
As (in)visibilidades regionais nas afiliadas da Rede Globo: os casos da TV Bahia e TV Sergipe¹

Vinícius Oliveira Rocha
Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais de estudo comparativo sobre afiliadas à Rede Globo na Região Nordeste, aqui focados na TV Bahia e na TV Sergipe, cujas constituições estão intrinsecamente ligadas às trajetórias econômicas e políticas dos grupos familiares a que pertencem, os Magalhães e os Franco, respectivamente. Constata-se que essas emissoras têm pouco espaço em sua grade de programação para conteúdos locais em função de uma lógica ditada pela cabeça-de-rede nacional. Observa-se que esta lógica é reproduzida pelos telejornais dos estados ao priorizar a cobertura das capitais, Salvador e Aracaju, e suas respectivas regiões metropolitanas, em detrimento dos demais municípios. Evidencia-se, assim, uma invisibilidade e falta de representação sofrida pelas populações dos interiores de ambos os estados.

Palavras-chave

Regionalização midiática; Telejornalismo local; TV regional; TV Bahia; TV Sergipe;

Introdução

Este artigo apresenta um recorte de projeto de pesquisa mais amplo, intitulado “Geografias dos grupos de mídia da Região Nordeste”, desenvolvido entre os anos de 2017 e 2019, aqui focado em duas emissoras de TV locais-regionais afiliadas à Rede Globo: a TV Bahia, com sede em Salvador, e a TVs Sergipe, de Aracaju². Em seu primeiro ano o projeto analisou os jornais impressos dos principais grupos de mídia das três maiores capitais nordestinas – Fortaleza, Recife e Salvador –, voltando-se em seu segundo ano para o telejornalismo dessas mesmas cidades. A base teórica e metodológica construída nestes dois primeiros anos foi então aplicada ao contexto midiático de Sergipe. A pesquisa debruçou-se então sobre as duas emissoras abertas

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Plano de trabalho desenvolvido como bolsa Pibic CNPQ-UFS, sob a orientação da prof.^a dr.^a Sonia Aguiar.

comerciais do estado, TV Sergipe e TV Atalaia³, cuja peculiaridade é o fato de pertencerem ao mesmo grupo familiar, descendente do ex-governador Augusto Franco (1912-2003).

O estudo comparativo aqui apresentado resgata as particularidades da TV Bahia, identificadas no estudo anterior, e as confronta com as da TV Sergipe, visando observar semelhanças e diferenças tanto em relação aos respectivos contextos estaduais quanto ao contexto macrorregional nordestino, vis-à-vis os resultados teóricos, metodológicos e empíricos obtidos no decorrer das três etapas constituintes da pesquisa. Para isso, foi necessário contextualizar suas peculiaridades em termos de relações identitárias com o público, com o território e com o poder local. Assim, o objetivo específico centrou-se em analisar a inserção do telejornalismo local na grade de programação das TVs Bahia e Sergipe – afiliadas da Rede Globo e pertencentes a membros das famílias Magalhães e Franco, respectivamente, ambas com forte influência política e econômica.

Contextualização regional

A primeira diferença a ser destacada é o fato de a TV Bahia ser a cabeça de uma rede estadual (a Rede Bahia), cujo sinal cobre quase todo o território baiano, por meio de sete emissoras afiliadas (ver Figura 1) que alcançam 97,36% dos 417 municípios e 98,06% da população de 14.203.428 habitantes do Estado, segundo a página da “Cobertura Globo” (atualizada em 07/05/2019)⁴. Já a TV Sergipe, única afiliada da Rede Globo no Estado, distribui seu sinal para 69 dos 75 municípios sergipanos (92%) onde vivem 98,5% dos seus 2.295.865 habitantes, segundo a mesma fonte.

No entanto, conforme os dados apurados na pesquisa, ambas operam segundo a mesma lógica de concentração da cobertura nas regiões metropolitanas das capitais de Estado e os municípios que concentram maior população (leia-se audiência) e protagonismo político e econômico nas principais regiões de desenvolvimento.

Com base em tal constatação, a pergunta que norteou este projeto de pesquisa foi: “Como as pessoas se veem numa programação centralizada como a da TV?”. Assim, embora trate de casos específicos como os da TV Bahia e da TV Sergipe, a pesquisa se propôs a traçar um percurso conceitual, histórico e crítico dos processos de regionalização da mídia brasileira. Ao se fazer esse percurso, entende-se os jogos de

³ Emissora estudada em plano de trabalho a cargo de outra bolsista de iniciação científica.

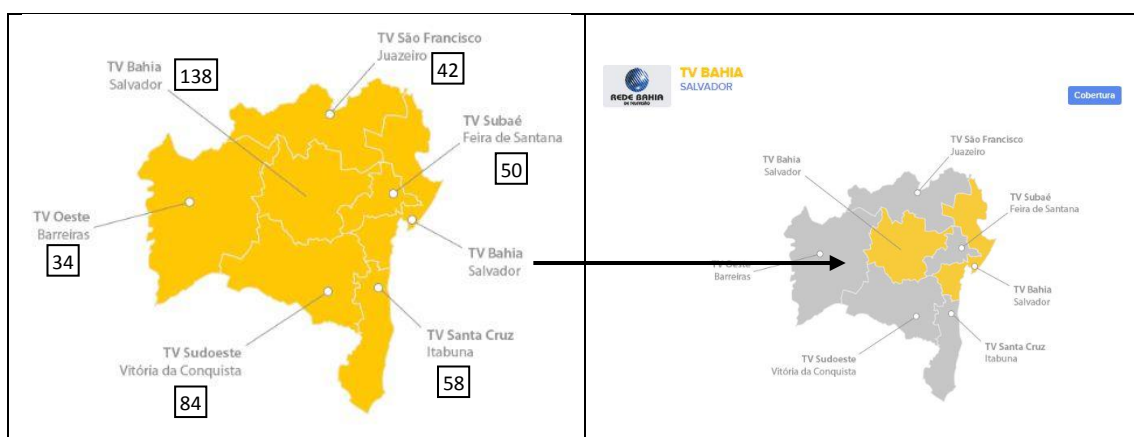
⁴ Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/estados.aspx?uf=ba> (Acesso em 27/06/2019)

interesse, as relações de poder, as construções de discursos e identidades que permeiam e definem as estruturas da mídia no território nacional, bem como os modos como ela se relaciona aos elementos constituintes do local e regional em cada espaço inserido.

Para melhor entendimento dos contextos regionais em foco, foi feito também um resgate de conceitos específicos da Geografia, que aliados a estudos prévios da Comunicação ajudaram a lançar luz sobre um campo que ainda tem se revelado incipiente em termos de estudos prévios – a regionalização na mídia do Nordeste. Logo, partiu-se desses conceitos geográficos para então se debruçar sobre as problemáticas da regionalização (em específico os modos como ela é discursada versus os modos como ela é praticada) para enfim se chegar aos casos das duas emissoras.

A TV Bahia é uma emissora sediada em Salvador que funciona como cabeça-de-rede da Rede Bahia de Televisão, que conta com outras cinco afiliadas, estrategicamente distribuídas pelas principais regiões do Estado e sediadas em cidades-polo regionais: TV Oeste (Barreiras), TV Santa Cruz (Itabuna), TV São Francisco (Juazeiro), TV Subaé (Feira de Santana) e TV Sudoeste (Vitória da Conquista). Além disso, a rede é proprietária do jornal impresso Correio (antigo Correio da Bahia), bem como de quatro emissoras de rádio e dois portais de internet (além da página estadual do G1).

Figura 1 – Mapa das emissoras que compõem a Rede Bahia e cobertura da TV Bahia



Fonte: Atlas de cobertura da Rede Bahia e de suas afiliadas. Disponível em:
<https://negocios8.redeglobo.com.br/MapasCobertura/ba.png> (Acesso em 27/06/2019)

Já a TV Sergipe está sediada em Aracaju e é a única emissora afiliada da Rede Globo no estado de Sergipe, o menor do Brasil com uma área de cerca de 22 mil km². Cobre 69 dos 75 municípios do estado, os quais equivalem à quase totalidade dos seus 2,2 milhões de habitantes. Tanto a TV Sergipe quanto sua maior concorrente, a TV Atalaia, são geridas por membros de uma mesma família – os Franco, de notória trajetória econômica e política no Estado, alguns dos quais com atuação nacional. Os membros e ex-membros da família ligados à emissora tem ligações com a Sabe Alimentos, o G1 Sergipe, Agropecuária São José, Seven Oficina Criativa e a Guararapes *Enterprises and Investments Lmtd*.

Como ponto de partida para a construção do artigo, foi tomado como base o discurso institucional da TV Bahia na ocasião do seu 33º aniversário, no dia 10 de março de 2018. Veiculado nos seus dois principais telejornais, o *Bahia Meio-Dia* e o *BATV*, a mensagem visava “reafirmar o compromisso da TV Bahia com os baianos”, afirmando ter “um compromisso com a prosperidade” do estado e do povo baiano, com o qual a emissora busca manter uma relação de “profundo respeito”. Reforçou a presença da emissora em todo o território baiano, levando “o Brasil e o mundo” à Bahia e “a Bahia e os baianos ao Brasil e ao mundo”.

Após a veiculação deste discurso no *BATV*, seguiu-se um vídeo institucional da emissora desenvolvido especialmente para a ocasião do aniversário e reiterando o slogan “compromisso com a Bahia e os baianos”. Porém, o que mais chama a atenção é o vídeo em si: ao mesmo tempo em que reitera o discurso de um compromisso da emissora com a Bahia, veicula apenas imagens de Salvador.

Partindo da análise proposta pela pesquisa – de um estudo de caso comparativo acerca da representatividade das populações locais e regionais na programação que costumam assistir na TV – e levando em conta que o sinal de ambas as emissoras alcançam quase a totalidade dos territórios de seus respectivos estados, o artigo busca contrastar este discurso institucional com a realidade das questões de representação entre as emissoras. Isso foi feito mediante uma análise dos seguintes telejornais: *Bahia Meio-Dia*, *BATV* e *SETV* (1ª e 2ª edições), a fim de verificar quanto do total de matérias por eles veiculadas é dedicado às cidades que não se situam nas Regiões Metropolitanas de Salvador e Aracaju.

Os dados obtidos foram analisados com base nos pressupostos das Geografias da Comunicação trabalhados no decorrer da pesquisa, para assim serem avaliadas as

problemáticas da representação e da regionalização numa rede associada a um conglomerado midiático conhecido pela centralização da sua programação e produção de conteúdos, como é o caso da Rede Globo.

Programação regional e estratégias de homogeneização

De acordo com Lusvargui (2008, p. 16), a principal característica de duas das maiores corporações de mídia do País, Globo e Record, é estruturar a cobertura regional a partir de seus próprios padrões de qualidade, tentando estabelecer uma identidade local que seja um apêndice do nacional, num processo de “mcdonaldização” da notícia dos grandes centros do País, situados entre o eixo Rio-São Paulo. A partir de um determinado padrão visual, que inclui desde vinhetas, ao tratamento da notícia e à forma de apresentação, diferenças regionais são diluídas para integrar, por fim, todas as regiões à grande cidade global.

Essa orientação por parte da Globo, a partir do centro onde está sediada, por meio de um discurso expansionista e integrador, é também observada por Aguiar (2016, p. 127). Primeiramente ela resgata do trabalho de Milton Santos o conceito de “região concentrada”, a qual compreende o Sul e o Sudeste do país. Trata-se da região com melhor infraestrutura dos meios técnicos, científicos e informacionais, e não à toa onde estão localizadas as sedes das principais redes de TV (Globo, SBT, Record e Band).

Acontece no Brasil um novo modelo de disputa da audiência por parte da grande mídia. Antes o público era concorrido de forma geral, medindo-se os índices nacionais de audiência. Agora, com a regionalização, os índices locais são tão relevantes quanto os nacionais, uma vez que ambos têm grandes respostas econômicas por parte dos investimentos publicitário e governamentais. (ALVES E BRANCO, 2012, p.4)

Essa construção discursiva encontra ecos no modelo centralizador e homogeneizador operado pela Globo que já foi discutido anteriormente. Trata-se de um discurso expansionista e regionalista que destoa da realidade, pois a emissora deliberadamente confunde os conceitos de “regionalização” e “capilaridade” a fim de sustentar sua imagem para o público e para o mercado publicitário.

Segundo Aguiar (2016, p. 127), o discurso da Rede Globo centra-se no seu vasto alcance – 99,50% dos telespectadores potenciais de todo o país –, mas que na verdade

diz respeito ao alcance de sinal a residências, que serve de base ao cálculo do número de pessoas convertidas em audiência e não necessariamente de telespectadores efetivamente ligados na programação. A quantidade de afiliadas pertencentes à rede também é enfatizada como argumento em favor da regionalização, mas esta capilaridade territorial não se traduz de fato em representação de todos os espaços interligados.

Basta lembrar que as afiliadas dispõem de apenas “14 horas semanais para levar notícia e entretenimento ao público de sua localidade”, o que não pode ser visto como um atributo positivo, como induz a apresentação institucional da Rede Globo. Não é preciso fazer muitos cálculos para ver o quão ínfima é essa parcela dentro da grade semanal de programação das emissoras, uma vez que dessas 14 horas (correspondentes a uma média de duas horas diárias), boa parte já é ocupada pela programação jornalística, e pouco ou quase nada sobra para outros tipos de programação.

Percurso histórico da TV Bahia e da família Magalhães

Herrmann (2016, p. 103) avalia a atual configuração da Rede Bahia de Televisão como um modelo claro de coronelismo eletrônico. Antônio Carlos Magalhães (ACM), fundador da Rede, emergiu como uma figura política proeminente nos anos 1970 e 80. O conglomerado empresarial Rede Bahia (que engloba a rede de televisão) começou a ser formado em 1975, com a construtora Santa Helena, e entrou no ramo da comunicação em 1978, com a criação do jornal Correio da Bahia (atualmente Correio).

Mas é só a partir da nomeação de ACM como Ministro das Comunicações do governo Sarney (1985-1990) que tem início o estabelecimento e expansão da Rede Bahia de Televisão. Primeiro com a TV Bahia, em Salvador, em 1985; em seguida, a TV Subaé, em Feira de Santana (segunda região metropolitana da Bahia), e a TV Santa Cruz, em Itabuna, ambas em 1988; a TV Sudoeste, em Vitória da Conquista, e a TV São Francisco, em Juazeiro, ambas em 1990; e por fim a TV Oeste, em Barreiras, em 1991.

A escolha dessas cidades para as concessões das afiliadas não foi à toa, visto que todas representam importantes polos econômicos e de desenvolvimento em suas respectivas Regiões Geográficas Intermediárias⁵; com isso, num espaço de apenas seis anos, a Rede Bahia conseguiu se expandir para todo o território baiano, atualmente estando presente em 406 dos 417 municípios que formam o Estado.

⁵ Nomenclatura que substituiu a de “mesorregiões” na Nova Divisão Regional do Brasil do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, de 2017.

De acordo com Herrmann (idem), a posição privilegiada de ACM como Ministro das Comunicações lhe permitiu usar o controle das concessões de radiodifusão ao seu favor, construindo assim alianças políticas tanto na Bahia quanto no Brasil que lhe fossem vantajosas. Jamais houve revisão ou revogação dessas concessões, por mais incertas que aparentassem, e a falta de regulamentação sobre o direito à informação, como previsto pela Constituição de 1988, apenas garantiu a perpetuação dos interesses do proprietário da Rede.

Herrmann (2016, p. 104) enfatiza que a Rede Bahia e suas mídias serviam de plataforma para os interesses políticos de ACM – apoiando as figuras ligadas a ele e seu partido e antagonizando ou desmoralizando aqueles que fossem seus opositores. Com a morte deste em 2007 e a ascensão do petista Jaques Wagner, houve uma reconfiguração nas relações próximas entre o conglomerado e o poder político.

Assim, a partir de 2007 a Rede passou a se concentrar mais no seu projeto comercial e a assimilar o modelo de mídia da Rede Globo, oferecendo pouca cobertura ou análise dos problemas locais, ao passo em que as rádios e o jornal Correio foram reformulados a fim de atenderem à linha editorial da família Magalhães. Logo, a Rede Bahia “não tem aprimorado a diversidade da informação disponível no estado” (HERRMANN, 2016, p. 105).

Percurso histórico da TV Sergipe e da família Franco

Criada oficialmente em 1971, a TV Sergipe foi inicialmente afiliada da TV Tupi até 1973, quando se filiou à Rede Globo. Entretanto, as condições precárias de funcionamento da emissora não condiziam com o então proposto “padrão Globo de qualidade”, que determinava a “implantação de um projeto de reestruturação de equipamentos e das formas de produção, ou seja, toda a produção realizada pela TV Sergipe deveria passar pelo aval da cabeça de rede” (MOTA, 2014, p. 9). Além disso, uma das exigências da matriz carioca era a prevalência da sua produção nacional em detrimento da produção local das afiliadas.

A incapacidade da TV Sergipe de se adequar às exigências da rede levou à primeira crise financeira da emissora, resultando no fim da sociedade anônima que a administrava e à sua venda, em 1976, para a TV Aratu (na época afiliada da Globo na Bahia), a qual buscava montar uma rede de televisão no Nordeste. Porém, no início da

década de 1980 a TV Sergipe enfrentou novos problemas de gestão advindos de sanções dos órgãos fiscalizadores do estado e sucessivas intervenções da cabeça de rede. Em face de nova crise, a emissora foi vendida à família Franco (que já detinha a TV Atalaia, outrora TV 31 de Março) e voltou a ser afiliada da Rede Globo.

A inserção dos Franco na TV Sergipe representa mais um passo no longo processo que conferia à família larga hegemonia nas relações de poder no Estado. Dantas (2014, p. 300) afirma que na década de 1970 Augusto Franco detinha um complexo açucareiro responsável por dois terços da produção de açúcar de Sergipe, além de empreendimentos bem-sucedidos na indústria têxtil, o que lhe propiciou ampliar seu poder patronal como presidente do Sindicato dos Produtores de Açúcar de Sergipe, entre 1963 e 1969, e delegado da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) entre 1966 e 1968. Cerca de uma década depois, o filho Albano Franco inicia uma longa trajetória de poder na entidade, primeiro como diretor, entre 1977 e 1980, e depois presidente, de 1980 a 1994 – paralelamente à carreira política de senador, entre 1983 e 1994, seguida de duas gestões como governador de Sergipe, entre 1995 e 2002, e deputado federal, de 2007 a 2010, num total de 27 anos de carreira política (seu primeiro cargo foi como deputado estadual entre 1967 e 1970).

Já a trajetória política (propriamente dita) de Augusto Franco foi mais curta: deputado federal entre 1967 e 1970, senador entre 1971 e 1979, em seguida, governador até 1982 e deputado federal entre 1983 e 1987. Porém, sua dupla atividade como político e empresário lhe conferia prestígio, tanto na sociedade civil quanto junto ao governo militar, poder que só cresceu com sua entrada na área da comunicação.

Em 1969 inaugurou a Rádio Atalaia, em 1976 conseguiu a instalação e o controle absoluto da estação de TV 31 de Março, canal 8 [futura TV Atalaia]; em 1977 comprou um dos mais modernos diários da capital, o *Jornal da Cidade*. Contratou jornalistas e assessores e cooptou alguns intelectuais que passaram a atuar a serviço de seu projeto como artífices da propaganda ideológica, construindo a imagem positiva do grupo, quer elaborando ideias e codificando-as, quer combatendo todas as correntes que viessem dificultá-la, fossem da ARENA ou do MDB (DANTAS, 2014, p. 301).

Nesse contexto de hegemonia política e comunicacional, mesmo espaços de oposição eram absorvidos pelo poderio que a família possuía, como veio a ocorrer ao canal 4, ou seja, a TV Sergipe. Tratava-se da única emissora no Estado que concedia espaço aos oponentes de Augusto Franco na disputa eleitoral de 1983 (DANTAS, 2014,

p. 360). Mas como mostra a história, os Franco compraram a emissora depois do seu desgaste frente às sanções dos órgãos interventores no Estado, então governado por Augusto. Com isso, passaram a deter os dois principais canais de comunicação de Sergipe, orientando-os sob sua ideologia e visão econômica, coligadas às hoje duas maiores redes nacionais de televisão do país.

Augusto Franco foi proprietário da TV Sergipe até 1993, quando passou o controle para o filho Albano. Ele e o irmão César Ricardo foram sócios majoritários da emissora até a morte deste, em 2002, quando as ações passaram para sua viúva, Lourdes Franco. Em 2003, Augusto Franco veio a falecer. Albano permaneceu à frente da emissora até 2017, quando tentou vender sua parte ao grupo Integração, dono da TV Integração, no interior de Minas Gerais. O negócio, que era dado como certo, sofreu uma reviravolta quando a própria Lourdes Franco comprou a parte de Albano, somando 100% das ações da TV Sergipe, cuja presidência passou para sua filha, Carolina Franco.

Telejornais analisados

O estudo aqui apresentado teve como objeto empírico os dois principais telejornais locais de cada emissora (em termos de audiência), exibidos nos mesmos horários nos dois estados (na mesma janela da grade de programação da Rede nacional), mas investigados em momentos diferentes, em função das etapas da pesquisa mais abrangente relatadas no início deste artigo. Ambas, contudo, basearam-se em procedimentos da análise de conteúdos, em termos de categorização e inferências, com ênfase às espacialidades que referenciam as coberturas jornalísticas em âmbito local e regional. A abordagem teve caráter quanti-quali, já que a quantificação de dados de cada amostra permitiu fazer inferências qualitativas acerca da concentração geográfica das matérias bem como da invisibilidade de certas localidades no território estadual.

No caso da TV Bahia, foi realizada uma coleta de dados ao longo de um mês, entre 7 de março e 7 de abril de 2018, em todas as edições dos telejornais *Bahia Meio-Dia* e *BATV Salvador*. Aqui é importante ressaltar que quando se fala dos referenciais locais está se referindo a Salvador e sua Região Metropolitana, constituída também pelos municípios de Camaçari, São Francisco do Conde, Lauro de Freitas, Simões Filho, Candeias, Dias D'Ávila, Mata de São João, Pojuca, São Sebastião do Passé, Vera Cruz, Madre de Deus e Itaparica. Já os referenciais regionais são os municípios baianos

localizados nas outras regiões geográficas intermediárias, sejam aquelas cobertas pela própria TV Bahia ou pelas demais afiliadas da Rede Bahia.

As matérias dos telejornais eram disponibilizadas no Globoplay, o serviço de *streaming* da Globo, isoladamente; para assistir à edição completa do jornal era preciso ser assinante do serviço. Na época, essa mesma oferta não se estendia às demais edições do jornal nas afiliadas, que contavam apenas com vídeos isolados de algumas matérias, impossibilitando assim uma análise da cobertura da rede como um todo, das relações entre as afiliadas e destas com sua cabeça-de-rede regional. Contudo, atualmente já é possível conferir as edições na íntegra de toda a Rede Bahia sem ser assinante.

De cada telejornal foram coletados os seguintes tipos de dados (organizados em uma tabela): a data da edição; quantidade de matérias veiculadas; duração de cada matéria; matérias focadas em Salvador ou na Região Metropolitana (RM); matérias relacionadas a cidades fora desse eixo (produzidas pelas demais afiliadas da Rede Bahia); matérias que não se enquadram em nenhuma dessas duas categorias anteriores.

Com a sistematização e cruzamentos desses dados foi possível quantificar as matérias referentes às regiões geográficas intermediárias fora de Salvador, de modo a verificar a representatividade dos municípios cobertos pela emissora para além da região metropolitana da capital. Nesse sentido, é importante levar em conta que o sinal da TV Bahia não se restringe à capital baiana e às cidades que constituem sua Região Metropolitana, mas alcançam um total de 138 municípios (ver na Figura 1).

Para a TV Sergipe, foi adotada uma metodologia semelhante, buscando-se analisar quantas das matérias eram destinadas a Aracaju e sua região metropolitana (composta também pelos municípios de Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão e Barra dos Coqueiros) e quantas diziam respeito aos demais 71 municípios do estado. Porém foi detectado um significativo empecilho: ao contrário dos telejornais analisados na TV Bahia, o *SETV 1ª Edição* e o *SETV 2ª Edição* não eram disponibilizados em sua completude na plataforma Globoplay, nem mesmo na seção para assinantes do serviço de *streaming*, o que obrigou a gravação diária dos telejornais diretamente da TV.

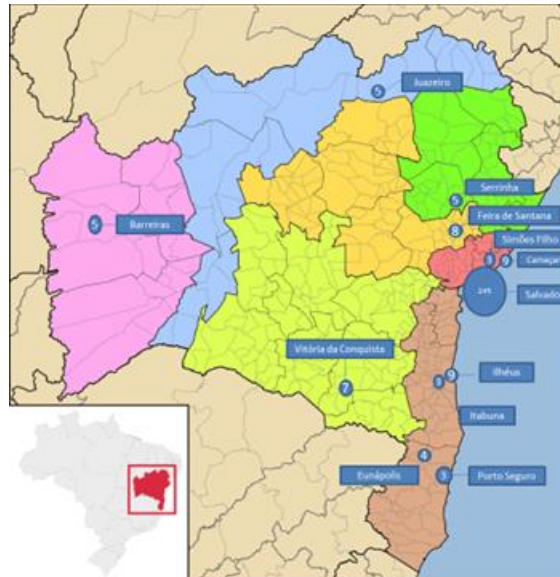
No caso da TV Sergipe, como seria realizada uma análise comparativa com a emissora concorrente no Estado, a TV Atalaia (não contemplada por este artigo), optou-se pela configuração de duas amostras de uma semana contínua cada dos telejornais, de modo a viabilizar a comparação aqui realizada: 18 a 23 de março de 2019 e 15 a 20 de abril do mesmo ano. Os dados coletados foram então transpostos para tabelas, as quais

seguiram uma estrutura similar às utilizadas para o *Bahia Meio-Dia* e *BATV*, com alguns acréscimos de categorias que serão analisadas na comparação entre as duas emissoras sergipanas.

Resultados e discussões

Dos dados dos dois telejornais locais de cada emissora sistematizados em tabelas, foram extraídos para este artigo apenas aqueles referentes à categoria espacial, em suas diferentes escalas de cobertura: o local, nos níveis dos bairros (ou povoados), de aglomerados de bairros (como a “Cidade Baixa” em Salvador ou a “Zona de Expansão” em Aracaju), de uma cidade; e regional, da Região Metropolitana como um todo, ou às regiões imediatas e intermediárias determinadas pelo IBGE. Os dados quantificados para cada escala foram então transportados para uma representação cartográfica de cada estado, que permite visualizar claramente as geografias da cobertura local-regional de cada emissora.

Figura 2 – Mapa de cobertura dos telejornais *Bahia Meio-Dia* e *BATV*



Fonte: elaboração própria com base nos dados coletados no período de 7 de março e 7 de abril de 2018

Das 369 matérias veiculadas entre 7 de março e 6 de abril pelos dois telejornais, 272 (73%) tiveram como foco acontecimentos ocorridos na Região Metropolitana (RM) de Salvador, enquanto as demais 97 abordaram fatos e situações relativas ao Estado como um todo ou a certos municípios ou regiões específicas do território estadual. Ao

todo, apenas 35 dos 417 municípios foram citados em alguma matéria, deixando de fora as múltiplas realidades de 82% do território baiano.

A análise do *Bahia Meio-Dia* detectou uma sub-representação espacial das cidades do interior baiano em relação à capital nos telejornais da Rede Bahia, que se reproduz em escala no interior da Região Metropolitana. Das 158 matérias veiculadas pelo *Bahia Meio Dia* no período analisado, quase 90% dizem respeito a ocorrências ou situações de Salvador. A referência direta a nomes de bairros e locais conhecidos na cidade demonstra que o princípio de proximidade impera entre os critérios de noticiabilidade do telejornal, inclusive entre os municípios da RM: os invisíveis são os mais distantes da capital. Apesar da diferença de duração (50 minutos contra 15), a proporção de matérias sobre a capital em confronto com os demais municípios no *BA TV* é exatamente a mesma, 90%. E a invisibilidade segue a mesma lógica.

Figura 3 – Mapa de cobertura dos telejornais SE-TV 1 e SE-2



Fonte: elaboração própria com base nos dados coletados no período de 18 a 23 de março e 15 a 20 de abril de 2019.

Os mesmos apontamentos podem ser feitos em relação à TV Sergipe e sua cobertura. Das 216 matérias analisadas no *SETV 1ª e 2ª Edição* durante as semanas de 18 a 23 de março e 15 a 20 de abril de 2019, 163 (75,5%) diziam respeito à Região Metropolitana de Aracaju, com as 48 (24,5%) restantes cobrindo outros 15 municípios

do estado. Ou seja, cerca de $\frac{3}{4}$ do estado (56 municípios) foi excluído desta cobertura – e levando em conta que a esmagadora maioria das matérias estavam concentrada na região metropolitana da capital, composta por apenas 4 dos 75 municípios sergipanos.

Além disso, verificaram-se os mesmos princípios de proximidade observados na análise da TV Bahia. As matérias situadas em Aracaju e RM destacavam logradouros, bairros, pontos turísticos e outros referenciais. Por exemplo: no dia 21 de março, o *SETV 2ª Edição* veiculou uma matéria sobre alagamentos no bairro 13 de Julho, e no dia 15 de abril foi veiculada a matéria “Praça da Bandeira está sem a bandeira” no *SETV 1ª Edição*. Não se observou a utilização desses critérios em nenhum outro município do estado durante o período analisado.

No cômputo geral das duas semanas analisadas, Aracaju representava 77 das 135 matérias do *SETV 1ª Edição*, equivalente a 57%. No *SETV 2ª Edição*, o índice é absurdamente maior: 68 das 81 matérias, equivalente a 84%.

Conclusão

A análise dos telejornais das TVs Bahia e Sergipe permitiu constatar que a pouca programação local existente nessas duas afiliadas da Rede Globo é “metonímica”, ou seja, uma programação que trata a parte pelo todo. Ou seja, afirma e reafirma as identidades baiana e sergipana como se estas fossem restritas às identidades de suas respectivas capitais. Trata-se da replicação, mas escalas estaduais, da lógica da “região concentrada” da Rede Globo, que controla rigidamente a grade da sua programação, deixando apenas 14 horas semanais para a veiculação de conteúdos locais e regionais. No caso específico da Rede Bahia, isso é agravado pela gritante ausência de conteúdo oriundo das afiliadas na programação da TV Bahia.

A pesquisa comprovou a contradição do discurso institucional veiculado pela TV Bahia na ocasião do seu aniversário de 33 anos – e que se refutava na medida em que reduzia a imagem da Bahia à imagem de Salvador. Dessa forma, é como se a emissora sustentasse uma espécie de discurso estereotipado e arquetípico, quando detém em suas mãos a capacidade de ressignificar esse discurso através de um esforço conjunto com as afiliadas. Porém, do período analisado para a pesquisa, tudo a que pode se concluir é que esse esforço não é sequer considerado, já que mesmo nos seus telejornais pouco espaço se dedica a matérias que não sejam situadas em Salvador e na

Região Metropolitana e às poucas veiculadas se dedicam a pautas já rotineiras, a principal delas sendo a violência – como se não houvesse nada mais digno de nota que pudesse vir das demais regiões do estado.

O mesmo problema foi observado na TV Sergipe em relação às questões de invisibilidade e o privilégio da capital Aracaju sobre o restante do estado. Levando em conta que Sergipe é o menor estado do país em dimensão territorial, quais são os fatores que justificam a falta de cobertura da sua grande maioria? Quais critérios orientam as escolhas de pautas e como isso está atrelado a questões regionais, econômicas e políticas? Novamente, isso suscita a questão da representatividade, pois a emissora nem mesmo sequer abre espaço para os municípios que ela mesma cobre, além daqueles que circundam a capital e esta própria. Cria-se uma perspectiva limitada, uma visão estreita do que é Sergipe segundo a emissora que atende a todo o seu território.

Os referenciais teóricos e a prospecção de dados históricos também permitiram observar que ambas as emissoras são parte essencial de estratégias traçadas pelos grupos familiares que as administram. Ainda que as famílias Magalhães e Franco possuam trajetórias particulares, são visíveis as semelhanças nas relações entre elas e as TVs. Tratam-se de famílias que primeiramente se destacaram nos negócios antes de construir uma carreira política. A aquisição (no caso da TV Sergipe) ou criação (no caso da TV Bahia) das emissoras se deu durante os mandatos políticos dos membros da família, graças ao poderio das suas alianças políticas e econômicas. Importante ainda ressaltar que a inserção das duas famílias na comunicação não se deu apenas com a TV, mas também com outros meios (sobretudo jornal diário e emissoras de rádio), além da forte influência em grandes eventos locais.

Logo, o que se tem é uma telecomunicação sujeita a interesses políticos e econômicos de ordem local, regional e nacional. E no centro deste jogo, a nível local, estão duas famílias profundamente envolvidas na história de seus respectivos estados e marcadas por uma notável concentração de poderes em diversas instâncias mesmo antes de suas histórias se cruzarem com a história da telecomunicação local-regional.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Sonia. Regionalização midiática no Brasil.. In: AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: Geografias da Mídia Local e Regional no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2016,(p. 104-128).

_____; LEAL, Leonan Leite; OLIVEIRA, Vinícius; SOUZA, Williany. **As Regiões Concentradas no Telejornalismo Local-Regional no Nordeste Brasileiro**. In: VIII Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR). FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi, São Paulo, 2018.

ALVES, Diego Lopes da Silva; BRANCO, Samantha Castelo. **Regionalização da Mídia e Televisão Pública: Um estudo de caso da TV Antares – Piauí**. Fortaleza, Intercom, 2012.

Bahia Meio-Dia Salvador. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/bahia-meio-dia-salvador/p/5182/>>. Acesso em: 27 de junho de 2019.

BATV Salvador. Disponível em<><https://globoplay.globo.com/batv-salvador/p/5195/>. Acesso em: 27 de junho de 2019.

DANTAS, Ibarê. **A Tutela Militar em Sergipe 1964/1984**. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão-SE, 2014.

Estado Bahia – Cobertura. In: **Negócios Globo**. Disponível em <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/estados.aspx?UF=BA&UF=BA>>. Acesso em 25 de junho de 2019.

HERRMANN, Julián Durazo. **Mídia, Estado e Sociedade na Bahia, Brasil**. Brazilian JournalismResearch; volume 12, número 2, 2016 (p. 98-119).

LUSVARGUI, Luiza. **A Reinvenção do Nordeste: Estratégias dos grupos de mídia para o jornalismo audiovisual regional**. São Paulo, Revista AlterJor, 2008.

MOTA, Joanne Santos. **Mercado Sergipano de televisão aberta: TV Sergipe e TV Atalaia e a invasão do “Sudeste Way of Life”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu-PR – 2014.

TV Bahia completa 33 anos neste sábado (10) e reafirma compromisso com o povo baiano. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6568454/programa/>. Acesso em 27 de junho de 2019.

TV Sergipe. In: **Negócios Globo**. Disponível em <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=108>>. Acesso em 25 de junho de 2019.