



Regionalização e Rede Bandeirantes¹

Gabriel Henrique GOMES²

Laís Hellen da SILVA³

Mariana de Souza NOGUEIRA⁴

Priscila Fernanda MINANI⁵

Jociene Carla Bianchini FERREIRA⁶

Universidade do Estado de Minas Gerais – Campus Frutal

Resumo

Este trabalho visa fazer um estudo de caso da TV Band Minas, focando a filiada Band Triângulo, situada na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. O crescimento da TV Bandeirantes no Brasil e a popularização da televisão que proporcionou uma maior abrangência da emissora. O processo de regionalização fez com que o conteúdo local ganhasse destaque na programação, porém, isso não ocorre de forma concreta na Band Triângulo, uma vez que, a grade do veículo como também as plataformas digitais do Grupo Bandeirantes, não acompanham o processo de regionalização das emissoras concorrentes.

Palavras-chave

Regionalização, TV Bandeirantes, estudo de caso.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Estudante do 7º Período de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UEMG – Campus de Frutal, email gael_henrique@hotmail.com

³ Estudante do 7º Período de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UEMG – Campus de Frutal, email lala_helen@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º Período de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UEMG – Campus de Frutal, email snogueiramariana@gmail.com

⁵ Estudante do 7º Período de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UEMG – Campus de Frutal, email pri_minani@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UEMG – Campus de Frutal, email jocienebf@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por tema estudar a “Regionalização e a Rede Band”. Para isso, foi preciso coletar dados sobre a empresa, a história da emissora, os conceitos de regionalização e a forma como a Band lida com essa transformação do conteúdo.

Criada em 1937, a Rede Bandeirantes contabiliza mais de 70 anos de história. Foi fundada por João Jorge Saad, já falecido, e, hoje, é comandada por João Carlos Saad. De acordo com informações disponíveis em seu site oficial possui 31 emissoras afiliadas em todo o país, alcançando uma cobertura de 100% do território brasileiro com sinais de Rádio e TV. Além disso, seu crescimento possibilitou que o conteúdo fosse disponibilizado no exterior, como em países da América Latina, por exemplo.

O processo de difusão da informação teve mudanças desde seu início. Atualmente, é assustador imaginar que a comunicação era estabelecida por meio de cartas, Código Morse, telegramas, entre outros canais que poderiam demorar meses para levar a informação do destinatário ao receptor. Com o passar do tempo, a evolução do conhecimento humano possibilitou a criação da tecnologia que, mesmo ainda primitiva, permitiu estabelecer contato com o outro através de ligações telefônicas. E esse processo chegou ao que é, hoje, o auge da comunicação, a instantaneidade digital que permite a conexão com pessoas de todo o mundo em tempo real.

Mas essa chamada globalização da informação influenciou também no caráter do conteúdo divulgado, pois, o preenchimento da mídia com conhecimentos de âmbito mundial devido à abrangência que adquiriu, deu margem à abstinência de informações de cunho local. As pessoas de uma comunidade, que nos primórdios da comunicação, eram informadas sobre os acontecimentos através de reuniões na praça central da cidade identificadas pelo badalo do sino, depois de perderem esse costume devido ao crescimento e desenvolvimento das cidades, passaram a carecer de um meio que suprisse essa necessidade de informação.

Desde então, suprir essa carência é o objetivo defendido pelo conceito de regionalização. Primeiro, é preciso definir que o termo não corresponde aos limites geográficos, o que define uma comunidade ou região são os costumes, a cultura e os valores em comum. Portanto, enquanto o espaço físico limita a difusão do conhecimento, o espaço abstrato permite que pessoas ligadas ao assunto ou que simplesmente têm curiosidade compartilhem ideias.



A regionalização dá importância aos fatos que acontecem no dia-a-dia de um lugar e a divulgação permite que as pessoas tenham acesso. É também a possibilidade de os problemas de cidades menores ganhem âmbito nacional, promovendo a mobilização social e as possíveis mudanças, devido à força que a imprensa tem e mais ainda quando se trata da televisão. Para Cicília Peruzzo (1998, p.148), “A tendência à regionalização das comunicações, principalmente a regionalização da mídia brasileira televisão, aumenta o potencial do desenvolvimento da comunicação comunitária”.

Essa força caracterizada na regionalização foi encarada pela mídia do mundo todo. Não diferente no Brasil, também ocorreu mudanças no cenário da imprensa como é o caso da rede que qualifica o *corpus* de estudo desse trabalho.

2. A REGIONALIZAÇÃO DA TV BAND

A globalização da comunicação possibilitou não somente a difusão da informação pelo mundo, como também foi responsável por despertar o interesse da população pelo local. As pessoas passaram a valorizar e demonstrar apego as suas raízes, cultura e ideologia. De acordo com Peruzzo (2003) processo de regionalização, ainda, a valorização dos meios de comunicação em nível local ocorreu no auge do processo de globalização. Esse cenário fez surgir a revitalização das mídias locais e regionais, como reivindicação dos cidadãos pelo direito a diferença. As pessoas sentem necessidade de ter o seu cotidiano retratado nos veículos de comunicação, pois é nesse local onde estão o seus principais interesses econômicos, sociais e culturais.

Global-local não pode ser entendido com uma relação de exclusão. Como dito por Peruzzo (2003, p.69), “o local e o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro”, ocorrem em um processo concomitante. O termo local não é delimitado por fronteiras territoriais geográficas, leva-se em consideração a base cultural. Como alerta Alain Bourdin (2001,p.53) “não dá para definir um objeto local e principalmente dar-lhe um contorno territorial preciso”. Assim o local é constituído por partes que se identificam independente de fronteiras territoriais. Mas como ressalta Peruzzo, “o local se constitui num espaço geográfico característico constituído por partes que se relacionam, mas que ora se identificam, dependendo umas das outras, e ora são excludentes” (PERUZZO, 2003, p. 68).

A mídia local está totalmente ligada a ideia de proximidade, pois de acordo com Peruzzo “a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território que de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região” (PERUZZO, 2005. P. 5).



Segundo Peruzzo (2005), a mídia local surgiu no Brasil junto com o meios de comunicação. Porém a maior aproximação com o regional ganhou força por volta da década de 1980, principalmente pelas mudanças que ocorreram na área de comunicação do Brasil.

Eram criadas novas emissoras, o nascimento de emissoras UHF e principalmente, o constante intercâmbio com corporações internacionais que passaram a investir na radiodifusão do Brasil. Nesse contexto emissoras de TV e rádio procuraram abrir filiais no interior do país, o que gerou a criação de estratégias mercadológicas pelos veículos de comunicação, esses enxergaram na regionalização da mídia uma ótima possibilidade de explorar e ganhar novos mercados pelo interior do país.

O processo de regionalização da comunicação não deve ser entendido em uma perspectiva de compromisso por parte dos veículos com o povo, há um interesse mercadológico e publicitário por parte das empresas de comunicação. Assim como diz Peruzzo:

[...] O regional, no caso da interiorização da tv, é visto essencialmente como oportunidade de mercado, como uma alternativa a geração de renda [...] O que se questiona é a prática da subserviência política e econômica em detrimento do interesse público e do jornalismo de qualidade (PERUZZO, 2003, p. 79).

Sobre o interesse pelo local visando mercado publicitário, a publicação no Caderno de Mídia da Revista Imprensa, edição agosto de 2010, comprova tal ideia. Para Ignacio (2010), algumas empresas são atraídas para o interior em busca de aproveitar festas e eventos regionais para criar projetos de mídia e campanhas publicitárias específicas para cada região:

As empresas de comunicação e, em especial, as emissoras afiliadas de televisão aproveitam as datas comemorativas para a criação de programas especiais com extensa cobertura de cada dia de festa, além de elaborar outras atividades e eventos para preencherem calendário do mercado publicitário e movimentarem as cidades em que atuam (IGNACIO, 2010, p. 5).

A interiorização da TV no Brasil teve como pioneira a RBS, criada em 1957, em Porto Alegre – Rio Grande do Sul. A TV foi o primeiro modelo de TV regional no país. Esse processo de regionalização ganhou impulso em 1979, quando a BBS abriu uma filial no estado de Santa Catarina. A TV RBS é afiliada à Rede Globo. O projeto ganhou força ainda maior em 1980, com a implantação da Central Globo de Afiliadas e Expansão. O CGAE é um setor específico do grupo globo.



Já no início dos anos 2000, as grandes empresas de comunicação dão maior atenção ao fenômeno da regionalização como medida para suprir as constantes quedas de audiência. O início do século XXI é também o marco para a maior manifestação quanto ao processo de regionalização do objeto de estudo em questão, a TV Bandeirantes.

Para Bazi (2001) a TV Regional é “aquela que transmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para mesma” (BAZI, 2001, p. 16).

O termo “regional” como também “TV regional” nos remete a uma programação local, que agrega, principalmente, informação de uma determinada região de cobertura, mas não é o que se constata neste trabalho. No dia a dia das emissoras de televisão é notório que o que chega até o público são assuntos com ênfase no município mais importante da região de cobertura, que geralmente, é onde está instalada a sede da empresa. Talvez, isso ocorra por falta de investimentos em equipe, deslocamento. O que é relatado, também, por Silva (2006), “as empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior” (SILVA, 2006, p. 292). Contudo, há uma necessidade de se valorizar e investir em uma maior regionalização, ainda que seja um processo em andamento.

3. METODOLOGIA

Para a elaboração do trabalho, foi preciso se utilizar de pesquisa bibliográfica. Esse método permite ao pesquisador saber o que já foi estudado a respeito do tema proposto, por meio de documentações, artigos, livros e autores em geral que disseminaram seu pensamento e conhecimento sobre o assunto. Essa etapa é necessária porque um produto, ao ser analisado, pode sofrer mudanças com o decorrer do tempo. Os estudiosos fazem suas conclusões influenciadas pelo contexto em que estão inseridos, por isso, o material bibliográfico permite a comparação dessas alterações ocorridas. Além disso, é importante conhecer o que já existe acerca de um assunto para desenvolvê-lo. Pesquisa bibliográfica:

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2011).



Assim, a pesquisa bibliográfica embasa o pesquisador para o desenvolvimento da pesquisa, proporcionando um pensamento crítico para que, posteriormente, se possa analisar um determinado material.

Portanto, é preciso estar contextualizado ao que o objeto de estudo deste trabalho propõe. O *corpus* é a regionalização da programação da emissora Bandeirantes. A pesquisa bibliográfica pressupõe desmembrar os termos que formam o objeto de estudo em tópicos e proporcionar que o pesquisador entenda todas as partes que serão estudadas. Por isso, foi feito um estudo, acerca da história da Rede Bandeirantes, para definir a linha editorial e as características da programação adotadas pela empresa. A emissora possui 70 anos de história, e durante esse tempo passou por diversos períodos da história que influenciaram nos meios de comunicação de um modo geral como, por exemplo, da censura da época da Ditadura à globalização e emergência da era digital que exige dos veículos comunicacionais uma adaptação do seu conteúdo a fim de atender às expectativas do seu público.

Através da pesquisa bibliográfica, foi feito também um estudo sobre regionalização para que o pesquisador entenda como funciona o processo que fundamenta este trabalho.

Após a pesquisa, propôs-se fazer uma análise do processo de regionalização do conteúdo da emissora Bandeirantes exibido em sua programação. Para isso foi empregado o estudo de caso e a pesquisa empírica como procedimentos metodológicos de elaboração do trabalho. A pesquisa empírica objetiva examinar materiais concretos sobre um determinado assunto, aproximando-se da prática executada. “A investigação empírica é também uma estratégia pedagógica em si mesma, de envolvimento e fortalecimento de seus participantes na compreensão e eventual transformação” (OROZCO, 2010).

Busca também entender os detalhes de uma produção, no caso, televisiva por meio de análise da regionalização da informação, mudança de programação, adequação ao conteúdo regional, adaptação de cenário, produção de conteúdo para internet, crescimento da Rede, abrangência e audiência, bem como a forma como tais alterações acontecem na emissora Bandeirantes.

Esse detalhamento de mudanças, evoluções e adaptações que a regionalização provoca na programação de uma emissora é analisado através do estudo de caso. Esse é um método de pesquisa de caráter qualitativo empregado quando se pretende analisar



um evento e o processo de fenômenos históricos em relação a fenômenos contemporâneos. “O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se pode manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistêmica de entrevistas. (YIN, 2001, p. 27).

O estudo de caso, segundo Yin (2001), é um método que procura responder a duas questões fundamentais, “por que?” e “como?” um determinado fenômeno ocorre. Trata-se de um método empírico e qualitativo que se aplica a essa pesquisa por analisar “por que” a regionalização de conteúdo foi realizado pela Bandeirantes e “como” esse processo se desenvolve, analisando as diretrizes e mudanças aplicadas à programação da emissora tanto em seu conteúdo televisivo quando em seu conteúdo digital, levando em consideração que a internet é a plataforma de acesso à informação em ascensão num período moderno e globalizado.

Assim, a pesquisa empírica e o estudo de caso foram realizados por meio de análise de material coletado. Foram selecionadas grades de programação da emissora em todo país, com ênfase no Band Triângulo que é a afiliada que atende à região em que se contextualiza a pesquisa. Também foi analisado o conteúdo divulgado pela empresa no seu site oficial (<http://www.band.uol.com.br/>), explorando como é feito o contato com o público que utiliza essa plataforma para se informar.

Em suma, através dos procedimentos metodológicos acima citados, pretendeu-se praticar uma análise detalhada do processo de regionalização do conteúdo da emissora, explorando a sua programação, a adaptação ao local, a nacionalização da produção regional e a forma como empresa lidou com a sua linha editorial, conservando a identidade de cada região que situa uma afiliada da Rede.

4. ANÁLISE DA TV BAND MINAS

4.1 Band Triângulo

Hoje no Brasil, segundo dados de Setembro de 2012 fornecidos pelo IBOPE NetRatings, há 83,4 milhões de pessoas acessando a internet. É 26,6% desse total apenas na região Sudeste, região em que a Band Triângulo se insere. Fazendo uma rápida análise pudemos perceber o quão prematura é a inserção da Band na mídia digital.



Situada em uma região como a do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba que juntas abrange mais de 100 municípios e uma população superior a dois milhões de pessoas (Censo 2010), as Redes Sociais da Band Triângulo são pouco acessadas. São menos de 600 pessoas interagindo com o perfil da TV Band Triângulo na rede social Facebook. O mesmo acontece no perfil TV Bandeirantes, que se refere à TV em abrangência nacional, é pouco mais de oito mil pessoas em um país de mais de 190 milhões de indivíduos. (Conforme imagens a seguir)



Acessado em sexta-feira, 23 de novembro de 2012, 11:35:52 <<http://facebook.com/bandtriangulo>>



Acessado em sexta-feira, 23 de novembro de 2012, 11:36:20 <<http://facebook.com/tv-bandeirantes>>

Levando em consideração que nos encontramos na época da blogosfera o jornalismo deve tornar-se mais presente. Sendo que, na internet o telespectador pode interatuar com o veículo, comentando o fato, acrescentando dados e disseminando essa informação. O papel do blog ou rede social é de angariar público, mas isso só é possível se o veículo mantiver um ritmo de informações, o internauta não acessa um domínio da internet que oferece informações não atualizadas.

A pesquisa empírica feita para a construção desse artigo também averiguou que o próprio site da TV Band Triângulo é bastante desatualizado. (Conforme imagem a seguir) Fato que causa a quebra de credibilidade.

Afinal, prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade. (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008, p.31)



Acessado em sexta-feira, 23 de novembro de 2012, 13:35:58
<<http://www.band.uol.com.br/tv/minasgerais/>>



Se os meios buscam agregar valores e se manter presentes cada vez mais na vida da população, a questão gira em torno de entender os motivos pelos quais a TV Band Triângulo não investe no setor. O site da TV é atrasado quando se trata da programação local, um internauta que não está inserido na região de abrangência, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, não consegue saber que programa é exibido na TV (Conforme figura a seguir).

Manhã	Tarde	Noite	Madrugada
06:00 Popeye Vencendo os perigos, brigando com malvados, salvando a namorada, saltando seus jarjães, ou simplesmente curtindo sua vida no mar, Popeye vem agradando crianças e adultos de diversas gerações.  veja mais	12:30 Local Horário destinado à exibição de conteúdo regional.  veja mais	18:50 Local Horário destinado à exibição de conteúdo regional.  veja mais	00:00 Agora é Tarde com Danilo Gentili Entrevistas, reportagens e quadros, conduzidos com bom humor por Danilo Gentili. Com participação de Marcelo Mansfield, Murilo Couto, Léo Lira e a banda Ultraje à Rigor, comandado por Roger.  veja mais
06:45 1º Jornal Para começar o dia bem informado o jornal traz um resumo dos principais fatos da véspera e antecipa a agenda do que vem pela frente.  veja mais	15:00 Futurama Fly sem querer se congela no Ano Novo de 1999 acorda mil anos mais tarde em um mundo diferente. Consegue emprego como entregador da Planet. Espreso e começa a vida, a durona opôsi da nave e Bender, um robô com vários defeitos.  veja mais	19:20 Jornal da Band Os principais fatos no Brasil e no Mundo relatados com imparcialidade e profundidade.  veja mais	01:00 Jornal da Noite Um resumo de tudo que aconteceu de relevante durante o dia, no Brasil e no Mundo. Análises, entrevistas e matérias especiais aprofundam os temas mais importantes.  veja mais
07:30 Local Horário destinado à exibição de conteúdo regional.  veja mais	15:50 Popeye Vencendo os perigos, brigando com malvados, salvando a namorada, saltando seus jarjães, ou simplesmente curtindo sua vida no mar, Popeye vem agradando crianças e adultos de diversas gerações.  veja mais	20:25 Momento da Sorte O Momento da Sorte mostra ao vivo o sorteio da Mega-Sena do dia.  veja mais	01:45 Claquete Os bastidores dos eventos sociais, empresariais e culturais do país. Colunas sobre moda, turismo, gastronomia, cinema, estilo e esportes. E os vídeos mais interessantes da internet.  veja mais
08:00 Dia Dia Chefs, professores e culinárias ensinam receitas de todos os tipos, práticas ou sofisticadas, tradicionais ou inovadoras, leves ou encorpadas. As delícias da cozinha brasileira e internacional estão no cardápio do programa.  veja mais	16:50 Brasil Urgente Informativo com linguagem coloquial e opinativa, com prioridade para os temas do cotidiano de cada cidadão. O foco é a segurança, a saúde, o trabalho, a mobilidade, o comportamento. Nas  veja mais	20:28 Show da Fé Programa religioso comandado pelo Missionário R.R. Soares.  veja mais	02:45 Loucos ou Loucuras Clipes de humor gravados no México, Canadá, França, Inglaterra e em lugares exóticos e até selvagens. Brinca com momentos históricos,  veja mais
no-11		22-11	

Acessado em sexta-feira, 23 de novembro de 2012, 11:35:10
<<http://www.band.uol.com.br/tv/minasgerais/programacao>>

A resposta dessa pergunta está nos dois pilares de sustentação da TV, Credibilidade e Independência. Esses fatores fazem com que a Rede Bandeirantes de Televisão cresça, porém em ritmo menor que as outras, uma vez que não se desprende de seus princípios para ganhar audiência.

Em um apanhado geral das filiais da Band, cada região tem seu perfil, mas é evidente a presença do programa jornalístico que mostra sua realidade, indo às ruas, com matérias que chegam a ser sensacionalistas. Mas também, programas locais que possuem carga humorística, de entretenimento, gastronomia, turismo.

5. APRECIÇÃO CRÍTICA

O assunto é programação e o foco é a Band regional. A regionalização das emissoras de TV tem sido ponto forte nas últimas três décadas, aumentando o número de filiais. Analisamos as programações de algumas filiais da TV Bandeirantes com intuito de conhecer a programação local que é transmitida para o telespectador. A



junção de local, regional, nacional e global é a força motriz da televisão e podemos perceber nas afiliadas uma grande demanda de programas locais com notícias factuais, matérias quentes e o sensacionalismo. Sem generalizações, cada região tem seus predomínios.

O jornalismo local que visa retratar a realidade local trabalha com a informação de proximidade. Esse mais do que qualquer outro meio de comunicação tem uma alcance maior para melhor mostrar a vida de determinada região. (PERUZZO, 2005)

Por vezes, tendências políticas e comerciais, dificultam uma maior contribuição cultural da região. Ficando evidente a presença de programas policiais, sensacionalistas e a veiculação de programas que alcançam grandes audiências em território nacional, sendo levados para o local, transformando programas como Jogo Aberto e Brasil Urgente nas armas de audiência regional e local.

Para o telespectador a proximidade da informação é vantajoso devido à presença de uma emissora local e regional. Pois as pessoas começam a acompanhar os fatos de forma direta, ou seja, diretamente do local, pelos costumes, expressões e vivência. A presença de programas de entretenimento, humorístico, gastronômicos e até musicais na esfera local e regional, aproximam ainda mais o telespectador da sua região, da sua identidade cultural.

Outra tendência das afiliadas é a falta da *ampla* cobertura do regional, se restringindo a informações que rodeiam a capital, ou as regiões promissoras economicamente. Considero que a falta muitas vezes é consequência da estrutura inferior, aos grandes centros. Sendo assim a programação das afiliadas sugere um autoquestionamento: qual seria o tipo de identidade culturais que as emissoras (re)constroem ?

O primeiro foco da programação é o público, sendo esse o beneficiário da programação. Então essa programação deve produzir as particularidades da região, trazendo a singularidade do local para a pluralidade do regional, com intuito de causar o efeito de identificação com os telespectadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Band em Minas Gerais: Disponível em <http://noticias.band.uol.com.br/cidades/minasgerais/>, acessado em 23 de novembro de 2012.



BAZI, Rogério. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação no jornalismo e na blogosfera. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008.

Emissoras da Rede Bandeirantes: Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/emissoras-da-rede/>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

Grupo Bandeirantes: Disponível em <<http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

IGNACIO, Ana. Folia todo dia. **Caderno de Mídia**, São Paulo, ano 2, n. 16, p. 5- 9, ago. 2010. Suplemento integrante da Revista Imprensa n. 259, ago. 2010.

MOTA, Inês; CALLOU, Ângelo. **Regionalização midiática: o local como fonte de informação**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0662-1.pdf>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

MULLER, Karin: **Televisão Regional e rede nacional: um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2011/resumos/R6-0432-1.pdf>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

Número de pessoas com acesso à internet em setembro de 2012: Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

OROZCO, Guillermo. Do Prefácio. In: BRAGA, José Luiz; MARTINO, Luiz Claudio (Orgs.); LOPEZ, Maria Immacolata Vassallo de Lopez. **Pesquisa empírica em comunicação**. Paulus: São Paulo, 2010.

Perfil Band Triângulo – Facebook: Disponível em <<http://facebook.com/bandtriangulo>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

Perfil TV Bandeirantes – Facebook: Disponível em <<http://facebook.com/tv-bandeirantes>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

PERUZZO, C. M. K. 1998. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, nº30, p.141 – 157.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1. sem. 2005.

_____. Mídia local, uma mídia de proximidade. Comunicação: Veredas. São Paulo: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIMAR**, a. 2, n. 2, p.65-89, nov. 2003.



Programas Band Minas: Disponível em
<<http://www.band.uol.com.br/tv/minasgerais/programas.asp>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

Rede Bandeirantes - afiliada Band Triângulo: Disponível em
<<http://www.band.uol.com.br/tv/triangulo/>>, acessado em 23 de novembro de 2012.

Rogério Eduardo Bazi; Duílio Jr Fabri. **A regionalização e a força das emissoras regionais: a presença da Rede EPTV:** Disponível em:
<http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202009/arquivos/Trabalhos/Rogério_Regionalizacao.pdf>, acessado em 23 de novembro de 2012.

SILVA, Robson Bastos da. Limites e possibilidades da TV regional. In MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, Cidoval Moraes de; GOBBI, Maria Cristina. (Orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2 edição. São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.