

A (sub)representação das afiliadas da Rede Bahia no Bahia Meio-Dia, de Salvador¹

Vinícius Oliveira Rocha²
Sonia Aguiar (orientadora)³
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O presente artigo (recorte de pesquisa mais ampla) analisa a representatividade dos conteúdos oriundos das afiliadas da Rede da Bahia no telejornal *Bahia Meio-Dia*, editado e veiculado diariamente pela cabeça-de-rede regional, TV Bahia, com sede em Salvador. O ponto de partida foi o vídeo institucional em comemoração aos 33 anos da TV Bahia, veiculado no dia 10 de março de 2018, no qual a emissora “reafirmava” seu compromisso com os baianos. No entanto, a despeito do discurso identitário que visa construir sobre a Bahia, o referido telejornal restringe a maior parte das suas matérias à Grande Salvador, reforçando a lógica da “região concentrada”, que relega as outras regiões do estado a uma condição periférica. A base teórica para o artigo advém das Geografias da Comunicação e dos estudos de jornalismo local-regional.

Palavras-chave: Regionalização midiática; TV regional; Rede Bahia; TV Bahia; Bahia Meio-Dia.

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultante do projeto de iniciação científica “Geografias das Emissoras de TV Locais-Regionais do Nordeste: O caso da TV Bahia de Salvador”, parte do projeto de pesquisa “Geografias dos Grupos de Mídia na Região Nordeste”, coordenado pela prof.^a Sonia Aguiar.

A pergunta de fundo que norteia a pesquisa é: “Como as pessoas se veem numa programação centralizada como a da TV que opera em rede nacional?”. Embora se trate de um caso específico como o da TV Bahia, o projeto articula-se com todo um percurso conceitual, histórico e crítico dos processos de regionalização da mídia brasileira. Ao se refazer essa trajetória, entendem-se os jogos de interesse, as relações de poder, as

¹Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduando de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, bolsista-voluntário do Pibic-UFS (2017-2018).

³ Doutora em Comunicação/ Ciência da Informação, professora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM-UFS.

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 o regional em cada espaço inserido.

Foi feito também um resgate de conceitos específicos da Geografia, que aliados a estudos prévios da Comunicação e do Jornalismo Regional 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 ao caso da TV Bahia, foco da pesquisa e, por extensão, deste artigo.

A TV Bahia é uma emissora afiliada da Rede Globo sediada em Salvador. É a cabeça-de-rede da Rede Bahia de Televisão, e cobre 138 dos 406 municípios alcançados pela rede (de um total dos 417 do estado), onde vivem 6,6 milhões de pessoas. Além da TV Bahia, a rede ainda conta com mais cinco afiliadas: TV Oeste (Barreiras), TV Santa Cruz (Itabuna), TV São Francisco (Juazeiro), TV Subaé (Feira de Santana) e TV Sudoeste (Vitória da Conquista). A *holding* Rede Bahia também é proprietária do jornal impresso Correio* (antigo Correio da Bahia), de quatro emissoras de rádio e dois portais de internet (sem contar a página estadual do G1).

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, em 10 de março de 2018. Veiculado tanto no BATV quanto no Bahia Meio-Dia, seus dois principais telejornais diários, a mensagem visava “reafirmar o compromisso da TV Bahia com os baianos”, que seria “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 (proferido pelas apresentadoras de ambos os telejornais), seguiu-se (apenas no BATV) um vídeo institucional da emissora desenvolvido especialmente para a ocasião do aniversário, que reiterava o dito “compromisso com a Bahia e os baianos”. O fato de o vídeo ter sido veiculado apenas no BATV (que vai ao ar às 19h15) é digno de nota, uma vez que este é o telejornal com menor tempo de duração, porém de maior audiência (por ser exibido entre duas

novelas). O que mais chama a atenção no vídeo é que, 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 acerca da representatividade das populações locais e regionais na programação que costumam assistir na TV – e levando em conta que a Rede Bahia atinge todo o território baiano através das suas afiliadas, o artigo buscará contrastar este discurso institucional com a realidade das questões de representatividade entre a cabeça-de-rede e as próprias afiliadas. Isso será feito mediante uma análise quantitativa do telejornal *Bahia Meio-Dia* de Salvador, a fim de verificar quanto do seu tempo total é dedicado às matérias provenientes das demais afiliadas ou às demais cidades cobertas pela TV Bahia que não se situam na Região Metropolitana de Salvador.

Os dados obtidos serão analisados a partir dos conceitos das Geografias da Comunicação trabalhados previamente na pesquisa, para assim serem avaliadas as problemáticas da representação e da regionalização numa rede associada a um conglomerado midiático conhecido pela sua centralização, como é o caso da Rede Globo.

1. Percurso histórico e discursos da Rede Bahia de Televisão

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 de 1970, quando seus negócios ainda se concentravam no ramo imobiliário, com a construtora Santa Helena. A entrada da família Magalhães no ramo da comunicação se deu em 1978, com a criação do Jornal Correio da Bahia (atualmente Jornal Correio).

A criação e expansão da Rede Bahia de Televisão ocorre paralelamente à gestão de ACM como Ministro das Comunicações do governo Sarney (1985-1990), em um curto espaço de tempo que merece atenção. Primeiro com a concessão da TV Bahia para Salvador, em 1985; em seguida, a TV Subaé, em Feira de Santana, e a TV Santa Cruz, em Itabuna, ambas em 1988; TV Sudoeste, em Vitória da Conquista, e TV São Francisco, em Juazeiro, ambas em 1990; e por fim a TV Oeste em Barreiras, em 1991. Com isso, num período de apenas seis anos, a Rede Bahia conseguiu se expandir para

todo o território baiano. A escolha dessas cidades para as concessões das afiliadas não foi à toa, visto que todas estão sediadas em importantes polos econômicos e de desenvolvimento das suas respectivas mesorregiões.

Figura 1 – Mapa da Rede Bahia de Televisão



Atlas de cobertura da Rede Bahia e de suas afiliadas (Fonte: Negócios Globo)⁴.

De acordo com Elvira Lobato, na reportagem “Família de ACM controla 5 emissoras”, publicada pela Folha de São Paulo em 5 de setembro de 1995, o então senador Antônio Carlos Magalhães controlava de forma indireta pelo menos cinco das seis emissoras no estado à época, através de parentes e amigos. A TV Bahia tinha sido concedida pelo então presidente militar João Batista Figueiredo (1979-1985) e estava registrada no nome dos filhos de ACM, Antônio Carlos Magalhães Júnior e Luís Eduardo Magalhães, e do genro Cesar Mata Pires. A TV Oeste saiu em nome do então prefeito de Barreiras, Baltazarino Araújo Andrade, e de Marco Antônio de Souza, à época diretor-geral do Correio da Bahia. André de Menezes Maron, ex-diretor da TV Bahia e sobrinho de ACM, detinha 69% das ações da TV Santa Cruz; já a TV Norte Baiano (hoje TV São Francisco) era controlada por Bernardo Farias e Luiz Fernando Pedreira Lorangeira, este último então diretor da Construtora Santa Helena que detinha

⁴ Disponível em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Estados.aspx?uf=BA>

95% das ações da emissora. Por fim, a TV Sudoeste (que à época se chamava TV Conquista) tinha como sócio principal Carlos Bernardo Rodenburg, diretor do banco Opportunity e, segundo a Lobato, amigo de Luís Eduardo Magalhães.

De acordo com Herrmann (2016), 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.

Lobato (1995), por sua vez, aponta que as circunstâncias suspeitas em que foi realizada a concessão da TV Bahia levaram a instalar uma CPI que apurasse a caso. Foi feito um levantamento que mostrou que a maioria das concessões de rádio na Bahia foi destinada a prefeitos, vereadores, deputados e cabos eleitorais de ACM na época; contudo a CPI não seguiu em frente. 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 de ACM 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 aos problemas locais, ao passo em que as rádios e o jornal Correio foram reformulados a fim de atender à linha editorial da família Magalhães. Logo, a Rede Bahia “não tem aprimorado a diversidade da informação disponível no estado” (Herrmann, p. 105).

2. Programação regional e estratégias de homogeneização do poder

O estabelecimento de um projeto de identidades regionais e comunitárias pela Globo já era observado em seu nascimento por Tourinho (2007). Ele remonta à década de 1980, quando a emissora desenvolveu a Central Globo de Afiliadas e Expansão, para prestar suporte às afiliadas pelo Brasil, em seu processo de implantação e consolidação.

Em 1983, a Central de Afiliadas criou o Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas (Prodetaf), com o objetivo de reduzir as variações de qualidade entre os telejornalistas praticados nas diferentes regiões do país, nas afiliadas da rede. Buscava-se assim uma homogeneização, travestida do famoso “padrão de qualidade Globo”. Os cenários dos estúdios foram uniformizados, assim como os vestuários e falas dos apresentadores e repórteres, incluindo a eliminação dos sotaques – e, por consequência, descaracterizando uma das mais expressivas manifestações de suas identidades regionais. Até hoje o projeto é considerado polêmico, por ter instituído o padrão “Rio de Janeiro” para todo o país.

A principal característica das duas principais redes de televisão 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 no eixo Rio-São Paulo. A partir de um determinado padrão visual, que inclui desde vinhetas ao tratamento narrativo da notícia e à forma de apresentação, diferenças regionais são diluídas para integrar, por fim, todas as regiões à grande cidade global, num processo de urbanização do país que corresponde ao movimento de globalização da sociedade, da mídia (LUSVARGUI, 2008, p. 16).

Essa orientação por parte da Globo, a partir do centro onde está sediada e do seu discurso expansionista e integrador, é também observada por Aguiar (2016, p. 127-128). Primeiramente a autora 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 a maior e melhor infraestrutura de toda ordem, inclusive a “técnico-científica-informacional”. Logo, não à toa que nela estão localizadas as sedes das quatro redes nacionais de TV aberta comercial do País (Globo, SBT, Record e Band).

A partir da noção de “regiões jornalísticas” de Milton Santos, Aguiar (2016, p. 120-126) propõe a noção de “regiões midiáticas”, que se diferem da primeira (e se complementam no seguinte): se a primeira diz respeito aos espaços referenciais, às mediações entre os acontecimentos e as audiências (mediações estas realizadas pelos jornalistas), a segunda trata dos recortes espaciais que servem de referência para a atuação mercadológica dos diversos veículos de comunicação operados por grupos ou empresas midiáticas.

Assim, relacionando estes conceitos com a Região Concentrada proposta anteriormente, o que se depreende é que todos os esforços em prol de uma valorização da regionalização não passam de estratégias de mercado, no fim das contas. Segundo Alves e Branco (2012, p. 4):

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.

Essa construção discursiva encontra ecos no modelo trabalhado pela Rede Globo 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 (p. 127), o discurso da Rede centra-se no seu suposto vasto alcance – 99,50% dos telespectadores potenciais de todo o país, um índice que passa longe do alcançado por qualquer emissora rival. Também é enfatizada a quantidade de afiliadas pertencentes à Rede, como um argumento em favor da regionalização. Porém, o que se observa que há, de fato, é capilaridade, visto que na sua própria apresentação a Rede Globo afirma –como se fosse algo positivo, é importante mencionar – que suas afiliadas dispõem de “14 horas semanais para levar notícia e entretenimento ao público de sua localidade” (idem).

Não é preciso fazer muitos cálculos para verificar o quão ínfima é essa parcela dentro da grade semanal de programação das emissoras, uma vez que dessas 14 horas (correspondentes a duas horas diárias), boa parte já é ocupada pela programação jornalística “pré-formatada” obrigatória na grade das afiliadas⁵. Logo, pouco ou quase nada sobra para outros tipos de programação. Caberia, assim, à programação jornalística trazer os esforços de representação, o que, como este artigo se propõe a verificar, não é este o caso.

3. Metodologia, resultados e discussões

⁵ O Bom Dia local (ou equivalente), o telejornal local-regional do meio dia e o telejornal local-regional das 19h15.

Desde novembro de 2017, a programação jornalística da Rede Bahia vinha sendo monitorada por meio das informações disponíveis em seus sites institucionais e no portal G1 Bahia. Este processo de pesquisa exploratória permitiu observar algumas características sistemáticas, encontradas também em telejornais de emissoras afiliadas de outros estados (igualmente disponíveis na Web), o que levou à hipótese da “regionalização” homogeneizadora. A navegação flutuante (aleatória) na programação jornalística da Rede Bahia também chamou a atenção para a rara presença de matérias oriundas de outras regiões do estado, daí a opção deste artigo por uma abordagem quantitativa em uma amostra de pequeno porte, que gerasse indicadores qualitativos.

Durante o período de uma semana, entre os dias 07 e 12 de maio, foram coletados dados de todas as matérias do telejornal *Bahia Meio-Dia* (edição de Salvador) disponibilizadas isoladamente no aplicativo Globoplay, o serviço de *streaming* da Rede Globo, para o público em geral (à semelhança do G1 estadual)⁶. Essa mesma oferta não se estende às demais edições do jornal nas afiliadas, que contam apenas com vídeos isolados de algumas matérias, impossibilitando assim uma análise mais aprofundada da rede em si e das relações entre as afiliadas, bem como destas com sua cabeça-de-rede.

O objetivo do estudo realizado para este artigo foi verificar a quantidade de matérias referentes às mesorregiões cobertas pelas demais afiliadas da Rede Bahia (TV Subaé, TV Sudoeste, TV Oeste, TV Santa Cruz e TV São Francisco) no espaço do *Bahia Meio-Dia* de Salvador. A opção por este telejornal deve-se ao fato de ser o mais longo (50 minutos, em média) entre os três locais, o que supostamente permitiria mais tempo de inserção de matérias produzidas pelas afiliadas regionais.

É importante levar em conta que o sinal da TV Bahia alcança não apenas a capital baiana e as cidades que constituem a sua região metropolitana, mas um total de 138 municípios, dos 417 do estado, por meio de repetidoras. Assim, a análise do *Bahia Meio-Dia* visou verificar até que ponto a cobertura jornalística da emissora propicia representatividade desses municípios alcançados, ou se ela se restringe à capital e à região metropolitana.

Os dados coletados foram organizados em uma tabela (ver adiante), para sistematização dos seguintes elementos: a data da edição; duração; quantidade de matérias veiculadas; quantas das matérias se passam em Salvador ou Região

⁶ Para assistir à edição completa e contínua do telejornal é preciso ser assinante do serviço.

Metropolitana; quantas são relacionadas a cidades fora desse eixo; e quantas não se enquadram em nenhuma dessas duas categorias anteriores.

A semana analisada (escolhida aleatoriamente) coincidiu com a estreia da nova apresentadora do *Bahia Meio-Dia*, Jéssica Senra, que pareceu sintetizar uma série de mudanças operadas no jornal para enfrentar a perda de audiência para a principal concorrente local⁷. De imediato, chama a atenção o tom “popular” adotado pela apresentadora. Em diversas matérias exibidas, ela enfatiza o papel do jornal como um “canal” de serviços e informações, bem como um espaço de diálogo com o público, para que este possa expressar suas insatisfações, fazer denúncias e ser ouvido. Durante todos os dias da semana analisada abriu-se espaço para Jéssica ler mensagens dirigidas a ela mesma no Twitter⁸.

Em relação ao tempo do jornal, notaram-se duas faixas diferentes. Nos dias 7 e 8 a duração foi em torno de 40 minutos, em contraste com os mais de 50 minutos dos três dias seguintes e os 48 minutos do sábado, dia 12. A quantidade média de matérias girou em torno de 10 a 12, com variadas durações. Vale ressaltar que enquanto nos telejornais equivalentes do eixo Rio-São Paulo a média de duração das matérias é de entre dois e três minutos, no *Bahia Meio-Dia* verificou-se uma considerável quantidade de matérias com mais de dez minutos. Por exemplo, no dia 7 foi veiculada uma reportagem intitulada “Taxa de desemprego aumenta e candidatos madrugam por vaga na fila do SineBahia”, que contou com 16 minutos. Já no dia 11 foi veiculada a reportagem “Pacientes reclamam da falta de colírio de glaucoma em Salvador”, com 14 minutos.

É importante se levantar essa questão, para assim verificar outros modelos de jornalismo sendo praticados dentro da estrutura centralizadora da Rede Globo. Afinal de contas, a maior duração das matérias reflete uma falta de pautas para o telejornal? Não parece ser o caso de uma cidade do tamanho de Salvador, a quarta maior do País.

O que levanta a questão principal proposta por este artigo: como a cabeça-de-rede da Rede Bahia cede espaço para os conteúdos das suas afiliadas? A julgar pela análise desta semana, o espaço em questão é bem restrito. Dos seis dias verificados, apenas no dia 10 houve uma quantidade quase equiparável entre matérias relativas à

⁷Jéssica trabalhava na Record desde 2012 como apresentadora do “Bahia no Ar”, que havia empurrado a Globo para o segundo lugar de audiência na Grande Salvador. Sua contratação para assumir a bancada do Bahia Meio-Dia visou resgatar o primeiro lugar (fonte: Ricardo Feltrin, 17/05/ 2018).

⁸ Conteúdos que na tabela foram incluídos na categoria “Outros”, categoria que também abrigou matérias sobre previsão do tempo, ou as relacionadas à nova novela das nove, “O Segundo Sol”, ambientada na Bahia.

RM de Salvador e municípios de outras regiões (cinco e quatro, respectivamente). Contudo, as matérias situadas fora dessa região estavam diretamente ligadas a um tema principal: o assalto a bancos no interior do estado e fechamento dessas agências bancárias nas cidades atingidas.

Nos demais dias, a quantidade de matérias de fora da “Grande Salvador” foi consideravelmente inferior, seja em números absolutos ou proporcionais. No dia 9, quando foram exibidas mais matérias (um total de quinze), nove referiram-se à capital e região metropolitana, contra quatro de outras localidades. E nos dias 7 e 12 não houve uma matéria sequer que não fosse localizada em Salvador ou municípios metropolitanos.

Tabela 1 – Síntese das matérias veiculadas no *Bahia Meio Dia* (de 7 a 12/05/18)

Data	Duração da edição	Quantidade de matérias veiculadas	Matérias que se passam em Salvador e RM	Matérias de outros municípios da Bahia	Outros*
07/05	41 minutos	8 matérias	7	0	1
08/05	40 minutos	10 matérias	7**	1	2
09/05	53 minutos	15 matérias	9	4	2
10/05	53 minutos	11 matérias	5	4	2
11/05	52 minutos	12 matérias	8	3	1
12/05	48 minutos	11 matérias	9	0	2

*Matérias não ligadas a localidades, ou de caráter especial;

**uma das matérias é situada em Salvador e Lauro de Freitas (RM de Salvador), mas também em Feira de Santana

Outro ponto que deve ser ressaltado é que, a despeito do extenso alcance territorial da TV Bahia no estado, poucos dos 138 municípios fora da Região Metropolitana da capital foram retratados. Um dos poucos verificados foi Jeremoabo, localizado no Nordeste baiano. Além disso, ao contrário do *BATV* (veiculado às 19h15), o *Bahia Meio-Dia* não se preocupa em fornecer uma localização exata dos municípios reportados. Um exemplo foi o de Boa Nova, foco da reportagem “Assaltos a bancos prejudicam o comércio em até 80% no interior”, e que foi genericamente contextualizado como localizado no Sudoeste do estado. Ao passo que no *BATV* de

Salvador todo município que se encontrasse em outra mesorregião era identificado num mapa com sua localização no estado e a distância a que se encontrava da capital.

CONCLUSÃO

Em face do discurso institucional levantado pela TV Bahia na ocasião do seu aniversário, no qual a emissora reafirmava seu “compromisso com os baianos” e seu papel como uma entidade mediadora da população de todo o estado, a análise do *Bahia Meio-Dia* suscita questionamentos e expõe contradições na lógica deste discurso. Ao se apresentar como um veículo “a serviço da Bahia e dos baianos”, a emissora parece deliberadamente ignorar que é parte de uma rede e que não é a única emissora que atua sobre o território baiano.

Porém, na condição de cabeça-de-rede regional sediada na capital, a emissora reitera esse discurso como se fosse uma espécie de metonímia, a “parte pelo todo”. Ou seja, afirma e reafirma a identidade baiana como se esta fosse restrita à identidade soteropolitana. Sendo que esta, por mais rica e expressiva que seja, não se constitui como a única em um estado de 15 milhões de habitantes, sete mesorregiões e 417 municípios.

Dessa forma, é como se a TV Bahia 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 este artigo, tudo o que se pode concluir é que esse esforço não é sequer considerado. Mesmo um jornal com a duração do *Bahia Meio-Dia* dedica pouco espaço a matérias que não estejam situadas em Salvador e na Região Metropolitana, e as poucas veiculadas se dedicam a pautas rotineiras, com ênfase à violência – como se não houvesse nada mais digno de nota que pudesse vir das demais regiões do estado.

Novamente, isso suscita a questão da representatividade, pois a emissora sequer abre espaço para os municípios que recebem seu sinal, além daqueles que circundam a capital e esta própria. Cria-se uma perspectiva limitada, uma visão estreita do que é a Bahia, segundo a emissora que afirma falar em nome do estado, mesmo que não alcance todo o seu território. Reproduz-se, assim, em escala regional, a mesma lógica de uma “região concentrada” que se impõe sobre outros territórios tidos como “periféricos”.

O propósito deste artigo, portanto, não foi o de oferecer respostas fechadas, mas também de suscitar dúvidas e discutir possíveis novos horizontes para o telejornalismo local-regional, através de um campo de pesquisa ainda novo e com diversos potenciais. Ao retomar conceitos oriundos da Geografia e aplicá-los aqui junto a outros conceitos vindos da Comunicação e do Jornalismo, tudo dentro de uma perspectiva histórica e crítica, busca-se entender quais fatores propiciam as condições adversas em que o jornalismo soteropolitano (e baiano) se encontra no quesito da representatividade do seu próprio povo e território, ou, nesse caso, da estruturação da lógica interna da Rede Bahia frente aos seus interesses e aos da Rede Globo.

Até que ponto esses fatores estão ligados ao intrínseco elemento político que se faz presente na Rede desde seus primórdios? O estreitamento da cobertura a um nível local (ocasionalmente regional) é parte de uma decisão executiva da Rede Globo ou está ligada a um projeto como a ascensão política de ACM Neto em decorrência dos seus mandatos em Salvador, por exemplo? São alguns dos questionamentos que o artigo visa gerar, na esperança de que outros se interessem por essa temática e visem discuti-la e expandi-la, de forma a criar e desenvolver um arcabouço propício à situação complexa verificada através dos estudos deste artigo e de outros trabalhos quanto à realidade telejornalística local-regional baiana.

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).

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: 8 de maio de 2018.

Estado Bahia – cobertura. In: Negócios Globo. Disponível em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/estados.aspx?UF=BA>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

FELTRIN, Ricardo. **Após tirar âncora da Record, Globo cresce 25% e lidera ao meio-dia na Bahia**. TV e Famosos, 17/05/2018. Disponível em:

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/05/17/apos-tirar-ancora-da-record-globo-cresce-25-e-lidera-ao-meio-dia-na-bahia.htm>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

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

LOBATO, Elvira. **Família de ACM controla 5 emissoras**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/05/brasil/28.html>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

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

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. A hora do local. In: TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Jornalismo Regional e Optativo na Rede Globo**: programa Painel de Domingo. Vitória, EspaçoLivros, 2007 (p. 15-37).

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 8 de maio de 2018.