

Jornalismo local e regional no Nordeste brasileiro: estudo comparativo entre o Correio* e o Diário do Nordeste¹

Ellen Cristina MOREIRA²

Leonan Leite LEAL³

Sonia AGUIAR⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

Resumo

Este artigo apresenta resultados preliminares da pesquisa “Geografias da mídia na Região Nordeste”, iniciada em agosto de 2016, com base em estudos de caso. A partir de leituras sobre conceitos-chave da geografia, como território, região e escalas, e suas aplicações ao jornalismo, foram estabelecidas categorias para a análise de conteúdo de dois jornais pertencentes a dois dos maiores grupos de mídia da região: o Correio*, vinculado à Rede Bahia, com sede em Salvador; e o Diário do Nordeste, do Grupo Verdes Mares, sediado em Fortaleza (Ceará). Depois da análise de dados dos diários, um estudo comparativo foi feito para identificarmos características comuns e particularidades geográficas que afetam a cobertura jornalística e orientam as estratégias de comunicação dos seus respectivos grupos de mídia.

Palavras-chave

Geografias da Comunicação; jornalismo local-regional; grupos de mídia; escalas geográficas;

1. INTRODUÇÃO

O artigo apresenta os resultados da primeira fase da pesquisa “Geografias da mídia na Região Nordeste”, iniciada em agosto de 2016, com base em estudos de caso desenvolvidos por bolsistas de iniciação científica. O projeto propõe investigar os referenciais geográficos que caracterizam a comunicação midiática na Região – com ênfase ao jornalismo – desde a organização e atuação territorial dos grupos empresariais do setor (com suas implicações políticas, econômicas e geoculturais) até as

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo (Intercom Junior) do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1º de julho de 2017.

² Estudante de graduação, 8º período do curso de Jornalismo da UFS, bolsista voluntária de Iniciação Científica (ellencristina.2@hotmail.com).

³ Estudante de graduação, 6º período do curso de Jornalismo da UFS, bolsista Copes-UFS de Iniciação Científica (leonan_13@hotmail.com).

⁴ Professora orientadora vinculada ao PPGCOM-UFS e coordenadora do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação Regional (GCR).

representações espaciais dos veículos jornalísticos sobre as identidades locais e regionais, que expressam também as estratégias de mercado em jogo.

Para isso, estão sendo realizados estudos de caso dos grupos detentores dos jornais diários de maior circulação paga em cada uma das três regiões metropolitanas do Nordeste incluídas pelo IBGE entre as 12 “redes metropolitanas de primeiro nível”: Fortaleza, Recife e Salvador. Neste artigo será apresentado um estudo comparativo dos referenciais geográficos utilizados pelos jornais Correio*, vinculado ao grupo Rede Bahia, com sede em Salvador, e Diário do Nordeste, do Sistema Verdes Mares, sediado em Fortaleza (Ceará). O Correio* é o jornal de maior circulação paga na Região Nordeste e o 23º do ranking nacional⁵, à frente do Jornal do Commercio, de Recife (25º, com 34.766), de A Tarde, seu concorrente direto na Bahia (28º, com 28.429), e do Diário do Nordeste (33º, com 22.593).

O grupo Rede Bahia é comandado por Antônio Carlos Magalhães Junior, filho do fundador, conhecido pela sigla ACM, que foi prefeito não-eleito de Salvador (1967-1970), indicado pelo então governador Luís Viana Filho; três vezes governador da Bahia (duas delas nomeado pelo Regime Militar⁶), além de senador (1995-2001; 2003-2007) e Ministro da Comunicações (1985-1990). Atualmente, a cidade-sede do grupo, Salvador, é governada por ACM Neto. O jornal Correio*, ponto de partida desse grupo de mídia, circula diariamente, desde 1978, com média de 32-36 páginas, distribuídas em quatro cadernos editoriais: Esporte*, Vida* (Cultura), 24h* (Bahia, Brasil, Mundo, Economia e Variedades) e Mais* (Política).

O Sistema Verdes Mares é ligado ao Grupo Edson Queiróz, um conglomerado empresarial do ex-deputado Edson Queiroz (falecido em 1982), que possui uma vasta e diversificada rede de empresas no estado do Ceará e fora dele. Como fabricantes de gás GLP e Gás Butano; de bebidas - água mineral Indaiá e Minalba, e Citrus sucos; a Esmaltec Eletrodomésticos e a produtora de tintas Hipercor, entre outras, todas sediadas na região nordeste, mas com relações a nível nacional. O grupo também possui a Universidade de Fortaleza (Unifor) e a fundação Edson Queiroz.

O Diário do Nordeste (DN) circula desde o dia 19 de dezembro de 1981 e atualmente divide os seus conteúdos editoriais em três cadernos: o primeiro é construído

⁵ Apurado pelo Instituto de Verificação da Comunicação (IVC) e divulgado anualmente pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. O índice inclui os exemplares efetivamente vendidos pelos jornais somados às assinaturas individuais de suas respectivas edições digitais (descontadas as duplicidades).

⁶ Mandatos "biônicos": 1971-1975 e 1979-1983; eleito para o período 1991-1994.

com as rubricas de Cidade, Polícia, Regional, Política, Nacional, Internacional, Jogada (esportes) e a última página, denominada Última hora; o segundo concentra a editoria de Negócios; e o Caderno³ aborda temáticas e agenda de cultura e entretenimento. Uma particularidade do DN é que, embora circule com média de 34 a 39 páginas (cadernos com matérias) de segunda a sábado, o jornal sai aos domingos com uma edição reduzida (10 páginas), alimentada pelos conteúdos do Portal Verdes Mares.

O estudo apresentado a seguir mostra que ambos os jornais privilegiam, claramente, a proximidade como principal critério de noticiabilidade em suas coberturas e procedimentos de edição, mas com uma diferença de escalas: enquanto o Correio* trabalha em uma escala geográfica menor, praticamente limitando-se à Região Metropolitana de Salvador, o Diário do Nordeste abrange uma escala maior, trazendo referências espaciais de diferentes regiões do Ceará e do próprio Nordeste, que não se restringem ao caderno “Regional”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proposta de uma vertente de estudos interdisciplinares interagindo conhecimentos da geografia e da comunicação vem sendo construída desde a primeira década deste século por pesquisadores das duas disciplinas. Mas foi André Jansson que, em 2005, apresentou a articulação dos estudos de mídia com o novo subcampo denominado “geografias da comunicação”, que investiga tanto a forma que a comunicação produz espaço, como o espaço produz a comunicação. Para Jansson (2005), a unidade entre Geografia e comunicação dá-se pelo fato que todos os espaços são produzidos pelas representações, ou seja, as teorias sobre a produção do espaço devem ser entendidas, “até certo ponto”, como teorias de comunicação e mediação (apud AGUIAR, 2011, p.5).

No entanto, esses diálogos entre Geografia e Comunicação vêm se estabelecendo predominantemente a partir de uma literatura anglo-saxônica, já que no Brasil e na América Latina hispânica ainda é grande a invisibilidade da Geografia na comunicação, e vice-versa (AGUIAR, 2013, p.45). Essas análises norteiam-se por noções de espaço, espaço-tempo e território, nem sempre embasadas na epistemologia da ciência geográfica, incluindo suas controvérsias teóricas. Muitas das vezes, nem geógrafos são citados na bibliografia. Alguns conceitos geográficos são citados a partir de filósofos,

sociólogos, antropólogos ou são originados destes, como na Geografia Cultural e Social (idem).

Geralmente, os pesquisadores da comunicação priorizam o uso metafórico do espaço e da espacialidade para interpretar relações midiáticas e de mediação contemporânea, em especial aquelas centradas nas rupturas espaço-temporais propiciadas pelas tecnologias digitais. Sendo assim, é necessário que haja uma maior interação entre os dois campos de conhecimento que servem de base para as investigações empíricas. Além disso, é preciso deslocar-se do senso comum para um uso científico mais sólido pelos pesquisadores de mídia e da Comunicação. Em contrapartida, os geógrafos precisam sair do físico, do material e partir para uma perspectiva mais subjetiva, já que a informação circula por “fluxos imateriais”.

Já no campo geográfico, um dos pioneiros para os estudos de mídia é Paul Adams, autor de *Geographies of media and communication* de 2009, no qual defende “a geografia fenomenológica” como uma epistemologia que propicia a investigação das dimensões individuais da experiência cotidiana, ao mesmo tempo em que considera o “estar-no-mundo” (apud AGUIAR, 2013, p.35). Segundo ele, a fenomenologia representou para os geógrafos uma alternativa ao positivismo, por permitir direcionar o olhar para aspectos da experiência humana relacionada a lugares, com aportes da etnografia e da etnologia. Paulo Adams também analisa os processos de mediação exercidos pela mídia na apreensão das imagens e dos sentidos dos lugares. Tais imagens, muitas vezes internalizadas e tidas como experiência pessoal única das pessoas com aquele lugar (apud AGUIAR, 2013, p.35).

2.1. O conceito de território

Milton Santos (2006, apud BORGES, 2013, p. 53) afirma que “o território é o lugar onde desembocam todas as ações, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência”. Deste modo, pode se dizer que o território possui um arsenal de elementos, como Estado, economia, política, cultura, costumes, representações etc.

A etimologia da palavra território tem uma dupla conotação, confirmando seu caráter material e simbólico, relacionando-se tanto à dominação da terra quanto ao medo – ou seja poder coercitivo- que a circunda (BORGES, 2013, p.53). É latente uma

ligação do território com o poder. “Para que um território exista, determinado agrupamento social tem que dele se apoderar (BORGES, 2013, p. 53). É nessa compreensão que se encontra a distinção de “dominação” e “apropriação”, vastamente debatido por Henri Lefebvre no que se refere a território, já que o poder tem um sentido concreto de dominação e um sentido simbólico de apropriação.

O território envolve sempre, ao mesmo tempo [...], uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de “controle simbólico” sobre o espaço onde vivem (sendo também, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar (HAESBAERT, 1997, apud BORGES, 2013, p.53)

O território assinala controles que variam de acordo com o tempo e o espaço, agrupamentos e indivíduos. Este multipertencimento resulta do movimento histórico que o constrói e das suas conseqüentes transformações, presentes e influentes até na legitimidade de sua existência (BORGES, 2013). Para Borges, portanto, o território pode ser compreendido como produto da relação entre sujeitos sociais e o espaço. O território emerge como campo de tensões e disputas, reveladora da sua dimensão cultural.

2.2. Região, escalas e regionalização midiática

Rogério Haesbert (2010, apud AGUIAR, 2016, p. 42) mostra que, ao contrário do território, associado a uma ideia de totalidade, o conceito de região está relacionada à ideia de “parcela” e “recorte” do espaço. Ou seja, a múltiplas escalas, com as mais diversas variáveis (estrutura, organização, contexto, identidade, etc). Como constructo intelectual, região está associada ao entendimento do espaço geográfico (econômico ou realidade simbólica e identitária, associadas aos espaços vividos); ou a região como espaço de ação/intervenção, muito usada por grupos de comunicação, ao agirem sobre determinado recorte.

Pâmela Araujo Pinto (2014) e Anamaria Fadul (2006) trabalham em seus artigos elementos que apresentam, explanam e discutem dados diversificados da mídia regional no Brasil. Para Araújo, o conceito de mídia regional precisa ser complexificado nos estudos de comunicação, pois apresenta uma variedade de configurações. Começando pela própria estruturação dos mercados, com diferentes níveis de desenvolvimento. (PINTO, 2014)

Há uma composição de diferentes arranjos de mídia, com maior e menor desenvolvimento econômico; com produção de conteúdo de forma independente e ou

atrelada a empresas de grandes centros e com vínculos com interesses políticos. Desse modo, é muito importante o estudo da mídia regional, permitindo tanto o entendimento das variações de mercado de mídia brasileiro, incluindo o ambiente regional, muitas vezes observado de forma homogênea e inferior (PINTO, 2014). A pesquisadora propõe-se uma abordagem sistêmica para descrever a mídia no Brasil, abandonando a polarização com a qual tradicionalmente ela é explicada (HALLIN e MANCINI, 2004; GORGEN, 2009; PINTO, 2013, apud PINTO, 2014).

Para Fadul, as pesquisas de mídia regional ainda apresentam uma visão etnocêntrica, uma vez que em sua grande maioria têm privilegiado as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, onde estão localizadas as maiores e mais importantes empresas de mídia. O que se tem de conceitual sobre a mídia brasileira é a partir dessas duas cidades, deixando de lado as enormes diferenças existentes na mídia regional. Esta visão não colabora para o desenvolvimento de pesquisas sobre mídia regional, que apesar do seu desenvolvimento nos últimos anos, ainda não enfrenta vários problemas como a questão econômica, tecnológica, recursos humanos etc (FADUL, 2006).

Ambas as autoras observaram enormes diferenças nas mídias regionais, incluindo assimetrias com relação aos dados demográficos, econômicos, educacionais e sociais, que também podem ser notadas na descrição, nos elementos e nas características específicas de cada mídia regional.

Os estudos sobre mídia regional precisam ser reposicionados. É necessário a realização de estudos sistemáticos que permitam construir um acervo de referência para o estudo de seus diferentes aspectos, pois a partir do desenvolvimento econômico dos mercados regionais, conseqüentemente a mídia regional está passando por um momento de grandes mudanças. Tais estudos apontam a necessidade de compreensão de mídia regional a partir das suas diferenças e semelhanças e, principalmente, do reconhecimento da sua diversidade e da investigação dos entre mídias regionais e os grupos de referência nacional, estadual e local (FADUL, 2006; ARAUJO, 2014).

2.3. Jornalismo local-regional

No livro “Territórios do Jornalismo”, Sonia Aguiar procura demonstrar a importância da noção de “escala geográfica” (diferente da escala cartográfica) para a compreensão dos diferentes recortes em que se inserem a mídia e o jornalismo local e regional. A partir do momento em que se observa um determinado “recorte escalar”,

uma análise é feita sobre aquele campo. Segundo Lacoste (1988, apud Souza, 2014, apud Aguiar, 2016), a “cada mudança de escala, corresponde uma mudança no nível de análise, logo, uma mudança no nível de concepção”.

Assim, os processos de regionalização, quando aplicados às práticas midiáticas e jornalísticas, devem ser analisados de duas formas distintas: a da região jornalística e da região midiática.

[...] Aquela que diz respeito aos espaços que servem de referência para as mediações entre os acontecimentos e as audiências, operadas pelos jornalistas, configuram as “regiões jornalísticas”; e aos recortes espaciais que servem de referência para a atuação mercadológica dos jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão e portais de notícias operados por empresas ou grupos midiáticos propõe-se denominar “regiões midiáticas” (AGUIAR, 2016, p. 120).

A autora cita Milton Santos (1955), o qual afirma que existem áreas de diferentes tamanhos, onde jornais operam de acordo com as suas categorias funcionais (AGUIAR, 2016, p. 123). É possível analisar que no país existem muitos jornais locais que pautam assuntos nacionais, porém não há um jornal considerado nacional, mesmo que sua circulação se dê em diferentes partes do território brasileiro.

No contexto do jornalismo, devemos considerar a escala local como o âmbito da cidade. Já o regional pode abranger tanto sub escalas do local, como um conjunto de bairros, quanto escalas maiores, como aglomerados de cidades articuladas por um fator identitário. Para Carlos Brandão (2004, apud AGUIAR, 2016, p.91): “A cidade é a sede e o ambiente da reprodução das classes, das atividades de produção, distribuição, troca e consumo”.

Jaqueline Deolindo (2013, apud AGUIAR, 2016, p.92) considera que há uma relação indissociável entre mídia local e cidade e entre estas e a região. O jornalismo local-regional contribuirá assim “para a construção da identidade local e/ou regional mediante a experiência de alteridade (distinto) que articula o lugar o entorno e o mundo”. Para Carlos Camponez (2002, apud AGUIAR, 2016, p.93): “As especificidades da imprensa regional e local resultam do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial”. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação: “o discurso acerca do território raramente é inocente” (idem).

Gabriel Ringlet (1981, apud CAMPONEZ, 2002, apud AGUIAR, 2016, p.94) destaca a importância da geografia para a informação local. “A informação local é constituída por notícias que dizem respeito a uma área geográfica delimitada e

relativamente restrita, que se encontram reagrupadas, no jornal, em espaços próprios. Já Albert Mabileau (ano, apud CAMPONEZ, 2002, apud AGUIAR, 2016, p.94) considera que a informação local só existe como um “objeto construído” que se diferencia pela direção dos seus fluxos: a informação pelo local; fontes de informação que são locais. a informação sobre o local; conteúdo da informação, dos relatos cotidianos às questões de fundo da sociedade local; a informação para o local (relação entre as mídias locais e regionais com o leitor).

Erick Neveu (2002, apud LÓPES GARCÍA, 2008, apud AGUIAR, 2016, p.94) resume a essência do local em três aspectos: a) a imprensa local geralmente garante uma cobertura muito mais ampla e detalhada dos acontecimentos; b) os jornalistas locais têm capacidade e possibilidade de expressar e de serem porta vozes de uma opinião pública “local”; c) Os periódicos locais possuem uma estrutura “vertebrada”.

Juan Maciá Mercadé (1992, apud CAMPONEZ, 2002, apud AGUIAR, 2016, p.95) propõe os critérios de delimitação dos conteúdos: a sede territorial de publicação; o tratamento dado aos conteúdos; a percepção do jornal sobre o leitor; a relação com as fontes de informação institucionais. Para Mercadé, as relações com as instituições e os organismos locais devem ser diretas, permanentes e mais intensas em relação aos órgãos políticos e administrativos situados em nível hierarquicamente superior.

Gabriel Ringlet (1981, apud CAMPONEZ, 2002, apud AGUIAR, 2016, p.95) observou diferentes categorias de local: verdadeiro, que resulta de uma política editorial de “tática de ocupação do terreno”; semilocal, que se pauta mais por uma lógica comercial “de busca de públicos mais diversificados do que uma verdadeira vocação regional”; comprometido ou engajado, que cobre um vasto leque de possibilidades no âmbito da comunicação alternativa e da imprensa sindical e partidária; falso local, que se restringe às táticas discursivas para atrair público, especialmente manchetes.

No jornalismo, a distância é uma variante escalar, que irá selecionar fatos de interesse local ou regional. Aguiar (2016) propõe uma tipologia das escalas jornalísticas a partir do trabalho de Marcelo Souza (2013), na qual a escala local é tomada como o referencial básico para análise da realidade midiática. Esta, por sua vez, pode ser dividida em quatro sub-escalas: microlocal (quarteirão), intraurbano (bairro), mesolocal (vivência cotidiana da localidade, como povoado ou aldeia); macrolocal (regiões metropolitanas).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa iniciou-se com a leitura e fichamentos de artigos e capítulos específicos de livros sobre as geografias e espacialidades das comunicações, regionalização midiática, jornalismo de proximidade e comunicação regional. Após essas leituras, resenhas foram feitas para melhor estudo dos temas, com debates junto aos outros participantes e a orientadora, a fim de entender e estruturar a comunicação nas subregiões do Nordeste que são objetos da pesquisa.

Em seguida, informações sobre os grupos de mídia estudado (Grupo Rede Bahia e Sistema Verdes Mares) foram coletadas, a fim de saber as áreas - sejam elas econômicas, políticas, comunicacional ou de entretenimento - que impactam, direta ou indiretamente, a comunicação.

A pesquisa empírica foi caracterizada pela análise de dados dos jornais trabalhados, como enquadramento editorial e espacial dos conteúdos, escala das referências espaciais e a procedência dos conteúdos jornalísticos.

Inicialmente, a coleta dos dados se daria em dois períodos - as eleições municipais em 2016 e o Carnaval em 2017-, por serem assuntos de grande relevância e que ocupam considerável espaço nos jornais. Contudo, com o vasto conteúdo teórico disponibilizado para leitura, debate e resenha, decidiu-se suspender a coleta das eleições municipais e realizar uma coleta-teste na primeira semana de dezembro.

Nesse período, a coleta-teste consistiu na leitura das matérias presentes nos jornais no período de 04/12 a 11/12/2016 (O Correio*) e de 03/12 a 10/12/2016 (Diário do Nordeste)⁷, com a identificação do assunto central de cada. A partir de uma leitura flutuante desse material, foram propostas três tabelas para sistematização dos dados coletados: a primeira foi destinada à identificação do “enquadramento editorial e espacial dos conteúdos”; a segunda, para as “escalas das referências espaciais dos conteúdos locais-regionais”; e a terceira para a “procedência dos conteúdos jornalísticos” (ver exemplo na Figura 1).

Após o estudo das três tabelas, mais duas tabelas foram criadas para coletar dados que refutassem ou não os resultados encontrados na primeira análise: a quarta trata dos “referenciais espaciais locais” de cada jornal; e a quinta destina-se para “referenciais regionais - intraestaduais e macrorregionais” (Figura 2).

⁷ Essa diferença se deve ao fato, já informado, de a edição dominical do DN ser bastante reduzida e não baseada em apuração própria; assim, optou-se por uma amostra de sábado a sábado.

Apesar da pouca quantidade de dias analisados no primeiro período, foi possível observar como se caracterizava cada jornal quanto a escala, espaço e região. O jornal Correio* possui vários elementos de jornalismo local e o jornal Diário do Nordeste do jornalismo regional, com ambos localizados nas capitais de seus estados. O Correio*, apesar de um jornal de grande circulação no estado baiano, concentra suas notícias em Salvador, identificando locais que somente quem reside na cidade irá reconhecer.

Figura 1

Pesquisa PIBIC 2016-17 - Geografias dos grupos de mídia na Região Nordeste – Coleta de dados iniciais

Título do Jornal:

Semana: 04/12/16 (domingo) a 11/12/16 (domingo)

Tabela 1 – Enquadramento editorial e espacial dos conteúdos

Legenda: Local = referente a uma cidade; Regional = ref. ao estado-sede, a outro(s) estado(s) nordestino(s) ou à Região Nordeste como um todo; Nacional = ref. ao Brasil como um todo ou a estados fora do NE; Internacional = qualquer referência a localidade fora do Brasil

Data	Cad/pg	Editoria	Assunto	Local	Regional	Nacional	Internacional
04/12/16	1*/2	Política			PE	Brasil	

Tabela 2 – Escalas das referências espaciais dos conteúdos locais-regionais

Assunto	capital	"Interior"	Estado	microrregião	mesorregião

Tabela 3 – Procedência dos conteúdos jornalísticos

Assunto	Redação local	Portal da Web	Agência nacional	Agência internacional	Outros

Figura 2

Pesquisa PIBIC 2016-17 - Geografias dos grupos de mídia na Região Nordeste – Coleta de dados iniciais

Jornal:

Semana: 04/12/16 (sábado) a 11/12/16 (sábado)

Tabela 4 – Referenciais espaciais locais

Data	Editoria	Assunto	capital	bairro	RM/ cidade	Outra cidade
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						
04/12/16						

Tabela 5 – Referenciais espaciais regionais – intraestaduais (PE) e macrorregionais (Nordeste e outros estados nordestinos)

Data	Editoria	Assunto	Estado	Capital/RM	Município	microrregião	Mesorregião*	Nordeste
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								
04/12/16								

4. RESULTADOS PRELIMINARES

A Rede Bahia é grupo empresarial que inicialmente era voltado para a construção civil, mas que acabou destacando-se na área comunicacional e que hoje atua nos segmentos de mídia, conteúdo e entretenimento, dentro e fora do estado baiano. Possui seis emissoras de TV aberta, afiliadas à Rede Globo, um jornal diário, quatro rádios FM, dois portais e uma produtora de eventos. O grupo já possuiu uma universidade corporativa empresarial e uma gráfica, mas ambas foram descontinuadas, ficando somente a estrutura da gráfica para a impressão do jornal Correio*. As empresas MMDS Bahia e Bahiasat Comunicações pertenciam à Rede Bahia, porém foram vendidas para a Galaxy Brasil, em 2013, por conta da lei que proíbe o controle simultâneo de emissora de radiodifusão e operadora de TV fechada.

O grupo de mídia Rede Bahia é controlado pela Família Magalhães, que possui um papel ativo na política brasileira. Antônio Carlos Magalhães (conhecido pela sigla ACM) fundou o grupo que deu origem à Rede Bahia, em 1975, e exerceu vários cargos na política brasileira. Com sua morte, quem assumiu o controle do grupo de mídia e sua cadeira no Senado foi o seu filho, ACM Júnior, cujo filho é o atual prefeito de Salvador, ACM Neto. Após a morte do senador e ex-ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, a empresa foi dividida entre Antônio Carlos Magalhães Júnior, Luís Eduardo Magalhães Filho e César Mata Pires, todos da Família Magalhães.

Em 2012, o grupo EPTV, da Família Coutinho Nogueira, comprou a parte de César Mata Pires (genro de ACM), que corresponde a 33%. O grupo também controla o Instituto ACM, uma organização privada sem fins lucrativos, idealizado para preservar a memória de ACM. O Instituto dá apoio a ações voltadas para o desenvolvimento cultural e socioeconômico do estado baiano.

O Sistema Verdes Mares, pertencente ao grupo Edson Queiroz, é o maior conglomerado de comunicação do estado. Fazem parte de seus empreendimentos de comunicação: um jornal impresso, o Diário do Nordeste; duas emissoras de televisão, uma em VHF e outra em UHF, a TV Verdes Mares e a TV Diário, respectivamente; três rádios, sendo duas FM (uma no Recife e outra em Fortaleza) e uma AM, e um portal na internet.

A relação deste conglomerado de mídia regional com as organizações Globo se deu desde quando a primeira emissora de televisão do grupo, a TV Verdes Mares, tornou-se afiliada da TV Globo (1974). Ao contrário da TV Diário, a TV Verdes Mares tem pouca produção local e transmite durante maior parte da sua programação a grade nacional da Vênus Platinada.

4.1. Correio

Nesta primeira coleta de dados sobre o Correio*, observou-se, de imediato, que os seus quatro cadernos têm muitos columnistas; que os sub-cadernos Economia e Variedades do caderno 24h* não são fixos nem frequentes como os outros; e que o caderno Vida* (Cultura) possui poucas reportagens e todo o seu conteúdo é voltado para agenda cultural, como festas, shows, cinema e teatro.

Na primeira tabela da análise de dados, as matérias foram identificadas por editoria e pela escala espacial a que se referiam. Principais observações:

- A principal escala do jornal é a local, com a presença constante nas reportagens de nomes de lugares (como bairros, ruas e praças) da capital, Salvador. Os leitores que não residem na cidade sentem certa dificuldade em entender o que as localizações significam por não estarem familiarizados com a geografia local.
- A escala nacional referia-se, comumente, a notícias que tiveram grande impacto no país.

A segunda tabela da análise de dados foi voltada para a escala das referências espaciais dos conteúdos local-regional, ou seja, como as notícias estão distribuídas nas regiões que eram foco.

- A maior parte das matérias ocorre na capital baiana, Salvador, com poucas matérias relacionadas a outras cidades.
- Quando os assuntos veiculados eram de outros estados, há também concentração nas capitais do Brasil.

A terceira tabela da análise de dados é voltada para a procedência dos conteúdos jornalísticos: se são da redação, de agências (nacional ou internacional) ou se são do portal do Correio*. Foi possível averiguar:

- Poucas são as reportagens que identificam os autores. A maioria das matérias assinadas pelos jornalistas é do caderno Esporte* e Mais* (Política).

- Por uma análise rápida, foi possível observar que as matérias não assinadas possuíam uma versão diferente, sobre o mesmo assunto, no portal do jornal.
- Não há identificação de matérias que foram tiradas de agência ou portal, somente no caderno Esporte*.

A quarta tabela, criada junto com a quinta depois do estudo das três primeiras, coleta informações sobre referenciais espaciais locais da Bahia no Correio*:

- Bairros e localidades da capital estiveram presentes na tabela, com nomes de praças, ruas e ladeiras;

A quinta tabela da análise de dados foi destinada aos referenciais espaciais regionais - intraestaduais e macrorregionais (Nordeste e outros estados nordestinos), se as reportagens estão localizadas na capital ou outra cidade baiana; e se cita outros estados ou não. Observou-se que:

- As matérias que citam o estado da Bahia, identificam outras cidades que não seja a capital;
- Poucos estados nordestinos são citados nas reportagens;

4.2. Diário do Nordeste

A primeira característica observada nesta coleta de dados-teste foi que aos domingos o Diário do Nordeste publica uma edição reduzida (10 páginas), com base nos conteúdos do Portal Verdes Mares. Por isso, optou-se por uma amostra exploratória de sábado a sábado, em vez de domingo a domingo, como adotado para os outros dois jornais da pesquisa, o que alterou as datas inicial (do dia 04/12/16 para 03/12/16) e final (de 11/12/16 para 10/12/16), conforme a **Figura 3**.

Figura 3



Uma das inferências encontradas na fase inicial da pesquisa foi o princípio de proximidade, destacado de maneira não somente local - quando citava bairros e espaços locais da Região metropolitana de Fortaleza - como também no sentido local-regional, trazendo frequentemente referências aos municípios e regiões do estado do Ceará.

Outra inferência na observação do Jornal Diário do Nordeste, é a apresentação de um caderno nomeado como “regional” que traz em seu projeto editorial, matérias das mais diversas regiões cearenses, trabalhando o interior com um caderno exclusivo. Diferenciando-se assim dos demais jornais estudados até o momento pelo grupo de pesquisa. (Fig.4)

Figura 4



Também foi observado que o jornal não trabalha com o mapa das mesorregiões cearenses desenvolvido pelo IBGE, mas utiliza “macrorregiões” aprovadas em 2015 pela Secretaria de Desenvolvimento do Estado do Ceará.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As leituras da bibliografia indicadas para a realização desta pesquisa foram de suma importância para se entender a disseminação da comunicação e seu conteúdo, e como ela está diretamente ligada às escalas espaciais. As escalas local e regional foram as que tiveram presentes nos jornais analisados: Correio* e Diário do Nordeste, respectivamente. Enquanto o jornal baiano manteve suas reportagens focadas na capital Salvador, com muitas localidades e com poucas referências a outras cidades, o jornal cearense traz a escala local-regional, com um caderno específico que engloba o estado, não somente a capital Fortaleza.

Na segunda fase da pesquisa científica, uma revisão da literatura será feita, para maior aprofundamento dos assuntos e estudo da análise de dados, o que se pode acrescentar ou retirar para melhorar a pesquisa empírica. A próxima coleta de dados, já em andamento, tem como amostra as sete edições da semana do Carnaval (de quarta a quarta-feira, 22 de fevereiro a 1º de março), para posteriormente observar o resultado e se houve mudanças significativas ou não de uma análise para outra.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. Particularidades e singularidades do jornalismo local e regional. In: AGUIAR, S. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis/ Rio de Janeiro: Vozes/Editora PUC-Rio, 2016. pp. 17-39

_____. Do local ao regional: uma questão de escalas. In: AGUIAR, S. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis/ Rio de Janeiro: Vozes/Editora PUC-Rio, 2016 (no prelo). pp. 40-65

_____. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: **Anais do INTERCOM 2015 - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ/Intercom, 2015(a). Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3462-1.pdf>

_____. Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. **Contemporânea**, v. 1, no 21, ano 11, 2013 (Dossiê Geografias da Comunicação). Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/6960/5097>.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. O território geográfico como categoria metodológica dos estudos em Comunicação Social e Jornalismo. **Contemporânea**, v. 1, nº 21, ano 11, 2013 (Dossiê Geografias da Comunicação). Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/6961/5098>

DEOLINDO, Jaqueline. Localização da produção de mídia no interior: uma proposta de método. In: **Anais do INTERCOM 2015 - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ/ Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0373-1.pdf>

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FADUL, Anamaria. Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (org.). **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2007. p. 23-40.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, nº 29 (2013). P.108-118. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/659/358>

PINTO, Pâmela Araujo. **Mídia regional no Brasil: uma análise dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul**. Revista Eptic On-line, v. 16, nº 3, p. 59-78, set.-dez. 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/59/pdf>

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **As diferenciações no território**. In: O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. 12ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. pp. 259-278.