o outro, em função dos diferentes graus de deficiência.

4.5. MAIORES EQUIPES:

4.5.1. Serão premiadas as 03 (três) maiores equipes em número de participantes inscritos no evento.

GUARDA-VOLUME

5. Será disponibilizado aos participantes o serviço de guarda-volumes, como cortesia.

5.1. Em face da gratuidade do serviço, a organização não se responsabilizará por qualquer objeto deixado no guarda-volumes, recomendando-se assim que não sejam deixados objetos de valores, tais como relógios, acessórios ou até roupas/calçados de alto valor, equipamentos eletrônicos, de som ou celulares, cheques, cartões de crédito etc.

5.2. O guarda-volumes ficará à disposição dos atletas participantes no dia da prova (08/06/2019) no período compreendido entre as 15h00min e às 21h00min, podendo estender-se por mais 15 (quinze) minutos, como tempo máximo de tolerância para a retirada dos pertences pessoais pelos usuários.

5.3. Os objetos deixados e não retirados neste dia, dentro do horário acima estabelecido, serão enviados à sede dos organizadores abaixo indicada, onde ficará à disposição dos proprietários por 30 (trinta) dias corridos:

RAX EVENTOS

E-mail: rax@raxeventos.com

Endereço: Avenida Adolfo Lutz, nº 1015, Vila Santa Cruz, São José do Rio Preto/SP.

5.4. Mediante solicitação, o participante que desejar o envio de seu(s) objeto(s) pelos Correios, deverá solicitá-lo por meio do endereço de e-mail acima informado, arcando, ainda, com todos os custos de remessa (envio, embalagem, seguros e outros).

INSCRIÇÕES

6. As inscrições dos atletas deverão ser feitas exclusivamente no site www.tvtem.com/temrunning das 12h00min (horário de Brasília) de 12/04/2019 às 23h59min (horário de Brasília) de 04/06/2019.

6.1. A inscrição efetivada vinculará o participante automaticamente à presente competição e às suas regras e condições assumindo o atleta total responsabilidade por sua participação no Circuito TEM RUNNING nos exatos termos do TERMO DE RESPONSABILIDADE.

6.2. A inscrição é pessoal e intransferível, não permitindo que uma pessoa inscrita venha a ser substituída por outra, seja qual for a situação.

6.2.1. Os organizadores não se responsabilizarão por aqueles participantes que não estiverem inscritos na competição. Aquele que ceder sua inscrição para outra

pessoa será responsável por qualquer acidente ou dano que este participante venha a sofrer, isentando os organizadores de qualquer responsabilidade.

6.3. As inscrições estão limitadas aos primeiros 1.000 (mil) atletas inscritos. Findo o prazo de inscrição ou atingido o limite máximo de 1.000 (mil) inscritos, o que ocorrer primeiro, as inscrições serão imediatamente encerradas e tal fato comunicado ao público interessado.

6.3.1. Os organizadores poderão a qualquer tempo, sem prévio aviso, suspender ou prorrogar prazos, aumentar ou limitar o número de inscrições do evento em função de necessidades e disponibilidades técnicas ou estruturais.

7. As inscrições serão realizadas por lote e terão os seguintes valores, para as modalidades corrida de 10 km, corrida de 05 km ou caminhada de 05 km: a) 1º lote: R\$ 65,00 (de 12/04/2019 a 24/04/2019);

b) 2º lote: R\$ 70,00 (de 25/04/2019 a 15/05/2019);

c) 3º lote: R\$ 75,00 (de 16/05/2019 a 04/06/2019);

7.1. As inscrições para a modalidade TEEN/KIDS serão limitadas a 100 (cem) inscritos e custarão R\$ 35,00 (trinta e cinco reais).

7.2. As inscrições para as categorias PcD e serão gratuitas e destinadas apenas aos atletas e seus guias (quando necessários).

7.2.1. Os guias também participarão gratuitamente, entretanto, não serão enquadrados em nenhuma categoria da prova em função de estarem participando exclusivamente para guiarem os atletas com deficiência.

7.3. Os participantes que tiverem 60 (sessenta) anos ou mais terão 50% (cinquenta por cento) de desconto no valor da inscrição para a corrida ou caminhada.

7.3.1. Para a comprovação do preenchimento dos requisitos para a concessão do desconto acima informado, no momento da retirada do kit, será exigido o documento com foto e data de nascimento para comprovação da idade.

7.4. A cada 10 (dez) inscrições realizadas em GRUPO, será bonificada 01 (uma) inscrição (pague 10 / leve 11).

7.5. Não serão aceitos pagamentos por caixa expresso. O comprovante de pagamento é um documento único, não tendo a organização cópia do mesmo.

7.6. Em hipótese alguma serão aceitas inscrições sem pagamento ou realizadas fora do prazo determinado pela organização.

7.7. A organização tem o direito de rejeitar qualquer inscrição, sem que para tanto tenha a obrigação de justificar tal decisão.

7.8. Não haverá devolução financeira referente à inscrição, caso o participante desista da prova. 7.9. Os participantes são responsáveis pela veracidade das informações fornecidas na ficha de inscrição. Caso haja fraude comprovada, o atleta será desclassificado da prova e responderá por crime de falsidade ideológica e/ou documental.

KIT DE CORRIDA

8. Para retirar o kit de corrida será necessário apresentar:

- a) Documento de identidade com foto e/ou certidão de nascimento se menor de 18 anos;
- b) Comprovante de pagamento da inscrição original legível (não serão aceitas cópias, em hipótese alguma).

8.1. No caso de menores de 18 anos, o kit de corrida somente poderá ser retirado pelo seu responsável legal, o qual deverá validar a autorização dada ao participante no momento da sua inscrição no Circuito TEM RUNNING realizada pelo site. 8.2. Cada kit adulto para corrida e caminhada deverá conter:

8.2.1. 01 (um) chip descartável (componente eletrônico que deverá ser amarrado no cadarço do tênis no pé direito, na posição vertical);

8.2.2. 01 (um) número de peito que deverá ser fixado na parte da frente da camiseta);

8.2.3. 01 (uma) camiseta de poliamida que deverá ser usada durante o evento; 8.2.4. 01 (uma) sacola gym sack;

8.2.5. 01 (uma) toalha fitness.

8.3. Cada kit teens/kids para corrida deverá conter:

8.3.1. 01 (um) número de peito que deverá ser fixado na parte da frente da camiseta);

8.3.2. 01 (uma) camiseta de poliamida que deverá ser usada durante o evento; 8.3.3.

01 (uma) sacola gym sack.

8.4. No momento da retirada do kit, o participante deverá conferir seus dados pessoais existentes no chip.

8.5. Após o término da entrega dos kits, não serão aceitas reclamações quanto aos dados cadastrais.

8.6. Além dos documentos previstos no item 8, a retirada do kit por terceiros está condicionada a apresentação de cópia do documento de identidade e autorização escrita do participante que não pode comparecer.

8.7. A entrega do kit da corrida será feita exclusivamente na arena do evento, das 11h00min às 19h00min (horário de Brasília) de 07/06/2019, e das 12h00min às 16h00min de 08/06/2019.

8.8. No dia da retirada do kit, os atletas poderão participar da Campanha Bem Legal, doando 01 kg de alimento não perecível, que será revertido ao Fundo Social de Solidariedade.

8.9. O atleta que não retirar o seu kit na data e horário estipulado pela organização, não poderá fazê-lo posteriormente, nem mesmo após o evento, impossibilitando, assim, sua participação no evento.

8.10. As camisetas adultas, que deverão ser escolhidas no momento da inscrição, serão produzidas nas seguintes quantidades e tamanhos:

- a) 30 (trinta) camisetas PP;
- b) 120 (cento e vinte) camisetas P;
- c) 300 (trezentas) camisetas M;
- d) 300 (trezentas) camisetas G;
- e) 200 (duzentas) camisetas GG e;
- f) 50 (cinquenta) camisetas EXG.

8.11. As camisetas TEEN/KIDS serão confeccionadas nos seguintes tamanhos PP, P, M e G e a escolha ocorrerá no momento da entrega do kit, de acordo com a disponibilidade de tamanhos.

8.12. Os tamanhos das camisetas estão sujeitos à alteração, de acordo com a disponibilidade do fabricante e a limitação da quantidade por tamanho acima mencionada.

MEDALHA DE PARTICIPAÇÃO (PÓS CORRIDA/CAMINHADA)

- 9. Ao término da prova, todos os participantes inscritos nas modalidades corrida e caminhada que concluírem as provas deverão retirar a medalha de participação.
 - 9.1. Para a retirada das medalhas de participação, ao concluir a prova, o atleta deverá destacar o ticket do número de peito.
 - 9.2. O atleta que não retirar a medalha de participação ao final da prova, não poderá fazê-lo posteriormente.

CLASSIFICAÇÃO

- 10. O critério adotado para a classificação geral será a ordem de chegada (tempo bruto) e o critério adotado para a classificação por faixa etária será o melhor tempo (tempo líquido).
- 11. Os atletas devem ser classificados na ordem em que qualquer parte do corpo/tronco (ficando excluídos cabeça, pescoço, braços, pernas, mãos ou pés) atinja o plano vertical que passa pela borda anterior da linha de chegada.
- 12. A cronometragem será realizada através do chip utilizado pelo participante durante a corrida.
- 13. O percurso poderá ser visualizado pelos participantes, antes da corrida, através do site www.tvtem.com/temrunning.
- 14. Os resultados extraoficiais serão publicados no site www.tvtem.com/temrunning até 48 (quarenta e oito) horas após o evento e, oficialmente, com possíveis correções, após 10 (dez) dias úteis do evento.

PREMIAÇÃO

- 15. Todos os participantes que cruzarem a linha de chegada, sem descumprir o Regulamento, receberão troféus e premiações nas suas respectivas categorias.

- 15.1. Corrida de 10 km Geral: Serão oferecidos troféus para os 05 (cinco) primeiros colocados na classificação.
- 15.1.1. Os atletas que forem premiados na categoria geral não receberão troféus nas faixas etárias.
- 15.2. Corrida de 10 km Masculino/Feminino: Serão oferecidos troféus para os 03 (três) primeiros colocados de cada faixa etária da prova, masculino e feminino.
- 15.3. Corrida de 10 km PcD – Pessoa com Deficiência: Serão oferecidos troféus para os 03 (três) primeiros colocados atletas PcD da categoria masculino e feminino.
- 15.4. Corrida de 05 km Masculino/Feminino: Serão oferecidos troféus para os 05 (cinco) primeiros colocados.
- 15.5. Caminhada de 05 km Masculino/Feminino: Os participantes dessa modalidade receberão somente a medalha de participação.
- 15.6. Corrida TEEN/KIDS (Masculino/Feminino/PcD): Serão oferecidas medalhas de participação para todos os participantes.
- 15.7. Maiores Equipes: Serão oferecidos troféus às 03 (três) maiores equipes em números de participantes inscritos.
16. Os participantes que não estiverem presentes na entrega das premiações, não poderão receber os troféus posteriormente, devendo os participantes, que tiverem seus nomes chamados para premiação, encaminhar-se imediatamente para a área do pódio para o recebimento dos prêmios. 16.1. Para receber os prêmios, os corredores deverão apresentar portando o documento de identidade com foto, ou no caso de menores de 18 anos, documento de identidade com foto e/ou certidão de nascimento.

POSTOS DE HIDRATAÇÃO

17. Os postos de hidratação serão posicionados a cada 02 (dois) km do percurso e ao término da prova, na área reservada aos atletas inscritos.
- 17.1. Para todo o percurso do TEEN/KIDS será disponibilizado o posto de hidratação na arena local do evento.

REGRAS ESPECÍFICAS

18. Os atletas, inclusive os menores de 18 anos, deverão estar no local da largada com pelo menos 60 (sessenta) minutos de antecedência, quando serão dadas as instruções finais.
19. Durante toda a realização da prova, os competidores deverão afixar no peito o número fornecido com o kit de participação, sem rasura ou alterações, mantendo-o durante toda a realização da prova, sob pena de desclassificação.
20. É obrigação do participante da prova ter o conhecimento do percurso, que poderá ser previamente acessado através do site www.tvtem.com/temrunning.

21. Com exceção da categoria PcD, a participação do atleta na prova é estritamente individual, sendo proibido o auxílio de terceiros, bem como o uso de qualquer recurso tecnológico sem prévia autorização por escrito dos organizadores.
 - 21.1. Apesar de não estarem autorizados a participar em conjunto com os atletas, para a categoria TEEN/KIDS o pai, mãe ou responsável legal do menor deverá permanecer no local da corrida até a sua conclusão pelo atleta, como medida de segurança.
22. O acompanhamento do atleta por treinadores/assessoria, amigos, etc., com bicicleta e outros meios resultarão na desclassificação do participante.
23. Na hipótese de desclassificação dos primeiros colocados, serão chamados os classificados com melhor tempo, e assim sucessivamente, até se encontrar o vencedor.
24. O atleta deverá observar o trajeto, não sendo permitido qualquer meio auxiliar para alcançar qualquer tipo de vantagem, sob pena de desclassificação.
 - 24.1. Também não será permitido o acesso às áreas do evento utilizando-se de caminhos sem serem os sinalizados para tal situação, sendo proibido pular as grades ou cavaletes que delimitam estas áreas para entrar na pista em qualquer momento da prova, sob pena de desclassificação do atleta.
25. O atleta que empurrar outro atleta, de modo a impedir sua progressão, estará passível de desclassificação na prova.
26. O atleta que voluntariamente deixar a pista, não poderá voltar para a corrida.
27. O atleta deve se retirar imediatamente da corrida se assim for determinado por um membro da organização.
28. A corrida será realizada segundo as Regras da CBAT (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ATLETISMO) e aquelas contidas no presente Regulamento.

REGRAS GERAIS

29. Ao se inscrever, o atleta assume total responsabilidade pelos dados fornecidos, pelas despesas de transporte, hospedagem e alimentação, seguros e quaisquer outras necessárias ou provenientes da sua participação antes, durante e depois do evento.
30. Ao inscrever-se, o participante disponibiliza seus dados e autoriza aos organizadores, patrocinadores, apoiadores e realizadores, para que a qualquer tempo enviem em seu nome, no endereço eletrônico ou físico (ou qualquer outro fornecido) informativos, mala direta ou qualquer outro tipo de correspondência.
31. O participante da prova cede todos os direitos de utilização de sua imagem, inclusive direito de arena, renunciando ao recebimento de qualquer renda que vier a ser auferida com direitos a televisão ou qualquer outro tipo de transmissão e/ ou divulgação, promoções, internet e qualquer mídia em qualquer tempo.
32. O participante declara que tem conhecimento de seu estado de saúde e de suas condições atléticas, informando que treinou adequadamente para o evento.

33. É recomendável a todos os participantes que realizem uma rigorosa avaliação médica, inclusive com a realização de teste ergométrico. Para a participação na categoria TEEN/KIDS recomenda-se a apresentação de atestado médico do menor, cabendo ao pai, mãe e/ou responsável legal a responsabilidade pela declaração do estado de saúde do menor.
34. Cabe ao competidor a responsabilidade pela escolha de participar da prova, bem como a avaliação de sua condição física e desempenho, julgando por si só se deve ou não continuar ao longo da competição.
35. Pode o diretor de prova, seguindo recomendação do médico responsável pelo evento, excluir o participante a qualquer momento, de forma soberana e irrecorrível.
36. A organização não tem responsabilidade sobre o atendimento médico do atleta.
- 36.1. Para atendimento emergencial aos participantes, haverá serviço de ambulância para remoção. O atendimento médico, tanto de emergência como de continuidade, será efetuado na REDE PÚBLICA sob responsabilidade desta última.
- 36.2. O atleta ou seu acompanhante responsável poderá se decidir por outro sistema de atendimento médico (remoção, transferência, hospital, serviço de emergência e médico, entre outros) eximindo a organização de qualquer responsabilidade, direta ou indireta sobre as consequências desta decisão.
37. Não haverá reembolso, por parte da organização, bem como de seus patrocinadores, apoiadores e realizadores, de nenhum valor correspondente a equipamentos ou acessórios utilizados pelos atletas, independente de qual for o motivo, nem por qualquer extravio de materiais ou prejuízo que por ventura os participantes venham a sofrer durante a sua participação.
38. A organização, seus patrocinadores e apoiadores não se responsabilizam por prejuízos ou danos pessoais ou morais causados pelo atleta inscrito na prova a terceiros ou outros participantes, sendo seus atos, de única e exclusiva responsabilidade do mesmo.
39. A organização pode alterar qualquer dos itens deste Regulamento sem prévio aviso, conforme as necessidades do evento, informando estas alterações no momento da retirada do kit pelos participantes.
40. O posicionamento escolhido pelo participante na largada, disponibilizado pela organização, é de única e exclusiva responsabilidade do mesmo.
41. Os participantes deverão observar e tomar cuidado com os desníveis e obstáculos que possam existir no percurso. A organização não se responsabiliza por possíveis defeitos na pista.
42. Nenhuma identificação dos patrocinadores de atletas ou equipes, se conflitante com os patrocinadores, apoiadores ou realizadores da prova, poderá aparecer em propaganda dentro da área do evento, salvo se autorizadas previamente pelos organizadores.
43. Os organizadores poderão suspender o evento por questões de segurança pública, atos públicos, vandalismo, casos fortuitos ou de força maior.
44. Eventuais recursos deverão ser encaminhados, por escrito, à organização.

45. Qualquer reclamação sobre o resultado da competição deverá ser feita, por escrito, até 10 (dez) dias após a primeira publicação do resultado no site do evento.
46. Apenas as alterações climáticas que coloquem em risco a integridade física dos participantes podem suspender/cancelar a prova.
47. O atleta que praticar atitudes irregulares ou antidesportiva poderá ser punido com a desclassificação.
48. Também serão punidos com a desclassificação, os atletas que largarem em local diferente do indicado pela organização, ou pular a grade no momento da largada.
49. A qualquer tempo e de acordo com a necessidade, a organização poderá realizar exame antidoping nos participantes.
50. O participante fica ciente de que os serviços de fornecimento do chip de cronometragem, elaboração, fornecimento de resultados, divulgação e publicação dos mesmos, são dependentes de equipamentos eletrônicos de transmissão de dados, que podem sofrer algum tipo de interferência e perda de informações. Ficam os organizadores e realizadores isentos do fornecimento dos mesmos.
 - 50.1. Serão disponibilizadas equipes de anotadores para verificar a ordem de chegada dos participantes.
51. O participante concorda expressamente com a total isenção de responsabilidade das empresas organizadoras e realizadoras, por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação neste circuito, tais como, mas não se limitando a acidentes em geral, problemas de saúde, furtos, roubos, etc., ou qualquer outra que possivelmente venha a existir.
52. Poderão os organizadores receber ou solicitar informações aos participantes para que auxiliem na correção de eventuais problemas no fornecimento dos resultados.
53. Será disponibilizado pela TV TEM BAURU aos participantes nesta competição, para esclarecimento de eventuais dúvidas existentes acerca do Regulamento e de suas condições, um link “fale conosco” no site das inscrições.
54. O Regulamento completo do “TEM RUNNING 2019” estará disponível durante todo o período de sua realização no site www.tvtem.com/temrunning.
55. Os casos omissos serão julgados e decididos pelos organizadores que terão decisão final e soberana.
56. Fica eleito o Foro da Comarca de Bauru/SP para dirimir quaisquer questões oriundas do “TEM RUNNING 2019”.

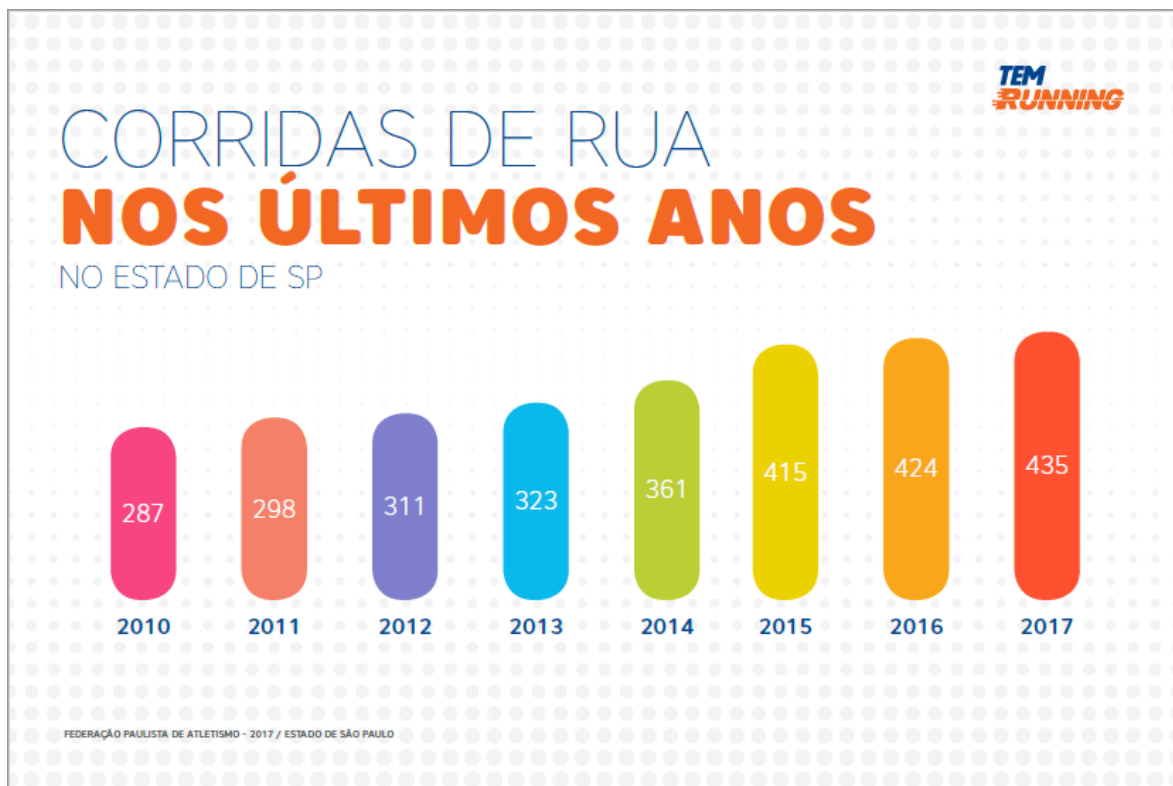
ANEXO F – PLANO COMERCIAL TEM RUNNING 2019



**SUA MARCA
GANHA NESSA CORRIDA**

-  OPORTUNIDADE IDEAL PARA EMPRESAS QUE DESEJAM ASSOCIAR SUAS MARCAS À SAÚDE E AO ESPORTE
-  REÚNE ATLETAS PROFISSIONAIS, AMADORES E PRATICANTES DE ATIVIDADES FÍSICAS
-  02 MODALIDADES:
5 KM E 10 KM DE CORRIDA E CAMINHADA
-  A CORRIDA DE RUA É UMA PAIXÃO NACIONAL
-  O SETOR ESPORTIVO VEM CRESCENDO EXPRESSIVAMENTE NOS ÚLTIMOS ANOS
-  O AUMENTO DA PRÁTICA DE ESPORTES NO PAÍS, TEM IMPULSIONADO O DESENVOLVIMENTO DESSE MERCADO







ATIVAÇÃO DE MARCA

(POR EMISSORA)¹

TEM
RUNNING



Espaço p/ ação
promocional



Cenografia/painel



Camisetas de
organização



Camisetas inscritos
BAU (1.000) SJR (1.300) SOR (1.500)



PLANO DE MÍDIA INTEGRADO

TEM
RUNNING

PERÍODO DE VEICULAÇÃO MAIO E JUNHO/19 - N° DE COTAS 2



TARGET AS / ABCDE / 04+

34,4 MILHÕES

DE IMPACTOS INDIVIDUAIS²

BAU 10,1 MILHÕES SJR 11,4 MILHÕES SOR 12,9 MILHÕES



950 GRP

	BAU	SJR	SOR
GRP	850	840	1.190
ALCANCE	63%	57%	76%



TV

65

Chamadas
30" (5" para cada patrocinador)

10

Vinhetas de Bloco

TEM Notícias 1ª Edição
(5" para cada patrocinador)

Bom Dia SP
Bem Estar
TEM Notícias 1ª Edição³
Jornal Hoje
Matheão
Novela I
Jornal da Globo
Show de Quinta II
Caleirão do Huck
Temperatura Máxima

DIGITAL



PATROCÍNIO⁴

SITE TEM RUNNING DA REGIÃO RESPECTIVA

FORMATO

Maxiboard 1
Retângulo (Mobile 1 e Superior)
Billboard (Matéria + Mobile Matéria)

IMPRESSÕES

Impressões estimadas⁵

BAU 19.963 SJR 18.030 SOR 24.331



MÍDIA DE DIVULGAÇÃO⁵

G1 DA REGIÃO RESPECTIVA

FORMATO

Billboard Matéria
Retângulo Superior

IMPRESSÕES

BAU 212.625 SJR 236.125 SOR 226.625



GSHOW NACIONAL COM GEOTARGET

FORMATO

VGlobo - Pre-Roll até 30" sem skip

IMPRESSÕES

BAU 10.500 SJR 11.250 SOR 11.500

PLANO DE MÍDIA INTEGRADO		TEM RUNNING		
	 VALOR TOTAL POR COTA	 TV	 DIGITAL	 ATIVAÇÃO DE MARCA PRODUÇÃO DO EVENTO
BAU	R\$ 80.100,00	R\$ 52.400,00	R\$ 4.200,00	R\$ 23.500,00
SJR	R\$ 84.200,00	R\$ 56.200,00	R\$ 4.500,00	R\$ 23.500,00
SOR	R\$ 86.200,00	R\$ 58.100,00	R\$ 4.600,00	R\$ 23.500,00
REDE	R\$ 250.500,00	R\$ 166.700,00	R\$ 13.300,00	R\$ 70.500,00

OBSERVAÇÕES TV

- Preço fixo;
- Os patrocinadores do TEM Running 2018 têm prioridade de renovação deste projeto até às 18h (horário de Brasília) do dia 07/12/18;
- Prazo de comercialização deste projeto: até 30 dias antes do início da veiculação para a montagem das estruturas e contratação de pessoal;
- A veiculação desse projeto está condicionada à comercialização de 02 cotas. Caso não sejam comercializadas todas as cotas, a duração dos VTs poderá ser alterada;
- Reservamo-nos o direito de exclusividade na veiculação;
- A mídia básica será administrada pela emissora (MKT) e poderá ocorrer alteração em virtude da disponibilidade, sem comprometer a entrega, mantendo a relação previsto versus exibido no total do projeto. O acerto de contas dar-se-á no final do projeto, pelo total de inserções exibidas;
- A produção dos VTs é de responsabilidade da TV TEM;
- O período de veiculação e a data do projeto estão sujeitos à alteração;
- É necessário prazo de 30 dias para produção dos VTs e do site antes do início da veiculação;
- A produção da assinatura/vinheta de 5" (texto de até 8 palavras) é de responsabilidade dos patrocinadores e deverá ser enviada conforme Lista de Preços da Globo (Item material de exibição), até 72h antes da primeira exibição. Lembramos que essas caracterizações não podem conter menção a ofertas e promoções/preços, tanto em vídeo quanto em áudio, conforme manual de Formatos Comerciais;
- O uso da marca do evento deve ser submetido para avaliação e autorização do Departamento de Marketing da emissora;
- O projeto é de responsabilidade da TV TEM;
- Para confecção de materiais promocionais, os patrocinadores deverão enviar suas logomarcas vetorizadas para o Marketing da emissora, em JPG (alta resolução com 300 dpi), em CDR ou em AI, com manual de aplicação. A inclusão da logomarca fica condicionada à data da comercialização do projeto, em virtude do prazo para impressão;
- A emissora se reserva no direito de exibir chamadas adicionais sem a marca dos patrocinadores, em função de necessidades estratégicas e/ou promocionais;
- Os custos de Cross Mídia/Material Promocional/Produção do Evento deverão ser pagos à TV TEM: 15 dfm;
- Ações promocionais: poderão ser realizadas até 5 ações, seguindo orientação e aprovação da TV TEM. Os custos e a realização dessas ações são de responsabilidade dos patrocinadores. A TV TEM é responsável por entregar os itens que contemplam a ativação de marca de acordo com o padrão do evento de cada emissora;
- Este material será produzido pela TV TEM para utilização privada e é proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, reprográficos, fonográficos e videográficos, bem como qualquer alteração/edição em seu conteúdo. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. É proibido o uso não autorizado sob pena de responsabilização dos infratores;
- Pós-venda: o cliente receberá um relatório/vídeo após o final da veiculação, a ser desenvolvido pelo MKT da emissora;
- *Previsão em base na simulação realizada em 26/10/18 no Sistema de Informações de Mídia da TV Globo, podendo variar em função do período de exibição do plano;
- *Programação Local: o programa TEM Notícias 1ª Edição (PTV1) é exibido de segunda a sábado às 12h;
- Fonte: Kantar Ibope Media Workstation Planview - BAU/SOR (Mar/18) - SJR (Ago/18);
- O evento prevê cotas de arena, respeitando o critério de bloqueio de concorrência. A confirmação da venda das cotas de arena está condicionada à comercialização das cotas de patrocínio TV deste evento. O patrocinador TV sempre terá a prioridade sobre as cotas de arena caso haja concorrência entre produtos/serviços;
- Plano nº R02/19.



OBSERVAÇÕES DIGITAL

TEM RUNNING

- *Entrega estimada com base em análise histórica de audiência, portanto o volume de entrega pode variar de acordo com a audiência no período do projeto.
- ***Patrocínio:** Divulga a marca do anunciante no site do evento. A produção dos banners é de responsabilidade do cliente / agência. O link de direcionamento da peça levará o usuário para um site a ser escolhido pelo cliente. As peças deverão seguir as especificações de produção que estão descritas no site: www.tvtem.com/publicidade.
- ***Mídia de Divulgação:** Tem como principal objetivo divulgar o projeto em questão no site do G1 da região respectiva. O banner deverá conter a aplicação do logo do anunciante. A produção do banner será de responsabilidade da equipe de Internet da TV TEM. A peça publicitária será direcionada para a página referente ao plano, esta publicada em um dos nossos canais de Internet.
- Para especificações de material e prazos de implementação, consulte a Equipe de Operações Comerciais através do e-mail: opco.internet@tvtem.com;
- A Globo.com se reserva o direito de proceder alterações na estrutura do conteúdo dos sites, e, eventualmente, substituições nos formatos originalmente previstos no plano de inserções. Em nenhum caso haverá prejuízo na entrega comercial para o anunciante;
- De acordo com a sinalização de Interesse e adequação do projeto aos objetivos do anunciante, faz-se necessária a consulta aos envolvidos e responsáveis pelo(s) site(s) em questão, que devem aprovar e autorizar o andamento da proposta comercial final, bem como analisar, orçar e estimar um cronograma para as possibilidades de desenvolvimento da ação. Esse processo necessita de um prazo para ser realizado a ser estipulado de acordo com a complexidade do projeto;
- É importante que a produção de todos os formatos comerciais seja feita em HTML5 para que a veiculação seja exibida em qualquer browser. Para clientes/agências que insistem em manter as peças em SWF: não deixaremos de veicular peças em SWF (Flash), porém não podemos garantir a mesma performance / eficácia das veiculações que usarem HTML;
- Toda a entrega de mídia deste plano é baseada em análise histórica de audiência, portanto o volume de entrega pode variar de acordo com a audiência do site no período do projeto;
- A veiculação da mídia deste projeto está sujeita a disponibilidade de inventário no período da campanha;
- Todas as ideias e conceitos expressos nesta proposta constituem direitos de propriedade intelectual de titularidade exclusiva da Globo, sendo expressamente proibida a utilização ou referência desse conteúdo sem o seu prévio consentimento. Ao receber esta proposta, as partes consideram-se sujeitas a confidencialidade de todas as informações nela contida, ficando obrigadas a não divulgá-las a terceiros. Caso haja outros intermediários, ficam as partes obrigadas a divulgar expressamente a eles este caráter de confidencialidade.



TV TEM
negocios.tvtem.com

ANEXO G – RELATÓRIO DE COBERTURA EXIBIDORAS REDE GLOBO

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV	TEL. POTENCIAIS
TV TEM São José do Rio Preto	BADY BASSITT	SP	17636	6178	17241
TV TEM São José do Rio Preto	BENTO DE ABREU	SP	3003	1059	2971
TV TEM Bauru	AREIÓPOLIS	SP	11214	3364	10585
TV TEM São José do Rio Preto	GASTÃO VIDIGAL	SP	4711	1617	4607
TV TEM Bauru	PRATÂNIA	SP	5301	1660	5039
TV TEM Itapetininga	TAQUARIVAÍ	SP	5897	1733	5635
TV TEM São José do Rio Preto	TABAPUÃ	SP	12488	4551	12307
TV TEM São José do Rio Preto	TURIÚBA	SP	2031	801	1995
TV TEM Sorocaba	ALUMÍNIO	SP	18771	6101	18393
TV TEM Bauru	QUEIROZ	SP	3432	1152	3344
TV TEM São José do Rio Preto	MIRASSOLÂNDIA	SP	4861	1760	4748
TV TEM Bauru	CANITAR	SP	5256	1570	5062
TV TEM Itapetininga	TIETÊ	SP	42398	14612	41937
TV TEM São José do Rio Preto	ÁLVARES FLORENCE	SP	3334	1476	3241
TV TEM São José do Rio Preto	UCHOA	SP	10187	3695	10100
TV TEM Bauru	BOTUCATU	SP	147618	52627	145938
TV TEM Bauru	BOCAINA	SP	12423	4195	12312
TV TEM Itapetininga	TAQUARITUBA	SP	23396	7861	22945
TV TEM Bauru	BARIRI	SP	35534	12345	34974
TV TEM Sorocaba	JARINU	SP	30274	9711	29270
TV TEM São José do Rio Preto	TURMALINA	SP	1733	691	1700
TV TEM São José do Rio Preto	ASPÁSIA	SP	1569	667	1536
TV TEM Bauru	FLORÍNIA	SP	2696	953	2614
TV TEM São José do Rio Preto	NOVA CASTILHO	SP	1277	455	1241
TV TEM São José do Rio Preto	GUAPIAÇU	SP	21618	7595	21218
TV TEM Bauru	PIRATININGA	SP	13590	4666	13414
TV TEM Bauru	SANTA MARIA DA SERRA	SP	6117	2090	5940
TV TEM Sorocaba	SALTO	SP	119571	39263	116489

TV TEM Bauru	JAÚ	SP	151402	52258	149609
TV TEM São José do Rio Preto	UNIÃO PAULISTA	SP	1858	632	1806
TV TEM Sorocaba	PORTO FELIZ	SP	53504	17334	51938
TV TEM São José do Rio Preto	ILHA SOLTEIRA	SP	26890	9512	26540
TV TEM Itapetininga	ITARARÉ	SP	50890	17123	48966
TV TEM São José do Rio Preto	NOVA GRANADA	SP	21665	7673	21217
TV TEM Sorocaba	VOTORANTIM	SP	123418	39353	120557
TV TEM Bauru	TABATINGA	SP	16321	5712	15963
TV TEM Bauru	JÚLIO MESQUITA	SP	4813	1566	4609
TV TEM Bauru	ITAJU	SP	3864	1257	3769
TV TEM São José do Rio Preto	NOVA INDEPENDÊNCIA	SP	3974	1386	3942
TV TEM Bauru	PAULISTÂNIA	SP	1797	626	1753
TV TEM São José do Rio Preto	PONTES GESTAL	SP	2597	946	2549
TV TEM São José do Rio Preto	PAULO DE FARIA	SP	9013	3306	8833
TV TEM Bauru	IPAUSSU	SP	14945	4982	14718
TV TEM São José do Rio Preto	PINDORAMA	SP	17167	6033	16841
TV TEM São José do Rio Preto	NOVA LUZITÂNIA	SP	4132	1419	3963

TV TEM Bauru	PLATINA	SP	3577	1220	3437
TV TEM São José do Rio Preto	CEDRAL	SP	9308	3401	9248
TV TEM Bauru	PEDERNEIRAS	SP	47044	14962	45253
TV TEM São José do Rio Preto	SANTA ADÉLIA	SP	15590	5520	15314
TV TEM Bauru	GETULINA	SP	10310	3531	10093
TV TEM Itapetininga	CERQUILHO	SP	49324	16751	48523
TV TEM São José do Rio Preto	PENÁPOLIS	SP	63892	22796	63108
TV TEM São José do Rio Preto	MERIDIANO	SP	3803	1401	3774
TV TEM São José do Rio Preto	MESÓPOLIS	SP	1923	706	1868
TV TEM São José do Rio Preto	FERNANDÓPOLIS	SP	69645	25813	68479
TV TEM São José do Rio Preto	TRÊS FRONTEIRAS	SP	5851	2186	5728
TV TEM São José do Rio Preto	PARISI	SP	1767	845	1751
TV TEM Sorocaba	IPERÓ	SP	35255	11046	33875
TV TEM São José do Rio Preto	VALENTIM GENTIL	SP	13428	4770	13296
TV TEM São José do Rio Preto	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP	464065	173853	460154
TV TEM Bauru	FERNÃO	SP	1729	602	1675
TV TEM Itapetininga	PIRAJU	SP	30034	10873	29783
TV TEM São José do Rio Preto	OUROESTE	SP	10403	3680	9943
TV TEM Bauru	REGINÓPOLIS	SP	7027	2574	6963
TV TEM Bauru	AGUDOS	SP	37499	12147	36865
TV TEM São José do Rio Preto	UBARANA	SP	6357	2057	6145
TV TEM Itapetininga	RIVERSUL	SP	5566	1959	5316
TV TEM São José do Rio Preto	SANTA ALBERTINA	SP	6043	2321	5903
TV TEM Bauru	DOIS CÓRREGOS	SP	27524	9319	27017
TV TEM São José do Rio Preto	PEREIRA BARRETO	SP	25756	9210	25397
TV TEM Itapetininga	PEREIRAS	SP	8734	3059	8581
TV TEM Bauru	BORÁ	SP	843	280	843
TV TEM São José do Rio Preto	ICÉM	SP	7867	2816	7526
TV TEM São José do Rio Preto	SÃO FRANCISCO	SP	2542	1075	2498

TV TEM São José do Rio Preto	DOLCINÓPOLIS	SP	2105	803	2046
TV TEM Bauru	BASTOS	SP	21113	7232	20903
TV TEM Itapetininga	BURI	SP	20030	6269	18976
TV TEM Itapetininga	SARAPUÍ	SP	10364	3442	9996
TV TEM Bauru	MARACÁI	SP	14109	5001	13776
TV TEM Itapetininga	CAMPINA DO MONTE ALEGRE	SP	6070	2102	5826
TV TEM Itapetininga	TEJUPÁ	SP	4567	1405	4392
TV TEM Itapetininga	SÃO MIGUEL ARCANJO	SP	33143	10830	32145
TV TEM São José do Rio Preto	LAVÍNIA	SP	7074	2681	6989
TV TEM São José do Rio Preto	PALMARES PAULISTA	SP	13377	4111	12798
TV TEM Bauru	ITÁPOLIS	SP	43450	15808	43000
TV TEM São José do Rio Preto	MIRA ESTRELA	SP	3110	1246	3064
TV TEM Sorocaba	ITU	SP	175270	58238	172603
TV TEM Bauru	IGARAÇU DO TIETÊ	SP	24863	7980	24408
TV TEM São José do Rio Preto	PALESTINA	SP	13056	4874	12868
TV TEM Itapetininga	AVARÉ	SP	89849	31951	88548
TV TEM Bauru	IACANGA	SP	11654	4052	11526
TV TEM Sorocaba	ITUPEVA	SP	61721	20177	60950
TV TEM Bauru	CRUZÁLIA	SP	2089	781	2051

TV TEM Itapetininga	ITAPORANGA	SP	15265	5361	14837
TV TEM São José do Rio Preto	JALES	SP	49483	18755	48778
TV TEM São José do Rio Preto	IPIGUÁ	SP	5433	1941	5385
TV TEM São José do Rio Preto	VALPARAÍSO	SP	24202	7888	23515
TV TEM Itapetininga	SARUTAÍÁ	SP	3625	1231	3472
TV TEM São José do Rio Preto	AMÉRICO DE CAMPOS	SP	5859	2306	5793
TV TEM São José do Rio Preto	AURIFLAMA	SP	15305	5527	14963
TV TEM Itapetininga	ITAPETININGA	SP	162247	52406	157250
TV TEM Itapetininga	FARTURA	SP	16159	5674	15880
TV TEM São José do Rio Preto	SANTA SALETE	SP	1412	588	1363
TV TEM São José do Rio Preto	PARANAPUÃ	SP	4109	1484	3961
TV TEM Bauru	TARUMÃ	SP	15115	4924	14446
TV TEM Bauru	PRESIDENTE ALVES	SP	4125	1452	4037
TV TEM São José do Rio Preto	APARECIDA D'OESTE	SP	4227	1630	4186
TV TEM São José do Rio Preto	SANTANA DA PONTE PENSA	SP	1498	575	1448
TV TEM Itapetininga	TAGUAÍ	SP	13965	4344	13523
TV TEM São José do Rio Preto	LOURDES	SP	2159	840	2100
TV TEM São José do Rio Preto	GUARARAPES	SP	33191	11824	32576
TV TEM Itapetininga	TATUÍ	SP	122698	40407	119908
TV TEM Itapetininga	ÁGUAS DE SANTA BÁRBARA	SP	6122	2248	6041
TV TEM Itapetininga	ITAPEVA	SP	95076	30574	90762
TV TEM São José do Rio Preto	URUPÊS	SP	13862	5207	13826
TV TEM Bauru	AVAÍ	SP	5440	1885	5337
TV TEM Itapetininga	CERQUEIRA CÉSAR	SP	20025	6964	19690
TV TEM São José do Rio Preto	RIOLÂNDIA	SP	11192	3804	10937
TV TEM São José do Rio Preto	NOVO HORIZONTE	SP	41366	15236	40869
TV TEM Bauru	PARDINHO	SP	6483	2164	6312
TV TEM Itapetininga	BOM SUCESSO DE ITARARÉ	SP	3984	1076	3602
TV TEM Bauru	PONGAÍ	SP	3317	1318	3277

TV TEM São José do Rio Preto	GENERAL SALGADO	SP	10952	4014	10647
TV TEM Itapetininga	IARAS	SP	6630	2044	6010
TV TEM Bauru	ASSIS	SP	103925	38191	102933
TV TEM Bauru	BOFETE	SP	11820	4143	11342
TV TEM Itapetininga	GUAREÍ	SP	15127	5027	14434
TV TEM Bauru	LENÇÓIS PAULISTA	SP	68956	22274	67317
TV TEM São José do Rio Preto	VITÓRIA BRASIL	SP	1854	607	1707
TV TEM Itapetininga	GUAPIARA	SP	17288	5502	16504
TV TEM Itapetininga	ARANDU	SP	6400	2203	6333
TV TEM Bauru	OSCAR BRESSANE	SP	2623	988	2582
TV TEM São José do Rio Preto	IRAPUÃ	SP	8054	2743	7943
TV TEM São José do Rio Preto	SANTÓPOLIS DO AGUAPEÍ	SP	4814	1677	4784
TV TEM São José do Rio Preto	MACAUBAL	SP	8182	3113	8003
TV TEM São José do Rio Preto	URÂNIA	SP	9184	3413	9015
TV TEM São José do Rio Preto	MACEDÔNIA	SP	3726	1384	3634
TV TEM Bauru	URU	SP	1174	446	1158
TV TEM São José do Rio Preto	SEVERÍNIA	SP	17582	5674	16969
TV TEM Itapetininga	PARANAPANEMA	SP	20352	6830	19855
TV TEM Sorocaba	ITATIBA	SP	121783	41343	120541

TV TEM Bauru	ITATINGA	SP	20855	6503	20336
TV TEM São José do Rio Preto	PEDRANÓPOLIS	SP	2513	933	2404
TV TEM Itapetininga	CONCHAS	SP	18033	6384	17803
TV TEM Itapetininga	BOITUVA	SP	61464	20366	59916
TV TEM Bauru	SALTO GRANDE	SP	9244	3354	9011
TV TEM São José do Rio Preto	IBIRÁ	SP	12488	4539	12232
TV TEM São José do Rio Preto	DIRCE REIS	SP	1807	674	1757
TV TEM São José do Rio Preto	COROADOS	SP	6039	2195	5991
TV TEM São José do Rio Preto	VOTUPORANGA	SP	95271	36016	94010
TV TEM São José do Rio Preto	GUZOLÂNDIA	SP	5307	1853	5169
TV TEM Itapetininga	RIBEIRÃO GRANDE	SP	7732	2477	7424
TV TEM São José do Rio Preto	POTIRENDABA	SP	17494	6184	17212
TV TEM Bauru	BARRA BONITA	SP	36403	12619	35663
TV TEM Bauru	QUINTANA	SP	6689	2348	6545
TV TEM São José do Rio Preto	NEVES PAULISTA	SP	8998	3365	8936
TV TEM São José do Rio Preto	MAGDA	SP	3143	1209	3049
TV TEM Sorocaba	MAIRINQUE	SP	47511	15424	46185
TV TEM São José do Rio Preto	NHANDEARA	SP	11545	4409	11446
TV TEM Bauru	LINS	SP	78331	28068	77836
TV TEM São José do Rio Preto	GUARAÇAI	SP	8375	3075	8127
TV TEM São José do Rio Preto	ZACARIAS	SP	2695	1020	2633
TV TEM Itapetininga	JUMIRIM	SP	3393	1138	3335
TV TEM Bauru	IBIRAREMA	SP	7812	2700	7557
TV TEM São José do Rio Preto	GUARACI	SP	11274	3913	11098
TV TEM Bauru	ESPÍRITO SANTO DO TURVO	SP	4866	1609	4738
TV TEM São José do Rio Preto	POPULINA	SP	4201	1583	4040
TV TEM São José do Rio Preto	GABRIEL MONTEIRO	SP	2727	1058	2697
TV TEM Bauru	GÁLIA	SP	6591	2426	6448
TV TEM Bauru	ÁLVARO DE CARVALHO	SP	3763	1258	3715

TV TEM Itapetininga	TIMBURI	SP	2678	973	2628
TV TEM Bauru	OURINHOS	SP	114411	40048	112522
TV TEM Sorocaba	SOROCABA	SP	684578	229580	672419
TV TEM Itapetininga	MANDURI	SP	9921	3553	9856
TV TEM São José do Rio Preto	GUARANI D'OESTE	SP	2015	782	1968
TV TEM Itapetininga	CAPÃO BONITO	SP	47499	15125	46301
TV TEM Sorocaba	JUNDIAÍ	SP	422169	148784	416768
TV TEM São José do Rio Preto	CAJOBI	SP	10623	3713	10481
TV TEM São José do Rio Preto	JACI	SP	6954	2436	6834
TV TEM Sorocaba	CAPELA DO ALTO	SP	20664	6606	19721
TV TEM Bauru	GUARANTÃ	SP	6715	2233	6611
TV TEM São José do Rio Preto	POLONI	SP	6105	2265	5981
TV TEM São José do Rio Preto	ESTRELA D'OESTE	SP	8483	3096	8362
TV TEM Bauru	IBITINGA	SP	60493	21122	59699
TV TEM Bauru	ARCO-ÍRIS	SP	1783	644	1703
TV TEM Bauru	SÃO PEDRO DO TURVO	SP	7725	2751	7610
TV TEM Bauru	POMPEIA	SP	22183	7821	22011
TV TEM São José do Rio Preto	SANTA FÉ DO SUL	SP	32569	12327	32300
TV TEM Bauru	HERCULÂNDIA	SP	9599	3356	9449

TV TEM São José do Rio Preto	SANTA RITA D'OESTE	SP	2517	970	2447
TV TEM São José do Rio Preto	COSMORAMA	SP	7363	2877	7248
TV TEM Sorocaba	SÃO ROQUE	SP	91713	30507	90521
TV TEM Bauru	PEDRINHAS PAULISTA	SP	3117	1044	3049
TV TEM Itapetininga	TORRE DE PEDRA	SP	2430	911	2360
TV TEM Bauru	TORRINHA	SP	10087	3503	9962
TV TEM Bauru	AREALVA	SP	8626	3171	8412
TV TEM Bauru	GARÇA	SP	44710	15579	44407
TV TEM São José do Rio Preto	BRAÚNA	SP	5730	1983	5640
TV TEM Itapetininga	ALAMBARI	SP	6071	1983	5757
TV TEM São José do Rio Preto	OLÍMPIA	SP	55191	19560	54699
TV TEM Itapetininga	LARANJAL PAULISTA	SP	28734	9892	28302
TV TEM São José do Rio Preto	ALTO ALEGRE	SP	4106	1523	4040
TV TEM Bauru	SABINO	SP	5633	2060	5581
TV TEM Bauru	CAFELÂNDIA	SP	17883	6322	17585
TV TEM São José do Rio Preto	NOVA CANAÃ PAULISTA	SP	1895	714	1848
TV TEM São José do Rio Preto	FLOREAL	SP	2939	1170	2915
TV TEM São José do Rio Preto	LUIZIÂNIA	SP	5736	1987	5613
TV TEM São José do Rio Preto	SANTO ANTÔNIO DO ARACANGUÁ	SP	8484	2910	8241
TV TEM Sorocaba	ARAÇOIABA DA SERRA	SP	34394	11478	32624
TV TEM Sorocaba	PIEDADE	SP	55540	17579	52814
TV TEM Bauru	LUPÉRCIO	SP	4619	1524	4499
TV TEM Bauru	BORBOREMA	SP	16169	5846	15952
TV TEM São José do Rio Preto	ANDRADINA	SP	56916	20904	56345
TV TEM Itapetininga	BARÃO DE ANTONINA	SP	3170	1193	2997
TV TEM São José do Rio Preto	BARBOSA	SP	7358	2533	7177
TV TEM São José do Rio Preto	ELISIÁRIO	SP	3679	1278	3627
TV TEM Bauru	LUTÉCIA	SP	2663	999	2640
TV TEM Bauru	CÂNDIDO MOTA	SP	31519	11142	31098

TV TEM Itapetininga	PILAR DO SUL	SP	29408	9365	28486
TV TEM Itapetininga	QUADRA	SP	3833	1287	3677
TV TEM Bauru	BOREBI	SP	2645	860	2495
TV TEM Bauru	MACATUBA	SP	17294	5319	16757
TV TEM São José do Rio Preto	SALES	SP	6374	2322	6188
TV TEM Bauru	QUATÁ	SP	14208	4907	13858
TV TEM Bauru	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	SP	47929	16835	47345
TV TEM São José do Rio Preto	CARDOSO	SP	12420	4703	12118
TV TEM Bauru	MINEIROS DO TIETÊ	SP	13007	4287	12634
TV TEM Bauru	AVANHANDAVA	SP	12384	4077	12122
TV TEM São José do Rio Preto	MURUTINGA DO SUL	SP	4502	1709	4428
TV TEM São José do Rio Preto	MARAPOAMA	SP	3054	1065	2857
TV TEM Bauru	OCAUÇU	SP	4322	1532	4196
TV TEM Bauru	PIRAJUÍ	SP	22341	8111	21967
TV TEM Bauru	DUARTINA	SP	12540	4554	12402
TV TEM Itapetininga	ÓLEO	SP	2515	938	2464
TV TEM Bauru	BAURU	SP	378033	134586	373828
TV TEM São José do Rio Preto	BURITAMA	SP	17275	6435	17091
TV TEM Itapetininga	TAPIRAÍ	SP	7867	2420	7454

TV TEM São José do Rio Preto	MIRASSOL	SP	60282	21643	59734
TV TEM Bauru	PROMISSÃO	SP	40741	13774	40075
TV TEM Sorocaba	VÁRZEA PAULISTA	SP	122771	39264	119860
TV TEM São José do Rio Preto	MONTE APRAZÍVEL	SP	25279	9298	24898
TV TEM São José do Rio Preto	RUBIÁCEA	SP	3152	1080	3057
TV TEM São José do Rio Preto	RUBINÉIA	SP	3165	1225	3115
TV TEM Bauru	VERA CRUZ	SP	10891	3719	10755
TV TEM Bauru	RIBEIRÃO DO SUL	SP	4547	1594	4463
TV TEM São José do Rio Preto	ALTAIR	SP	4192	1372	3980
TV TEM Bauru	GUAIMBÊ	SP	5809	1966	5737
TV TEM Bauru	TUPÃ	SP	65668	23957	64871
TV TEM Itapetininga	PORANGABA	SP	10001	3618	9662
TV TEM Bauru	IACRI	SP	6232	2263	6114
TV TEM Bauru	CAMPOS NOVOS PAULISTA	SP	5003	1730	4809
TV TEM Bauru	SÃO MANUEL	SP	41267	13591	40547
TV TEM São José do Rio Preto	MONÇÕES	SP	2170	873	2119
TV TEM São José do Rio Preto	SÃO JOÃO DAS DUAS PONTES	SP	2588	930	2522
TV TEM São José do Rio Preto	PALMEIRA D'OESTE	SP	9354	3529	9236
TV TEM Bauru	UBIRAJARA	SP	4817	1671	4654
TV TEM São José do Rio Preto	SEBASTIANÓPOLIS DO SUL	SP	3540	1369	3526
TV TEM Bauru	BALBINOS	SP	2117	810	2060
TV TEM Bauru	ECHAPORÃ	SP	6149	2135	6021
TV TEM São José do Rio Preto	SANTA CLARA D'OESTE	SP	2120	770	2079
TV TEM São José do Rio Preto	SUZANÁPOLIS	SP	3993	1403	3922
TV TEM Sorocaba	ARAÇARIGUAMA	SP	22513	6987	21620
TV TEM Itapetininga	BERNARDINO DE CAMPOS	SP	11233	4024	11062
TV TEM Bauru	PALMITAL	SP	22391	8241	21957
TV TEM Itapetininga	CESÁRIO LANGE	SP	17265	5670	16677
TV TEM Bauru	GUAÍÇARA	SP	12261	4060	12056

TV TEM Bauru	LUCIANÓPOLIS	SP	2348	803	2202
TV TEM Bauru	CHAVANTES	SP	12513	4176	12191
TV TEM São José do Rio Preto	PIACATU	SP	5853	1993	5604
TV TEM São José do Rio Preto	BÁLSAMO	SP	9137	3347	8924
TV TEM São José do Rio Preto	MIRANDÓPOLIS	SP	26555	9847	26330
TV TEM São José do Rio Preto	ONDA VERDE	SP	4415	1491	4352
TV TEM Bauru	ORIENTE	SP	6565	2302	6518
TV TEM São José do Rio Preto	NIPOÃ	SP	5040	1844	4904
TV TEM Bauru	ITAPUÍ	SP	14099	4754	14003
TV TEM Sorocaba	CAMPO LIMPO PAULISTA	SP	85298	27445	83277
TV TEM São José do Rio Preto	ITAPURA	SP	4828	1678	4723
TV TEM São José do Rio Preto	ORINDIÚVA	SP	7120	2467	7027
TV TEM São José do Rio Preto	CLEMENTINA	SP	8683	2873	8470
TV TEM São José do Rio Preto	NOVA ALIANÇA	SP	7026	2596	6937
TV TEM São José do Rio Preto	SÃO JOÃO DE IRACEMA	SP	1937	686	1882
TV TEM Bauru	CABRÁLIA PAULISTA	SP	4297	1402	4023
TV TEM São José do Rio Preto	BILAC	SP	8095	3006	7969
TV TEM São José do Rio Preto	BIRIGUI	SP	124584	45099	123398
TV TEM São José do Rio Preto	ARAÇATUBA	SP	198524	73269	196290

TV TEM São José do Rio Preto	ARIRANHA	SP	9742	3387	9659
TV TEM Bauru	BORACÉIA	SP	4860	1570	4780
TV TEM São José do Rio Preto	TANABI	SP	26166	9675	25843
TV TEM Itapetininga	NOVA CAMPINA	SP	9830	2732	8852
TV TEM Bauru	ALVINLÂNDIA	SP	3247	1057	3172
TV TEM São José do Rio Preto	NOVAIS	SP	5875	1807	5585
TV TEM São José do Rio Preto	SUD MENNUCCI	SP	7777	2730	7577
TV TEM São José do Rio Preto	MENDONÇA	SP	5532	2032	5442
TV TEM Itapetininga	ITABERÁ	SP	17690	5826	16925
TV TEM São José do Rio Preto	BREJO ALEGRE	SP	2545	972	2449
TV TEM São José do Rio Preto	CASTILHO	SP	20740	7063	20071
TV TEM São José do Rio Preto	ADOLFO	SP	3589	1326	3538
TV TEM Itapetininga	ITAÍ	SP	25864	8850	25254
TV TEM Itapetininga	ANGATUBA	SP	25421	8653	24485
TV TEM São José do Rio Preto	EMBAÚBA	SP	2471	870	2404
TV TEM Sorocaba	SALTO DE PIRAPORA	SP	45127	14209	43835
TV TEM Bauru	MARÍLIA	SP	239786	84974	237663
TV TEM Bauru	PARAGUAÇU PAULISTA	SP	44812	15717	44301
TV TEM São José do Rio Preto	ITAJOBÍ	SP	15379	5657	15164
TV TEM São José do Rio Preto	JOSÉ BONIFÁCIO	SP	37298	12867	36712
TV TEM São José do Rio Preto	PONTALINDA	SP	4653	1636	4546
TV TEM São José do Rio Preto	PLANALTO	SP	5268	1778	5041
TV TEM São José do Rio Preto	MARINÓPOLIS	SP	2128	750	2070
TV TEM Bauru	ANHEMBÍ	SP	5508	2286	5284
TV TEM São José do Rio Preto	CATANDUVA	SP	121913	44977	120461
TV TEM São José do Rio Preto	CATIGUÁ	SP	7864	2703	7733
TV TEM São José do Rio Preto	INDIAPORÃ	SP	3897	1563	3812
TV TEM São José do Rio Preto	PARAÍSO	SP	6503	2309	6433
TV TEM São José do Rio Preto	GLICÉRIO	SP	4852	1656	4769