



A REINVENÇÃO DO NORDESTE: ESTRATÉGIAS DOS GRUPOS DE MÍDIA PARA O JORNALISMO AUDIOVISUAL REGIONAL¹

Luiza Lusvarghi²

RESUMO: O objetivo deste trabalho é traçar um panorama dos veículos de mídia audiovisual na região Nordeste, vinculados às grandes corporações nacionais, bem como entender seu impacto sobre o imaginário regional. São as redes de televisão, e seus portais, a face institucional mais visível dessas corporações, que, por ora, investem majoritariamente em jornalismo. As novas tecnologias abriram outras possibilidades de produção, comercialização e difusão da informação. O acirramento da concorrência acentuou a necessidade de regionalização, característica da globalização, como já assinalava Octavio Ianni. Em busca de um diferencial, as corporações estabeleceram políticas de cobertura jornalística regional voltadas para a cultura e tradições como o Carnaval e festas juninas, convertidas em espetáculos midiáticos, com apoio do empresariado e respaldadas por políticas públicas.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação Audiovisual; Telejornalismo Regional; Produção Audiovisual; Regionalização; Tradição Cultural.*

¹ Comunicação para ser apresentada no VI SBPJOR 2008, de 19 a 21 de novembro na Universidade Metodista, em São Paulo (SP).

² Graduada em Letras e Jornalismo, com Mestrado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Bolsista Prodoc do PPGCOM da UFPE.

Introdução

Ao longo da década de 90 ocorreu um crescimento do mercado regional audiovisual, impulsionada em parte por novas tecnologias e pela necessidade de expandir os investimentos das grandes redes. A idéia deste estudo é identificar o impacto da globalização na relação que o mercado de mídia nacional estabelece com o regional no Brasil, a partir da Região Nordeste. Rica em tradições locais, a região está historicamente vinculada à formação de uma cultura brasileira, além de ter sido desde os primórdios berço dos grandes pólos regionais de mídia audiovisual, com o ciclo de cinema do Recife, durante o cinema mudo, e mais tarde, da mídia televisiva, já na década de 60.

Ao longo do século 20, o Brasil passou por mudanças fundamentais em sua divisão territorial. Em 1940, o Brasil era dividido em Norte, Nordeste, Este, Sul e Centro-Oeste. Hoje, as regiões são Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Foi a partir de 1950 que os Estados do Maranhão e Piauí passaram a fazer parte da Região Nordeste (antes pertenciam ao Norte) e, na década de 1970, também o Estado da Bahia e o de Sergipe foi incorporado à Região – até então ele era considerado como da Região Leste. A industrialização da região se deu a partir de 1959, com a criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE)³, cuja missão era atrair o empresariado do Centro-Oeste e do Sul para investir na região, o que explica em parte porque os grandes investimentos de mídia na modernidade só tenham se iniciado na década de 60.

De tempos em tempos, o tema da regionalização volta a fazer parte do discurso das emissoras. Ele veio à tona quando a televisão a cabo foi implantada no país - após anos de resistência capitaneada pelo Grupo Globo - em 1991, através do Grupo Abril, que lançou a TVA. A regionalização poderia ser uma estratégia de reação à segmentação do mercado e à ameaça representada pelo sistema a cabo para as tevês

³ O documento “Uma Política de Desenvolvimento Econômico para o Nordeste”, elaborado pelo Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN) - constituído no ano de 1956 pelo presidente Juscelino Kubitschek e coordenado pelo economista Celso Furtado – foi precursor do processo que levaria o então presidente Kubitschek a enviar ao Congresso Nacional, em dezembro de 1959, o projeto de criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene). O diagnóstico da situação do Nordeste em fins dos anos 50 era de uma região pobre relativamente às áreas mais dinâmicas do país e de uma solidificação daquela situação, graças à ocorrência simultânea de condicionantes naturais, históricos e estruturais.

abertas. Pesquisa posterior, divulgada pelo IBOPE em 2001, revelando que o brasileiro assistia, sobretudo, os canais abertos no sistema a cabo, para contornar as dificuldades de transmissão, de uma certa forma, levaram essa questão a ser deixada de lado⁴. Mais recentemente, o acirramento da disputa entre Globo e Record, deixando o SBT em segundo plano, voltam a colocar a questão em discussão, agravada com o lançamento do projeto de regionalização da Record, a Record News. O regional ressurge, dessa forma, ainda que em alguns momentos para fazer um contraponto, em função do nacional, do global, como algo exótico, como um diferencial de mercado. No entanto, é necessário que ele seja recriado para que funcione como um autêntico espetáculo midiático – é a recriação do regional em função do comercial – que de uma certa forma remete ao local dentro do global, que teoricamente, deveria criar um produto ideal, que combinasse características do nacional e do global, pertinente ao famoso slogan “pense globalmente, aja localmente”, para ampliação dos negócios.

A cobertura jornalística local das grandes redes sempre privilegiou os fatos ligados às cidades, o noticiário policial. O local aparece em rede nacional, e internacional, muito raramente, somente quando algum episódio é considerado relevante, o que quase sempre tem a ver com alguma tragédia – tubarões na praia de Boa Viagem, o Homem Gábiru, tráfico internacional de mulheres, etc. Fora isso, as matérias locais que vão integrar o noticiário nacional internacional das redes focam normalmente questões de comportamento e lazer. Dentro desta peleja, o Carnaval, uma cobertura na qual a Globo se especializou, sempre privilegiando naturalmente, o Carnaval carioca, com inserções sobre os carnavais de Salvador e Recife, representam outro grande momento. Mas o carnaval traz problemas de comercialização. Em primeiro lugar, a guerra das cervejas inviabiliza muitas vezes a cobertura, pois algumas marcas exigem o direito de arena, e entram em conflito com as instituições locais. De outro, nem todos os anunciantes aceitam patrocinar o carnaval, pois o carnaval, e, sobretudo o carnaval de rua, o forte do Nordeste, ainda que o de Salvador esteja cada vez mais longe deste modelo, ao contrário de Recife e São Luís, vende uma imagem associada a

⁴Dados revelados pela primeira pesquisa efetuada pelo Ibope para medir a audiência da tevê a cabo. Em primeiro lugar, vinha na preferência dos assinantes os canais abertos, com 76% da preferência da audiência, sendo que somente a Globo detinha 43% desta preferência; em segundo os de esporte, e em terceiro os de entretenimento (filmes, variedades). Esse dado foi responsável pela retirada de alguns canais de notícias estrangeiros. <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmtk/2001-04/msg00098.html>

erotismo, bebidas. Dessa forma, a outra grande festividade regional, que não possui um apelo nacional forte como o carnaval, mas é perfeita para encarnar o nordeste globalizado, *for export*, é o São João, o ponto máximo das festas juninas.

O São João, de uma certa forma, ajuda a recriar o mito romântico e revolucionário da esquerda dos anos 60, que via no homem simples do campo a esperança da revolução, e no Nordeste o berço da rebelião camponesa. Esse ideário, identificado por Marcelo Ridenti como uma estrutura de sentimento – conceito baseado em Williams – que teria permeado uma utopia nacional-popular nas décadas de 40, 50 e 60, consagrada pela música, pelo cinema, pela literatura, e em parte pela televisão, em diversas telenovelas, boa parte delas, assinada por Dias Gomes, o autor de “O Pagador de Promessas”, teria se transformado na ideologia da indústria cultural brasileira (RIDENTI, 2005). A região Nordeste como um todo, é uma invenção mais recente, do início do século 20, para estabelecer uma separação entre o Norte amazônico, e os demais estados situados ao Norte, em contraposição ao próspero Sul (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999), o que compreendia da Bahia ao Rio Grande do Sul, resultante de conveniências políticas dos estados do Ceará, Pernambuco e Maranhão, que se dissemina principalmente, a partir dos anos 30 (BARBALHO, 2001).

Entretanto, mais recentemente, o papel das políticas públicas em nova redefinição do que é a cultura nordestina, é visível, especialmente no caso de eventos como o Carnaval. A Bahia mostra sua africanidade para os gringos, num movimento amplo que transformou seu Carnaval num megaevento dos mais rentáveis do país. Pernambuco retoma alguns mitos do movimento Armorial, e se lança na defesa da tradição da cultura popular, bastante representada por Ariano Suassuna, que aliás é presença-chave nos seminários que a Globo promoveu na PUC São Paulo em defesa do “conteúdo nacional”, pedindo uma regulamentação do mercado audiovisual – sobretudo telefonia e Internet - mais rígida e protecionista. Suassuna, que considera as novas tecnologias pura barbárie, curiosamente deve muito de sua popularidade ao cinema e à televisão, sobretudo com sua obra “Auto da Compadecida”, originalmente uma peça. As tendências mais recentes das políticas públicas pernambucanas, entretanto, como se pode avaliar pela mídia empregada para divulgar tanto os 100 anos de frevo quanto o Carnaval Multicultural, peça fundamental da atual gestão do PT, e editais de estímulo à

produção de vídeos como Concurso de Roteiros Rucker Vieira, dão a entender que o objetivo maior mesmo é deixar de lado completamente a noção de um Nordeste rural e atrasado, acentuando as características urbanas de Recife⁵.

Já o Ceará, à falta de tradição cultural sólida, com uma capital que não é capaz de competir com as duas ex-capitais do país como centro de referência de produção artística e intelectual, seria o não-lugar perfeito para o movimento de mundialização da cultura (BARBALHO, 2004), representado pelas novas tecnologias e pelo recente crescimento do cinema nacional. O Banco do Nordeste, sediado lá, vem cumprindo apoiando com investimentos sólidos esse papel de dar um visual “moderno” ao estado, que não sofre o peso da tradição. Ou seja, este papel seria reforçado, sobretudo, pela atuação das secretarias estaduais de cultura, intensificado na década de 90. O papel da cultura audiovisual dentro deste processo, que envolve televisão, Internet e até eventos como festivais de cinema, é fundamental.

Todavia, esse movimento que é mais visível na década de 90 não seria possível sem a contribuição de um outro movimento, de consolidação de uma mídia nacional autônoma, moderna, que se dá a partir, sobretudo, da década de 70, quando a parceria Globo e Time Life (HERZ, 1996) contribui para consolidar no país, definitivamente, a trajetória de um grupo de mídia de cobertura nacional que atua nos moldes do mercado internacional, e reflete tendências do capitalismo mundial - a Rede Globo. Este fortalecimento atropela, definitivamente, o outro grande grupo, o Diários Associados, de Assis Chateaubriand, responsável pela introdução da televisão no país, e, num primeiro momento, qualquer expectativa de crescimento de uma mídia regional autônoma, que já estava abalada pelo surgimento do videoteipe.

O Grupo Globo logo monopoliza o mercado, e boa parte das emissoras regionais, vinculadas a grupos locais, se tornam afiliadas da rede. No Sul, a principal afiliada do grupo é o Grupo RBS, vinculado ao empresariado local e com um histórico anterior de autonomia, vinculado às tradições locais (JACKS). No Nordeste, a Globo

⁵ Os projetos deverão abordar o tema “A representação do Nordeste na produção artística contemporânea”. O foco do edital privilegia novas idéias sobre a região, que escapem dos estereótipos do Nordeste agropastoril e rural. O Concurso é uma promoção da Fundação Joaquim Nabuco, através da Massangana Multimídia Produções (MMP), e tem parceria com a TV Brasil.
<http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=16&pageCode=236&textCode=11170&date=currentDate>

vai estruturar uma sede própria, a Globo Nordeste, criada oficialmente em 1971⁶, estruturando uma programação de rede que entende os afiliados locais como extensão da sua programação nacional. Mesmo quando esses afiliados pertencem a grandes sistemas de comunicação locais, caso do RBS, e do Sistema Mirante, a cobertura jornalística cumpre uma política traçada a partir da sede carioca.

O telejornalismo da rede Globo, bem como seu padrão visual, contribuem para a elaboração de uma identidade nacional midiática, criando um modelo jornalístico baseado no modelo americano e uma imagem de país que reflete o carioca *way of life* (BRANT, 2005), tanto quanto o seu principal produto de exportação, o formato *telenovela*. A criação do Jornal Nacional em 69, o primeiro a ser exibido em rede, é emblemático deste processo. Ao longo da década de 70 surgirão as edições regionais dos telejornais.

É na década de 90, contudo, que podemos assinalar o surgimento de sintomas que apontam claramente uma nova guinada rumo à regionalização, sob os efeitos da globalização na mídia nacional, acompanhando transformações em curso no mundo, tão peculiares à pós-modernidade. Além disso, a Rede Globo, se vê diante de uma concorrência maior, representada num primeiro momento pelo SBT, que apesar de se utilizar do mote “rumo à vice-liderança”, lança vários projetos de jornalismo popular que abalam a audiência, e num segundo momento, mais recente, pela ascensão da Rede Record.

A globalização do capitalismo sempre se faz acompanhar do desenvolvimento e formação de vários sistemas econômicos regionais, nos quais as economias regionais se articulam com corporações maiores, criando-se assim novas possibilidades para a organização e o desenvolvimento das atividades produtivas:

Em lugar de ser um obstáculo à globalização, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional. O globalismo tanto incomoda o nacionalismo quanto estimula o regionalismo. Tantas e tais são as tensões entre o globalismo e o nacionalismo que o regionalismo aparece como a mais natural das soluções para os impasses e as aflições do nacionalismo. (IANNI, 1999: 101).

⁶ Segundo dados da JUCEPE. Foi extinta em 2001, para se tornar apenas afiliada da Globo Rio.

A formação de grandes sistemas regionais é fundamental para que o processo de regionalização se complete. O caso das afiliadas da Rede Globo no Sul, como a RBS, e no Nordeste, o Sistema Mirante de Comunicação, e o Sistema Difusora, no Maranhão, e o Sistema Verdes Mares, se sucedem naturalmente dentro deste quadro. No Nordeste, um dos mais recentes é o Sistema Jornal do Comércio de Comunicação – um complexo de comunicação que reúne a televisão, o jornal impresso, duas rádios, jornal e CBN, Internet, mas que integra um grupo maior, o JCPM, dirigido pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, cujo lema é o mesmo da rede Bom Preço, criada por ele – “Orgulho de ser nordestino” – mas vendida em uma transação milionária para o grupo holandês

A programação inicial das emissoras nordestinas já incluía jornalismo, teatro, e no caso pernambucano, telenovelas. Esses antecedentes históricos certamente contribuíram para familiarizar o público a uma visão peculiar de se relacionar com a notícia local, que resiste ao tempo nas afiliadas locais das grandes redes, e que vem sendo utilizado como modelo pelo projeto de jornalismo popular que a Record almeja estender pelo país.

7

De qualquer forma, diante de novas perspectivas de mercado, a Internet agregou valor e contribuiu para potencializar os negócios de mídia, sobretudo se esses negócios incluem outras mídias como jornal, rádio, entretenimento, e até mesmo filmes. Atualmente, as maiores corporações de mídia possuem teledramaturgia (Globo, Record, SBT e Band) e já tentaram, embora não com o mesmo êxito da Globo Filmes, ligada ao Grupo Globo, investir no setor cinematográfico – basta conferir Record Filmes e Entretenimento, Band Filmes, SBT Filmes. Os negócios na Internet, entretanto, vão acabar necessitando do aporte de uma empresa de telefonia. A recente fusão OI-Brasil Telecom, e o lobby das demais empresas do segmento de telefonia, como Telefônica, interessadas em ampliar a exploração de banda larga e sistema a cabo de televisão, sugerem, que no futuro, outros personagens entrarão em cena.

Além disso, o mercado vai se ampliando cada vez mais. O governo e as empresas de telefonia fixa concluíram as negociações para levar internet a todas as

escolas e municípios brasileiros até 2010⁷. O que certamente vai ampliar a demanda por conteúdo audiovisual.

Os três maiores grupos em atividade na região Nordeste são a Globo, o SBT e a Record. A Band, embora conte com uma programação de jornalismo interessante, e invista em telenovelas, não possui o mesmo alcance dos três primeiros grupos, e nem sem encontra em todas as capitais nordestinas, tal como a Rede TV, que sequer investe em jornalismo.

Globo Nordeste

A Globo se instala em 1970 com sede própria, sem afiliadas, no Recife, criando a TV Globo de Recife. A empresa, responsável pela comercialização e produção da programação da Globo Nordeste, foi extinta em 2001 para se integrar à TV Globo Rio, num processo de incorporação que envolveu outros centros, como São Paulo, Brasília e Belo Horizonte, e passou a ser oficialmente apenas mais uma afiliada. Nas demais capitais nordestinas, ela mantém afiliadas, com destaque para alguns grupos regionais, que também se converteram em Sistemas, como o Sistema Mirante de Comunicação (Maranhão), Sistema Verdes Mares (Ceará), e a Rede Bahia (BA). Estes sistemas estabelecem uma cooperação com a Globo Nordeste, sediada em Recife, na eventualidade de alguma cobertura regional, como o Carnaval, e as festividades de São João. Na verdade, a cobertura regional da Globo quase sempre se limitou a reproduzir os programas da matriz.

O projeto de regionalização da Rede Globo fica evidente inclusive dentro da forma como ela se relaciona com os Sistemas, as organizações mais complexas que integram a rede nacional de cobertura, hospedados em seu website como se fossem extensões departamentalizadas de sua cobertura, tratadas visualmente de forma a diluírem a sua identidade corporativa. Esse tratamento não é fortuito, e corresponde na prática à função destes grupos regionais dentro da rede. Os espaços cada vez maiores dedicados à programas especiais telejornalísticos, sobre Carnaval e São João, vem integrando cada vez mais a Globo Nordeste e as afiliadas nordestinas, mas isso não

⁷ 21/12/2007 - 17h47, Teles fecham acordo para levar internet a todo o país até 2010. Lorena Rodrigues, Folha Online, Brasília., 21/12/2007.

chega a se traduzir numa política ostensiva de regionalização que ultrapasse as edições locais dos jornais. O tom adotado para a cobertura não chega a se distanciar do padrão de qualidade adotado para o restante dos programas jornalísticos.

Na década de 70, a Rede Globo fez da cobertura de carnaval quase que um símbolo de sua presença no País. A cobertura incluía desde as unidades móveis cobrindo o desfile de rua até os bailes de gala – Hotel Glória, Copacabana Palace. Em 1989, a esta cobertura, da qual possui exclusividade para o resto do País, foi criada a Globeleza, uma mulata que dançava totalmente nua, com o corpo maquiado, nas vinhetas da emissora do grupo. O responsável foi Hans Donner, principal criador da identidade visual da emissora, que descobriu Valeria Valenssa num concurso de Garota de Ipanema.

A cobertura do carnaval carioca pela Rede Globo influenciou certamente a divulgação deste modelo de carnaval, que não reflete a diversidade cultural do país, para os demais estados, fazendo surgir escolas de samba semelhantes em localidades onde esta tradição mal existia. Além disso, internacionalmente, propagou a imagem do país no exterior, sempre tendo como modelo o carnaval e as escolas de samba cariocas. Outras formas mais antigas, como os blocos de rua, ao longo da década de 80, experimentaram um surto renovador no Rio de Janeiro, e mais populares, são atenuadas nesta cobertura, que elege o modelo turisticamente mais interessante e rentável, hoje aglutinado no Sambódromo, transformando o Carnaval num grande espetáculo midiático.

O segundo carnaval a tornar-se um empreendimento rentável na mídia, estimulado por políticas públicas e pelo episódio que ficou conhecido como a guerra das cervejas⁸, na era pré Inbev (a fusão da Ambev, por sua vez resultante das cervejarias Brahma e Antactica, com a holandesa Interbrew), foi o carnaval baiano.

O carnaval multicultural do Recife, assim conhecido por não discriminar, como os anteriores, músicas específicas, tornou-se, longe da mídia nacional uma grande festa popular com aquele que é considerado o maior bloco do mundo pelo Guinness, o Galo da Madrugada. A cobertura do Galo sempre foi um ponto de honra para a Globo Nordeste,

⁸ A guerra das cervejas se deu entre Brahma e Antactica, antes da fusão, em 1999, das duas para criação da Ambev, e estimulou a comercialização do carnaval soteropolitano. Atualmente, a guerra das cervejas prossegue com disputas entre a Inbev e o Grupo Schincariol.

que durante o carnaval suspende a programação usual para transmitir o Galo, e que até criou, em 2006, um personagem para ancorar o bloco – o Galobeleza.

Entretanto, a política da cobertura regional da Globo, vem elegendo como produto regional principal o São João. O São João ajuda a recriar o mito romântico e revolucionário da esquerda dos anos 60, que via no homem simples do campo a esperança da revolução. O São João Nordestino, quase um sucedâneo do Natal, encarna à perfeição o mito regional associado à família e a religião.

A Globo News é o canal de notícias 24 horas por dia das Organizações Globo, exibido em UHF e pelo sistema a cabo. Criado em 15 de outubro de 1996 pela jornalista Alice Maria, a mesma do *Jornal Nacional*, mas não possui nenhum projeto de regionalização.

Este ano, no dia 19 de julho, a Globo Nordeste estreou um programa fora da grade jornalística, o *Curta Agora*, com produção totalmente terceirizada – é feito pela Luni Produções, de Lula Queiroga, e apresentado pela atriz Hermila Guedes. Além de colocar nas telas a produção pernambucana, existe o projeto de ampliar o programa e fazer dele uma espécie de embrião de um núcleo de produção, com editais de estímulo à produção, como ocorre na RBS, com os Núcleos Especiais. O programa, que já possui um ano de gravações, entretanto, passa depois da meia-noite, um horário comercialmente difícil de explorar.

10

Record Nordeste

A aquisição da Record pela Igreja Universal do Reino de Deus foi o fato mais importante na batalha pela conquista da audiência entre os grupos de mídia brasileiros. Dotada de um marketing agressivo, a Rede Record vem paulatinamente lutando por um espaço maior dentro do cenário nacional, investindo pesadamente em dramaturgia, jornalismo, nos mesmos moldes da emissora do Grupo Globo, a TV Globo. O lançamento da Record News, serviço noticioso em sinal aberto UHF e transmitido a cabo, veio coroar essa estratégia de tentar ocupar espaços. Além disso, o modelo da Record News aposta no jornalismo regional.

A Record News, lançada por ocasião da comemoração dos 54 anos da rede no país, a 27 de setembro de 2007, tenta imitar o telejornalismo regional americano – seus

criadores fizeram estágio na CNN, em Atlanta – e é exibido na tevê aberta, embora seu formato lembre para o mercado brasileiro, que assistiu a este tipo de produto pela primeira vez no sistema a cabo, a tv por assinatura. O Record News possui quatro edições regionais: Sul, Sudeste, Nordeste e Paulista. É a primeira vez que o interior de São Paulo, mais precisamente Araraquara, é nomeado como região em contraposição a Sudeste. Mas isso se dá provavelmente em função do sinal UHF da emissora ser sediado em Araraquara, e não em São Paulo. Anteriormente, o mesmo sinal transmitia a programação da Rede Mulher.

Os estúdios da Record News Nordeste estão baseados na Bahia. Seu programa de notícias é transmitido diretamente do *newsroom* da Record Nordeste, instalado na TV Itapoan, em Salvador (BA), afiliada local do grupo, por Carolina Lima⁹, e procura trazer as principais notícias da região. O telejornal tem o propósito de levar ao resto do país as características do Nordeste brasileiro. O jornal Record News Nordeste é apresentado de segunda a sexta, às 12h30, mas sua identidade visual ainda lembra, por vezes o Jornal Nacional, ainda que com mais liberdade de comentar a notícia,

No começo dos anos 80, com a criação do Sistema Nordeste de Comunicação e com a retransmissão do sinal do SBT, a TV Itapoan buscava se firmar como a mais nova Rede de comunicação do país. Um incêndio ocorrido em 7 de julho de 1974, causado por falha elétrica, ameaçou ser o fim da emissora, queimando todo o seu acervo.

No início dos anos 80, a emissora encontrava-se com problemas de ordem econômica, sendo então vendida para o Sistema Nordeste de Comunicação, de propriedade do empresário e político Pedro Irújo, que se filia ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Em Junho de 1997, Pedro Irújo vendeu a emissora para Rede Record, de propriedade da Igreja Universal do reino de Deus, ocasionando o desligamento da TV Itapoan com o SBT. Em 2007, a TV Itapoan inaugurou o maior *newsroom* do Nordeste. A Bahia tem o maior *newsroom* da Rede Record, depois de São Paulo. O *newsroom* segue o recém-criado Padrão de Qualidade Record (PQR), que foi implantado desde janeiro de 2008, e vem sendo priorizado pela emissora. O PQR se

⁹ Jeferson Beltrão era seu parceiro. Agora, apenas o telejornal Sudeste é aprestando por uma dupla.

estenderá também às afiliadas no futuro, e para isso vêm sendo feitos reuniões constantes. Entre seus conceitos estão a modernização dos estúdios, seguindo sempre o padrão norte-americano, a formatação de uma identidade jornalística nas praças, a partir da padronização, e o empenho na disputa pela liderança da audiência, além do foco em um telejornalismo popular, nacional, mas sem perder o sotaque regional¹⁰.

A TV Itapoan Record encontra-se finalizando os trâmites para se tornar oficialmente a Bahia Record, e fazer frente à grande concorrente local, a Rede Bahia, a afiliada da Globo. Essa questão exprime, de certa forma, a política adotada pela rede, que só conseguiu implantar a sua orientação padrão de rede para as emissoras próprias, nos Estados de Bahia (Record Bahia - Salvador - Canal 5); Distrito Federal (Record Centro-Oeste - Brasília - Canal 8); Goiás (Record Goiás - Goiânia - Canal 4); Minas Gerais (Record Minas - Belo Horizonte - Canal 2); Pará (Record Norte - Belém - Canal 10); Rio de Janeiro (Record Rio, Canal 13; e Record Campos - Campos dos Goytacazes - Canal 12); Rio Grande do Sul (Record RS - Porto Alegre - Canal 2); São Paulo (Record Bauru - Bauru - Canal 4 ; Record Franca - Franca/Ribeirão Preto - Canal 4 ;Record Rio Preto - São José do Rio Preto - Canal 7; Record Litoral - Santos - Canal 6).

12

A rede, entretanto, planeja, com o tempo, levar essa política para as afiliadas, como sempre fez, aliás, a Globo, que trata o jornalismo das afiliadas como um departamento. Mas com um tempero diferente. O programa Balanço Geral, por exemplo, que nasceu na Bahia, na TV Itapoan, foi incorporado pela programação da rede nacional e representa bem o estilo de jornalismo popular que a rede pretende implantar, que mescla o noticiário político com o toque pessoal do noticiário policial que todas as emissoras regionais nordestinas ostentam e que faz muito sucesso entre o público local, e tem seu estilo marcado pela personalidade do apresentador e criador do programa, Raimundo Varela.

Já o *Bahia no Ar* tem edições estaduais – *Pernambuco no Ar*, *Ceará no Ar*, e assim por diante, da mesma forma que o Bahia Record, a versão local de telejornal, de onde saem algumas notícias que vão para a edição nacional, e que é comandado por um casal, reeditando um modelo que a Rede Globo sempre usou no JN. Os apresentadores

¹⁰ Na verdade, mera força de expressão, uma vez que os trabalhos da fonoaudióloga se concentram justamente em descaracterizar qualquer sotaque ou acento regional nos telejornais.

são jovens, Carolina Lima, é de Itabuna, e também apresenta o Record News Nordeste, que utiliza o mesmo newsroom. Marcus Pimenta, de Salvador, veio da Rede Bahia, a Globo local, onde cobria esportes. A Record vem utilizando a mesma estratégia que predomina no país inteiro, a de tentar tirar profissionais dos concorrentes. Os demais programas da rede que são somente locais – o *Se Liga Bocão*, que veio da TV Aratu, a afiliada do SBT Nordeste, o *Abre Coração*, o *Tudo a Ver Bahia*, de variedades e entretenimento, o *Mundo de Chiquinho* (humor), o *Bom D+*, apresentado por Scheila Mello, são locais.

O lançamento recente da Record Entretenimento, com uma política para o mercado de produção audiovisual mais agressiva e completa do que a Globo, incorpora a Record Filmes, e outros segmentos, e consolida o grupo Record como uma corporação de mídia expressiva no cenário nacional. Existe o projeto de transformar as telenovelas, como os Mutantes, em games. Os próximos filmes anunciados são os documentários sobre os Mamonas, o “Mamonas Doc”, que vai render um filme, o “Mamonas – De Muvi”, em parceria com a Tatu Filmes, e o documentário “Tropicália”, parceria com Bossa Nova Films, que também realiza produções para a Globo, e com a Mojo filmes, americana, característica de muitas produções comuns no mercado audiovisual nacional sob a globalização.

13

A Record, por pertencer à Renascer, e ter sempre evitado a cobertura de carnaval exceto pelo telejornalismo, em 2007 quebrou o jejum com um programa que entrou na grade como “Especial Carnaval 2007 - Camarote Brahma”. Antes, a emissora informava que notícias sobre o Carnaval ficariam restritas aos seus telejornais¹¹.

SBT Nordeste

O projeto de regionalização não veio do grupo, mas sim das próprias afiliadas, distribuídas pelos nove estados da região, que julgaram mais interessante essa forma para atender a demandas internas. O projeto reúne 11 emissoras afiliadas do SBT. As emissoras com maior faturamento do SBT Nordeste são a TV Jornal (Pernambuco), a TV Jangadeiro (Ceará) e a TV Aratu (Bahia). A TV Jornal é afiliada do SBT desde

¹¹Record quebra jejum e cobre “festa do diabo” pela primeira vez. Folha Online
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68634.shtml>

1987, e vem investindo pesadamente em novas tecnologias, tendo inclusive implementado um novo produto, o Notícia Celular, em uma parceria com a Nokia e abriga a sede do SBT Nordeste.

Os projetos integrados mais rentáveis, embora eles se recusem a divulgar números, são o "Micaretas do Nordeste" e "São João da Tradição".

O SBT Nordeste, que está completando 10 anos, compreende 10 projetos regionais: Micaretas e outros carnavais; São João da tradição; Teledramaturgia; Sabor da Terra; Nordeste Terra da Gente; Dia das Mães; Dia dos Pais; Dia das Crianças e Natal. Embora o carnaval seja uma cobertura local de todas elas, as Micaretas, que ocorrem fora deste período, e o São João são os grandes eventos de cobertura regional. O núcleo de Teledramaturgia, sediado na TV Jornal, tenta retomar o período áureo daquela emissora, que introduziu tantos atores e atrizes para a televisão nacional, como Arlete Salles, Lucio Mauro, Jose Wilker, mas sob novo formato, mais apropriado à minissérie. O Pólo de Teledramaturgia do SBT Nordeste, que prevê quatro produções, já lançou "Cruzamentos Urbanos" (Pablo Polo, com roteiro de Valdir Oliveira), exibida em novembro de 2007, e "Santo por Acaso" (direção Léo Falcão, roteiro Geraldo Motta), exibida em outubro de 2007.

O primeiro grande projeto comum do SBT Nordeste foi o *Nordeste Mais*, que estreou em 2009. Trata-se de uma revista eletrônica com matérias de cultura, gastronomia, turismo, negócios e comportamento, apresentadas todos os sábados, e produzida em conjunto com todas as afiliadas nordestinas. Com transmissão para todo o Nordeste, menos Sergipe, a atração, exibido aos sábados, às 13h45. Cerca de oito matérias compõem o "Nordeste Mais", que também possui uma agenda cultural para divulgar as festas dos Estados.

O SBT, que nos anos 80 parecia ser o maior rival da Globo, consolidou-se nas faixas C e D, tentou um projeto de jornalismo e programação mais ousado nos 90, mas, em função de problemas internos, e parcerias mal resolvidas, como foi o caso do acordo com as telenovelas da Televisa, vem perdendo esse posto progressivamente para a Record. Durante o período de votação da alteração do artigo 222, sobre concessões e participações de grupos e capital estrangeiro nas empresas de radiodifusão, houve especulações fortes sobre uma provável venda do grupo para a Viacom (holding que

detém a MTV, Blockbuster, Paramount Films, dentre outras marcas) e para a própria Telefônica, que supostamente teria feito lobby para a alteração (LUSVARGHI, 2007). Em função das restrições legislativas impostas pela legislação nacional, entretanto, mesmo a alteração do artigo não seria suficiente para validar essa aquisição.

A origem do grupo vem do programa dominical produzido de forma independente nos anos 60 por Sílvio Santos. Em maio de 1976 Sílvio Santos inaugurou a TV Studios (TVS) do Rio de Janeiro, com a concessão obtida do canal 11. A principal atração da nova emissora era exatamente o Programa Silvio Santos, exibido aos domingos aproximadamente das 11h às 20h (a extensão real do programa variou muito no período) simultaneamente com a TV Tupi.

Em 1980, com o fechamento da Rede Tupi, Silvio consegue a concessão de mais quatro canais, dos quais três pertenciam à Tupi: o canal 4 de São Paulo (ex-TV Tupi), o canal 5 de Porto Alegre (ex-TV Piratini) e o canal 5 de Belém (ex-TV Marajoara). O canal 9 do Rio de Janeiro, que fazia parte do pacote com os quatro canais, pertencia à TV Continental e entrou no ar em 1982 como filial carioca da TV Record (em 1987 o canal foi renomeado sucessivamente TV Copacabana e TV Corcovado). Reunindo os antigos canais da Tupi e o canal 11 do Rio, Silvio formou em 1981 o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A marca SBT, porém, só seria amplamente divulgada anos mais tarde. A praça de São Paulo passa a ser a sede e a fonte geradora da programação da nova rede. O mote do SBT, entretanto, sempre foi a busca da vice-liderança, clara referência à Rede Globo.

Em 1987, Silvio Santos vendeu sua parte da Record no Rio. Em 1993, em uma negociação polêmica, ela seria vendida como TV Rio, canal 13, aos bispos da Igreja Universal, controlada pelo pastor Nilson Fanini.

Segundo dados fornecidos pela assessoria de imprensa da emissora, o SBT é a segunda maior rede de televisão do país, com alcance de 98% do total da população que tem acesso às transmissões de TV e 98% do Índice de Potencial de Consumo (IPC). Mas no Nordeste, ela em alguns estados perde posição para a Record.

Regionalização à brasileira

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, num processo de urbanização do país que corresponde ao movimento de globalização da sociedade, da mídia. Boa parte desta cobertura se apóia nas mazelas da exclusão social, com matérias sobre crianças assassinadas, desabamentos, enquanto que a cobertura política e econômica destaca sempre a matriz.

Dentro dessa perspectiva, mesmo a cobertura esportiva de futebol, o esporte mais popular do país, e profundamente enraizado nas cidades e regiões, com times locais, é centrada nos grandes times dos grandes centros, Rio e São Paulo. A cobertura de festas típicas, como Carnaval e São João, é a única aresta dentro da programação em que o regional pode emergir. Recife aposta no Carnaval Multicultural, adotado pela atual gestão da prefeitura para ressaltar a diversidade real do evento que corre entre Recife e Olinda, mas também para marcar uma distinção inclusive com Olinda, criando pólos com shows de diferentes gêneros e ritmos. Salvador é palco de um megaevento que vem trazendo cada vez mais divisas para o município, com blocos e camarotes repletos de artistas da Rede Globo, Record, SBT. Seu carnaval, que já foi popular de rua, vem se tornando cada vez mais caro, inserido dentro de um rígido esquema de comercialização.

Na região Nordeste, um dos territórios onde se engalfinham Record e Globo, essas características evidenciam-se: de um lado, essa reinvenção de tradições populares como fenômeno midiático, e de outro, a elaboração de um noticiário descaracterizado, o glocal, integrando o local ao global, sem trair a marca. Dentre as duas, a Globo Nordeste, entretanto, pela sua própria história de inserção dentro da região, é a mais preocupada em trabalhar a cobertura de eventos típicos, notadamente o Carnaval e as

festividades de São João, popularíssimas em todo o Nordeste, que nos últimos 5 anos tiveram sua cobertura ampliada internamente e reproduzida pela Globo Internacional.

Dentro do processo de globalização, o nacional se vê ameaçado muitas vezes pelo global, que por sua vez pode ocasionalmente incentivar uma ou outra modalidade de manifestação regional, preferencialmente aquela que se colocar como mais conveniente para o desenvolvimento econômico (IANNI, 1999). Essa discussão se reflete na dinâmica de cobertura do carnaval e do São João no Nordeste.

Ao tentar responder à questão sobre o que faz de nós brasileiros, seres tão distintos de outras nações e culturas, o antropólogo e ensaísta Roberto da Matta, nos anos 70, pensou em estabelecer parâmetros para uma discussão do nacional a partir de eventos e tradições que unissem a todos sem distinção. Ao contrário da França, que comemora até hoje a Queda da Bastilha e a revolução burguesa com pompa e circunstância, a semana da Pátria, para os brasileiros, sempre soou como uma data oficial, tristemente associada à intervenção militar durante a ditadura, que fez de seus desfiles um emblema, o que contribuiu mais ainda para fazer dela um feriado sem a menor ressonância nas práticas sociais do cotidiano.

17

Seguindo essa linha de raciocínio, as festas juninas, celebradas em diversas partes do Brasil, e, sobretudo, no Nordeste, seriam regionais. Mesmo no calendário oficial de feriados, a forma como cada estado e região adota ou não o evento, é distinta. E assim, o Carnaval, o maior feriado nacional, oficialmente, se torna o maior evento oficial brasileiro, e definidor do caráter nacional, da nossa identidade. O que definiria esse caráter nacional seria ainda o apoio do Estado, ser festejado nacionalmente, na mesma data, e ser organizado pela sociedade civil e tolerado pela própria Igreja, que passou a admitir sua existência a partir do histórico Concílio de Trento.

Pois é precisamente o caráter regional das festas juninas no Nordeste, que fazem delas um fenômeno midiático tão interessante de ser explorado. Algumas cidades nordestinas possuem espaços próprios para seus festejos. A maior comemoração se dá em Campina Grande, na Paraíba, onde a cada ano, a indumentária típica ganha mais contornos de espetáculo, deixando para trás os traços rurais, e onde as fogueiras, artificiais, imensas, fazem lembrar, de longe, as coloridas luminárias chinesas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBALHO, Alexandre. “Estado, Mídia e Barbárie: Políticas de Cultura no Nordeste Contemporâneo”. *ALCEU*, - v.4 n.8 –p.156 a 167 – jan/jun. 2004.

BRANT, Leonardo. (Org.) *Diversidade cultural, globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Editora Escrituras; Instituto Pensarte, 2005.

BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50, Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GARCIA, Helio Carlos; GARAVELLO, Tito Marcio. *Lições de geografia: população e atividades econômicas*. Regiões do Brasil-6ª série. São Paulo: Scipione, 1998. p. 144-155.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv160520015.htm>

IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. 4ª Ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IBGE. Censo demográfico. [Brasília, D.F.], 2000.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

LUSVARGHI, Luiza. *De MTV a Emetevê, Cultura McWorld e Pós-modernidade na televisão brasileira*. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MORAES, Dênis de. *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NASCIMENTO, Luiz do. “História da imprensa de Pernambuco (1821-1954)”. Recife: *Universidade Federal de Pernambuco*, 1969. v. 4, p. 19-24.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, seção TV PÚBLICA, por Gabel, "TV paga amplia ibope de rede pública", copyright O Estado de S. Paulo, 13/05/01

RIBEIRO DE SOUSA, Bruno Marinoni. “TV Verdes Mares: a história de um empreendimento”. Trabalho apresentado ao GT de Mídia Audiovisual, do V Congresso Nacional de Historia da Mídia, 2007.

RIDENTI, Marcelo. “Artistas e intelectuais no Brasil pós-1960”. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 17, n. 1, junho de 2005.

SANTANA, Jorge José B. Santana. *A televisão pernambucana por quem a viu nascer*. Recife: Edição do Auto, FacForm Gráficar, 2007.

SIMÕES, Cassiano Ferreira Simões. “TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*

19

SOUZA, João Gonçalves de. *O Nordeste brasileiro: uma experiência de desenvolvimento regional*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 1979.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade (1780-1950)*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006