



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – PIBIC

**GEOGRAFIAS DOS GRUPOS DE MÍDIA NA REGIÃO NORDESTE:  
O LOCAL E O REGIONAL NAS TVS SERGIPE E ATALAIA**

**O local e o regional na TV Sergipe: peculiaridades nos contextos estadual  
e nordestino**

Área do conhecimento: **Comunicação (6.09.00.00-8)**  
Subárea do conhecimento: **Rádio e Televisão (6.09.03.00-7)**  
Especialidade do conhecimento: **Videodifusão (6.09.03.02-3)**

Relatório Final  
Período da bolsa: de agosto/2018 a julho/2019

Este projeto é desenvolvido com bolsa de iniciação científica

PIBIC/CNPq

Orientador: Vinícius Oliveira Rocha  
Autor: Sonia Aguiar Lopes



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

## **RESUMO**

O presente plano de trabalho constitui-se como a última etapa do projeto de pesquisa “Geografias dos Grupos de Mídia da Região Nordeste”, debruçando-se sobre um estudo de caso da TV Sergipe, propriedade da família Franco há quase quarenta anos. A família Franco é uma das mais influentes do estado de Sergipe, com notória atuação na política, economia e comunicação. Já a emissora é afiliada da Rede Globo e como tal está sujeita a notáveis critérios de centralização da programação que vem sendo estudados pela pesquisa. Assim, o plano de trabalho se vale de referenciais das Geografias da Comunicação para analisar as visibilidades e invisibilidades do território sergipano na programação da TV Sergipe e sua ligação com sua família proprietária.

**PALAVRAS CHAVES:** Comunicação Regional; TV Sergipe; Família Franco

## **SUMÁRIO**

- 1. Introdução**
- 2. Objetivos**
- 3. Metodologia**
- 4. Resultados e discussões**
- 5. Conclusões**
- 6. Perspectivas**
- 7. Referências bibliográficas**
- 8. Outras atividades**

## 1. Introdução

O projeto de pesquisa “Geografia dos Grupos de Mídia da Região Nordeste”, orientado pela prof.<sup>a</sup> Sonia Aguiar, foi iniciado em 2016 e dividido em três etapas. Na primeira, foram analisados os jornais impressos de três capitais nordestinas – Fortaleza, Recife e Salvador; no segundo ano, foi a vez de se debruçar sobre emissoras destas mesmas capitais. Para o último ano, foram estudadas as duas principais emissoras de Sergipe – a TV Sergipe, afiliada da Rede Globo, e a TV Atalaia, propriedade da Rede Record. Ambas as emissoras pertencem à mesma família: os Franco, que possuem longa e marcante trajetória nos ramos da política e da economia do estado.

Os primeiros passos consistiram em uma atualização da revisão de literatura sobre TV regional e jornalismo local, definindo-se assim a metodologia que viria a ser adotada no decorrer do plano. Posteriormente realizou-se uma garimpagem de dados e coleta de documentos para elaboração do perfil de propriedade da família Franco e da TV Sergipe. Com os resultados obtidos até então, foi possível a produção do relatório parcial, submetido em janeiro de 2019.

Estruturada a base teórica e o perfil de propriedade, o passo seguinte consistiu no monitoramento e coleta de dados sobre a programação local, para então se configurar as amostras do telejornalismo local a serem utilizadas para a coleta e análise dos dados que viriam a ser submetidos para o relatório final. Foram escolhidos dois telejornais para fins de análise: o *SETV 1ª Edição* e o *SETV 2ª Edição*, transmitidos nos turnos diurno e noturno, respectivamente. A modalidade de análise escolhida foi a de semana cheia em detrimento da semana composta, pois foi possível observar se houve a existência de suítes, tanto de um dia para outro quanto entre os turnos dos telejornais. Assim, foram elegidas duas semanas, uma em março e outra em abril, para coleta de dados.

Estes mesmos dados coletados também foram utilizados para a produção de um artigo submetido para o Intercom Nacional, a ser realizado em Belém-PA em setembro, e que trabalhou comparativamente os resultados obtidos com este plano de trabalho e um



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

outro plano da segunda etapa (2017-2018), o qual centrou-se na TV Bahia de Salvador (a qual, assim como a TV Sergipe, é afiliada da Rede Globo).

Dentre algumas alterações ocorridas no decorrer do plano de acordo com o cronograma, está a mudança de planejamento da submissão do artigo para o Intercom Nacional ao invés do Intercom Regional (ocorrido em São Luís-MA entre maio e junho de 2019) e o mapeamento e coleta de dados da programação local realizado após a finalização do relatório parcial.

Assim, este relatório visa mostrar, através de resultados teóricos, metodológicos e empíricos, que a TV Sergipe promove uma invisibilidade do território de Sergipe, privilegiando a cobertura da capital Aracaju e de cidades próximas (em especial as da Região Metropolitana de Aracaju) em detrimento das demais do estado. Além disso foram apontados quais critérios hierárquicos são utilizados para a construção dos telejornais, bem como quais categorias e gêneros jornalísticos privilegiados. Por motivos de apresentação de uma maior consistência dos dados coletados, o relatório apresentará apenas a análise da semana de abril.

## **2. Objetivos**

Em termos gerais, a pesquisa buscou como as diferenciações territoriais geradas pelos processos de desenvolvimento econômico e modernização tecnoindustrial do Brasil, com sua urbanização desigual, refletem-se na organização espacial dos grupos de mídia da Região Nordeste, na concentração x rarefação de audiências, nas disparidades de circulação, alcance e distribuição da informação, e nas práticas jornalísticas de seleção (pauta) e tratamento (apuração e edição) dos conteúdos veiculados. Para isso, buscou-se mapear e caracterizar os principais grupos de mídia desse recorte espacial (com sede nas capitais) e sua constelação midiática, formada pela propriedade cruzada de diferentes



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

veículos de comunicação baseados nas quatro principais plataformas tecnindustriais contemporâneas: impresso diário; rádio; televisão aberta; Web .

Assim, o plano de trabalho desta última etapa da pesquisa destinou-se a analisar o perfil das TVs Sergipe e Atalaia tanto dentro do contexto estadual quanto do macrorregional nordestino, tendo como base os resultados teóricos, metodológicos e empíricos obtidos nas etapas anteriores.

Visou-se identificar o perfil de propriedade das TVs Sergipe e Atalaia e suas interligações com os poderes político e econômico local, regional e nacional, a partir da trajetória pessoal, profissional, política e empresarial de seus fundadores, sucessores e sócios adicionais. Além disso, era preciso identificar os referenciais locais e regionais que orientam e caracterizam a programação e a cobertura jornalística das emissoras selecionadas (via portais do grupo e sites dos canais).

Por fim, realizou-se um monitoramento da cobertura dos dois telejornais diários de cada emissora (veiculados no final da manhã e no início da noite) em duas amostras temporais a serem estabelecidas posteriormente, visando identificar os referenciais geográficos que orientam suas pautas, coberturas e procedimentos de edição (hierarquização, ênfase, opacidade e ocultamento).

### **3. Metodologia**

Embora o plano de trabalho a que se refere este relatório diga respeito a uma pesquisa iniciada há três anos, sobre as Geografias dos Grupos de Mídia na Região Nordeste, o estudo das duas emissoras comerciais de Sergipe exigiu uma contextualização diferenciada, devido ao fato de pertencerem à mesma família, mas estarem vinculadas a redes nacionais de televisão com referenciais técnico-estéticos e político-ideológicos diferentes. Daí a importância de se situar as duas emissoras tanto nos processos de



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

constituição da TV aberta no Brasil e em Sergipe, quanto na trajetória política e econômica da Família Franco.

Para essa contextualização foi necessário recorrer a um minucioso levantamento e análise documental em bases de dados públicas e material jornalístico (cujos dados foram sempre checados com fontes oficiais), parcialmente apresentado no relatório semestral, que permitiu a descrição do perfil de propriedade e modelo de gestão da TV Sergipe e do *modus operandi* de seus telejornais.

O passo seguinte foi a atualização da literatura sobre Geografias da Comunicação e Comunicação Regional revisada na pesquisa anterior, e sua complementação com estudos sobre o mercado sergipano de televisão aberta, conforme apresentado no relatório parcial (BOLAÑO, 2004; MOTA, 2014; SANTANA, 2014; ANCINE, 2015). Dessas leituras, foram aplicadas ao contexto da TV Sergipe as noções de região e suas escalas geográficas, bem como as discussões (ainda incipientes) sobre o jornalismo local-regional e sobre a televisão regional no Brasil e Sergipe.

A pesquisa empírica dos dois telejornais da TV Sergipe, o *SETV 1ª Edição* e o *SETV 2ª Edição* – respectivamente os telejornais diurno e noturno da emissora, baseou-se em procedimentos da análise de conteúdos (BARDIN, 2016), em termos de categorização e inferências, com ênfase às espacialidades que referenciam as coberturas jornalísticas em âmbito local e regional. A abordagem teve caráter quanti-quali, já que a quantificação de dados de cada amostra permitiu fazer inferências qualitativas acerca da concentração geográfica das matérias bem como da invisibilidade de certas localidades no território estadual.

A análise de conteúdo é, segundo Bardin (2016, p. 36), um método empírico “dependente do tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo”. No caso específico estudado pela pesquisa, a análise de conteúdo está atrelada ao objeto de estudo, neste caso, a TV Sergipe e mais especificamente a sua



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

produção telejornalística. Tal abordagem justifica o caráter quanti-quali observado na execução metodológica da pesquisa.

Já Gomes (2011, p. 33) identifica os gêneros televisivos como “formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático”. Os programas telejornalísticos compõem um gênero por si só, segundo a autora: o programa jornalístico televisivo, o qual é dotado de formatos e regras próprias.

(...) [os programas jornalísticos] demandam ser abordados em categorias que impliquem considerá-los, ao mesmo tempo, como um produto de jornalismo televisivo – o que implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico – e como um produto comunicacional – o que implica uma abordagem da interação como os telespectadores (p. 34).

Leal e Antunes (2011, p. 27) afirmam que os acontecimentos exigem produção de sentido; daí a ação do jornalismo em desenvolver “mecanismos e formas tradicionais para responder as demandas de sentido dos acontecimentos que narra”. Somente através disso ele consegue gerar a notícia como acontecimento e lugar de experiência dos seus públicos. Tendo isso em mente, o caráter quanti-quali adotado pela metodologia desta pesquisa serve justamente para analisar os sentidos produzidos na cobertura jornalística observada.

A proposta consistia em analisar as edições dos telejornais consecutivamente durante uma semana. Para tanto, foram determinadas duas semanas de análise: de 18 a 23 de março e de 15 a 20 de abril de 2019. Antes disso, foi determinada uma amostra não-probabilística por parte da orientadora, concernente a datas do ano 2018 ligadas a feriados e eventos religiosos, de modo a já se estabelecer uma noção das divergências de cobertura entre a TV Sergipe e TV Atalaia (não contemplada neste plano de trabalho).

A intenção inicial era fazer essa análise a partir do conteúdo disponibilizado pela emissora na plataforma de streaming *Globoplay*, que serve de repositório para a grande maioria dos programas da Rede Globo e suas afiliadas, incluindo aí os telejornais. Entretanto verificou-se que a TV Sergipe não disponibilizava as edições dos telejornais



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

completas, tampouco fracionadas nas matérias dos respectivos dias: havia apenas um punhado de vídeos disponíveis, o que inviabilizaria a análise. Ou seja, além de ser um repositório que ainda remete ao chamado estágio da primeira geração do jornalismo na web – onde a mídia televisiva meramente transpõe o conteúdo exibido na TV para a internet, sem abrir espaço para um campo dialógico com seu público (SPINELLI, 2012, p. 6) – ainda encontra-se incompleto.

A solução diante disso foi gravar os programas diretamente num aparelho de TV, agendando a gravação diária durante as duas semanas e armazenando-os num dispositivo de HD externo para posteriormente fazer as análises. Os dados coletados foram então transpostos para uma tabela, que continha critérios previamente decididos entre orientadora e orientando: data, bloco em que a matéria foi exibida, ordem de exibição, duração da matéria, minutagem dentro do vídeo gravado, cabeça/chamada/título, localidade, categorias e gêneros. Posteriormente, os dados foram transpostos para o software de banco de dados Access, que possibilita uma série de cruzamento de dados dentro de uma tabela e entre tabelas diferentes.

Com base na sistematização desses dados foram quantificadas as incidências de cidades e localidades referenciadas nas matérias, visando produzir um mapeamento da cobertura geográfica da TV Sergipe em relação ao território do estado, tanto em termos de visibilidades quanto de invisibilidades. Essa contextualização via representação espacial e com os dados quantificados é fundamental de acordo com Lindgren e Wong (2012), pois permite que o sujeito possa observar padrões e relacionamentos dentro destes dados que não seriam possíveis de serem identificados de outra forma (TUFTE; UNWIN, CHEN & HARDLE *apud*). Logo, este mapeamento é a culminância da coleta e interpretação de dados realizada durante a pesquisa, permitindo expressar em termos imagéticos as análises realizadas no seu decorrer.

Contudo, no processo de sistematização foi-se percebendo a importância de avaliar também outras variáveis, como a duração das notícias, seu enquadramento temático e os

gêneros narrativos próprios do telejornalismo, considerando suas especificidades em relação ao escopo local-regional. O que se apresenta a seguir são os referenciais teóricos e os resultados desse percurso exploratório que deverá servir de base para aprofundamento futuro em artigos a serem apresentados em eventos acadêmicos (a começar pelo Encontro Nacional da SBPJOR) e submetidos a periódicos científicos, em coautoria com a orientadora deste projeto.

#### **4. Resultados e discussões**

Segundo Cabral (2016, p. 76), os conglomerados de mídia brasileiros “se organizam na expectativa de legitimar algumas de suas demandas e expandir seus negócios a despeito de limitações legais, perpetuando sua credibilidade junto à população e estabelecendo fluxos e contra-fluxos, ao expandir suas fronteiras e novos negócios”. Isso significa que ao se tratar de regionalização midiática, está se apontando nada mais do que uma estratégia de negócios por trás destes conglomerados, não estando diretamente ligada ao atendimento de um apelo por parte dos respectivos públicos regionais.

O modelo televisivo brasileiro atual centra-se principalmente no mercado de televisão aberto, estruturado em torno das chamadas “cabeças-de-rede”, situadas majoritariamente no eixo Rio-São Paulo. A centralização destas emissoras em apenas duas cidades reflete uma centralização de conteúdo sobre todo o país. Embora já tenha se discutido dispositivos legais que trouxessem barreiras a essa centralização em prol de um maior investimento em conteúdo regional por parte das cabeças-de-rede, eles não foram de fato efetivados. Em 1991, a deputada Jandira Feghali apresentou projeto de lei que visava a regulamentação das emissoras de radiodifusão no sentido de promover as culturas regionais numa cota de no mínimo 30%. Contudo, até hoje este projeto tramita no Congresso sem ter sido ainda aprovado (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2009, p. 2).



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

É curioso notar que a televisão nasceu um meio regional, pois mesmo estando centrada em Rio de Janeiro e em São Paulo desde seus primórdios, contava com programas produzidos exclusivamente nessas duas cidades. A nacionalização veio somente com o advento das tecnologias já citadas no tópico anterior, como o videoteipe e a transmissão via satélite. Entretanto, essa nacionalização “não permitiu, inicialmente, que as emissoras situadas em regiões distantes de suas sedes tivessem uma programação própria, com características locais” (MULLER, 2007, p. 2).

Há um fator crucial a ser considerado nas estratégias de regionalização por parte destas emissoras e conglomerados. Pinto (2017, p. 2) aponta as concessões públicas como elemento central destas estratégias: segundo ela, as empresas de radiodifusão de grande porte investem em parcerias econômicas que fortalecem as mídias de figuras políticas, as quais acabam por criar conglomerados regionais ligados às cabeças-de-rede. Com isso, há um aumento de controle sobre as informações nos veículos de radiodifusão, bem como projeção política tanto dos donos quanto de seus herdeiros políticos.

Ou seja, inequivocamente o futuro da regionalização ainda precisa passar pelas lógicas e estratégias das grandes redes. Como aponta Meneses e Montoro (2008, p. 4):

Inevitavelmente, o interesse da grande mídia pelo local se dá mais pela via mercadológica do que pelo conteúdo, tendo em vista que a diferenciação local constitui-se um nicho de mercado. Contudo, o sistema de redes tem um papel preponderante na forma como a televisão aberta chega às audiências e deve ser posto em discussão de forma mais acirrada. (...) O cenário também atesta a concentração regional de veículos de comunicação por meios de grandes grupos regionais economicamente fortes. A questão é que estes grupos podem tanto contribuir para a dinamização dos conteúdos locais e regionais como podem apenas reproduzir o sistema de comunicação das grandes redes.

Apesar da diversidade de estudos sobre a regionalização midiática, poucos se debruçam sobre o Nordeste ou tomam a região como exemplo. Ainda mais gritante é a ausência de estudos de regionalização midiática focados exclusivamente em Sergipe ou que o tomam como exemplo dentro de um contexto maior. Essa invisibilidade tanto à região quanto ao estado (e que também se estende à capital, Aracaju) torna ainda mais necessária a

análise de dados desta pesquisa, de forma a possibilitar um novo parâmetro a níveis local e regional do que se entende por regionalização midiática e oferecendo novas possibilidades de debates e informações para o tema.

#### **4.1 A constituição das redes de TV aberta no Brasil**

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o Estado brasileiro passou a comandar ações que visavam instalar no país uma infraestrutura de comunicação, como parte de um processo de modernização do território nacional (MUNHOZ, 2008, p. 14). Foi com a instalação de redes de suporte que este meio técnico pôde encaminhar e direcionar fluxos, o que foi aproveitado pelas redes de serviços dos polos econômicos e políticos (a chamada Região Concentrada) do país para serem levadas às outras regiões.

Em 1950, a televisão é inaugurada no Brasil. A data oficial foi 18 de setembro, num estúdio de condições precárias em São Paulo, através dos esforços do jornalista e empresário Assis Chateaubriand, que ali criava a primeira emissora do país, a TV Tupi. Entretanto, como aponta Mattos (1990, p. 10), não havia sequer um mercado consumidor para a TV até então, sendo o rádio o principal meio de comunicação da época. Chateaubriand chegou a ordenar a instalação de aparelhos receptores em praças públicas, mas nos primeiros anos, a TV foi consumida apenas por uma elite econômica.

É só no final da década, com a chegada ao país de empresas estrangeiras fabricantes dos aparelhos, que estes passam a apresentar preços mais reduzidos (pois boa parte do alto preço e baixa circulação até então se devia ao fato de serem importados) e podem, portanto, serem comprados por uma maior parcela da população (JAMBEIRO, 2001, p. 52).

Após a inauguração da TV Tupi, seguiram-se outras emissoras, como a Rádio Televisão Paulista (1951), a TV Record (1953), a TV Excelsior (1959), dentre outras. Porém, mesmo estando localizadas em outros centros além de São Paulo e Rio de Janeiro, era impossível se viabilizar uma transmissão de redes entre elas, devido às limitações



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

técnicas. A programação, quando não importada, era produzida e transmitida localmente em cada emissora.

Porém, essa situação mudou com a introdução do videoteipe em 1960. Agora, era possível veicular um mesmo programa vários dias durante a semana, fomentando assim um hábito de se assistir televisão e gerando uma estratégia de programação horizontal e não vertical como antes (MATTOS, p. 12). Outra consequência que a chegada do videoteipe trouxe foi o processo industrial para se produzir os programas, resultando numa concentração dessa produção no eixo Rio-São Paulo, o que gradativamente foi minando o caráter local que as emissoras até então possuíam, já que os programas produzidos nesse eixo podiam agora ser transportados e exibidos em outras partes do país (JAMBEIRO, p. 53).

Com o golpe de 1964, um novo modelo econômico de desenvolvimento nacional é instaurado, modificando o cenário político e a situação socioeconômica do país e também afetando os meios de comunicação. Uma vez que o governo militar aumentou sua participação na economia como investidor direto de várias empresas públicas, ele dispunha (através de meios legais) condições para pressionar as empresas de comunicação através das pressões econômicas. Com isso, os veículos de comunicação em massa se tornaram difusores da produção de bens de consumo.

O desenvolvimento das redes estava atrelado a uma questão política. Segundo Jambeiro (p. 90), os militares consideravam emissoras que não estivessem vinculadas a uma rede nacional incompatíveis com seu projeto de aprimoramento e alto padrão da programação. Uma vez que o Rio e São Paulo eram os grandes centros de produção do país e também os maiores mercados publicitários, o governo fomentou uma maior estimulação do surgimento das redes, as quais estariam ligadas aos dois centros.

Em consequência de ter-se tornado articulada em nível nacional, a indústria de TV mudou sua programação, intensificando o uso dos centros de produção no Sul do Brasil. Baseadas nos padrões sociais, econômicos e



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

culturais do Rio de Janeiro e São Paulo, as emissoras de TV procuraram unificar, sob esses padrões urbanos, as heterogêneas audiências nacionais de TV em todo o Brasil. As redes começaram a produzir programas usando ingredientes de apelo de massas para atingir as audiências em geral, particularmente nas classes média e baixa. Começaram a criar ou importar programas que podiam vender bens de uso popular, como, por exemplo, sabonete, materiais de limpeza doméstica e higiene pessoal, refrigerantes e cervejas, confecções, alimentos e produtos da crescente indústria de aparelhos eletroeletrônicos, recentemente iniciada. Anúncios publicitários para produtos de elite começaram a migrar para revistas e jornais. (JAMBEIRO, 2001, p. 91)

É nesse novo cenário que a TV Globo é inaugurada no Rio de Janeiro em 26 de abril de 1965. A emissora – e futuramente rede – cresceu à sombra do período da ditadura militar e beneficiou-se de um vultoso investimento internacional, do grupo norte-americano Time/Life. Foi estabelecido um acordo entre as duas partes, no qual a Time/Life se comprometia a prestar apoio técnico para implantar uma administração moderna, novos métodos e habilidades em programação, novos programas, atividades de interesse público, controle financeiro, dentre outras atividades. Porém, como a legislação brasileira vetava qualquer envolvimento de grupos estrangeiros no controle de emissoras de TV, o acordo foi selado como um “contrato de assistência técnica”.

Embora uma Comissão Parlamentar de Inquérito tenha sido instituída em 1968 para julgar o caso e eventualmente considerou que o acordo violava a legislação, o governo deu à Globo 90 dias para regularizar a situação. Assim, a emissora cancelou seu contrato com a Time/Life, mas a essa altura ela já dispunha dos meios para se portar como uma empresa de qualidade superior às rivais no campo da televisão.

Em seus primeiros anos, a TV Globo construiu uma programação nitidamente mais popular e massificada, tendo como base análises de mercado que identificaram que o público preferia programas produzidos nacionalmente do que os importados. Porém, quando o governo militar tornou a produção de bens de consumo sofisticados a base do seu processo de industrialização, a Globo tornou igualmente sofisticada sua programação, investindo em padrões mais elaborados e inovadores, recursos tecnológicos mais avançados



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

e inserindo telenovelas, shows e outros programas no horário nobre de forma a atrair a parcela do público com maior poder aquisitivo (JAMBEIRO, p. 99).

Paulatinamente, a Globo começava a adquirir sucursais, chegando a São Paulo ainda em 1965 e a Belo Horizonte em 1969. Neste mesmo ano tem-se início as primeiras transmissões via satélite, bem como a primeira exibição do Jornal Nacional – este criado para competir com o Repórter Esso da TV Tupi, segundo Silveira e Seibt (2006, p. 2).

Beneficiando-se da infraestrutura construída pelo Estado, propiciou-se o surgimento das redes nacionais de televisão, da qual a Rede Globo foi a pioneira. Adotando o sistema de emissoras afiliadas criado pela rede norte-americana *National Broadcasting Company* (NBC), ela passa a firmar um contrato de exclusividade com as afiliadas. Estas, anteriormente, compravam os direitos dos programas isoladamente, podendo transmitir programas de mais de uma emissora (MUNHOZ, p. 38). Gradativamente, várias afiliadas passam a assinar esse contrato, tendo em vista que a Rede Globo era a que possuía melhor infraestrutura técnica e tecnológica em relação às concorrentes e a que melhor se beneficiava com a receita do mercado publicitário. Com a crise de sua principal concorrente, a TV Tupi, no final da década de 70 (por conta de dívidas e ingerência após a morte de Assis Chateaubriand), a Globo detinha 85% do total de investimentos de publicidade no Brasil (JAMBEIRO, p. 100).

À implementação da Rede Globo se segue o surgimento de outras redes. Porém, a hegemonia desta começou a incomodar o governo, que decidiu se valer do colapso e extinção da TV Tupi em 1980 para estimular a concorrência entre as redes. Assim, as estações outrora pertencentes à Tupi foram distribuídas entre a Rede Bandeirantes e as recém-nascidas Manchete e SBT. Entretanto, nem mesmo este fortalecimento as tornou capazes de fazer frente à Globo, e assim tem sido até hoje.

Em suma, pode-se considerar o sucesso da Rede Globo como consequência de dois fatores principais: primeiro, por ser capaz de se qualificar para a cooperação política e ideológica com o regime militar, beneficiou-se do apoio e de todo tipo de facilidades para tornar-se capaz de cobrir todo o território brasileiro com um sinal televisivo nacional;



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

segundo, tendo criado essa rede nacional, produziu programas que atraíram grandes audiências e puderam ser vendidos para anunciantes multinacionais e nacionais. Entre os últimos estava o próprio governo militar, que administrava a maior parte do orçamento de publicidade no Brasil, através de centenas de empresas controladas pelo Estado. (JAMBEIRO, 2001, p. 101)

#### **4.2 – A TV Aberta em Sergipe: uma família, duas emissoras**

A trajetória política da família Franco se iniciou na década de 1940, quando Walter Franco foi eleito senador pela UDN - União Democrática Nacional. Porém se consolida a partir de 1967, quando o irmão de Walter, Augusto, e o filho deste, Albano, são eleitos deputado federal e deputado estadual, respectivamente.

À época, a família Franco já era detentora de um largo negócio usineiro no estado, o que propiciou a Augusto ampliar seu poder patronal como presidente do Sindicato dos Produtores de Açúcar de Sergipe, entre 1963 e 1969, e delegado da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) entre 1966 e 1968. Cerca de uma década depois, o filho Albano seria diretor da CNI, entre 1977 e 1980, e presidente da entidade de 1980 a 1994 – paralelamente à carreira política de senador, entre 1983 e 1994, seguida de dois mandatos como governador de Sergipe entre 1995 e 2002 e deputado federal de 2007 a 2010. Já o pai assumiu o cargo de senador entre 1971 e 1979 e, em seguida, de governador, até 1982. Sua atuação política se encerraria com mais um mandato de deputado federal entre 1983 e 1987.

Dantas (2014, p. 300) afirma que na década de 1970 Augusto Franco detinha um complexo açucareiro responsável por dois terços da produção de açúcar de Sergipe, além de empreendimentos bem-sucedidos na indústria têxtil. Sua dupla atividade como político e empresário lhe conferia prestígio tanto na sociedade civil quanto com o governo militar, poder que só cresceu com sua entrada na área da comunicação.

Em 1969 inaugurou a Rádio Atalaia, em 1975 conseguiu a instalação e o controle absoluto da estação de TV 31 de Março, canal 8; em 1977 comprou um dos mais modernos diários da capital, o *Jornal da Cidade*. Contratou jornalistas e assessores e cooptou alguns intelectuais que passaram a atuar a serviço de seu projeto como artífices da propaganda ideológica, construindo a imagem positiva do grupo, quer elaborando ideias e codificando-as, quer combatendo todas as

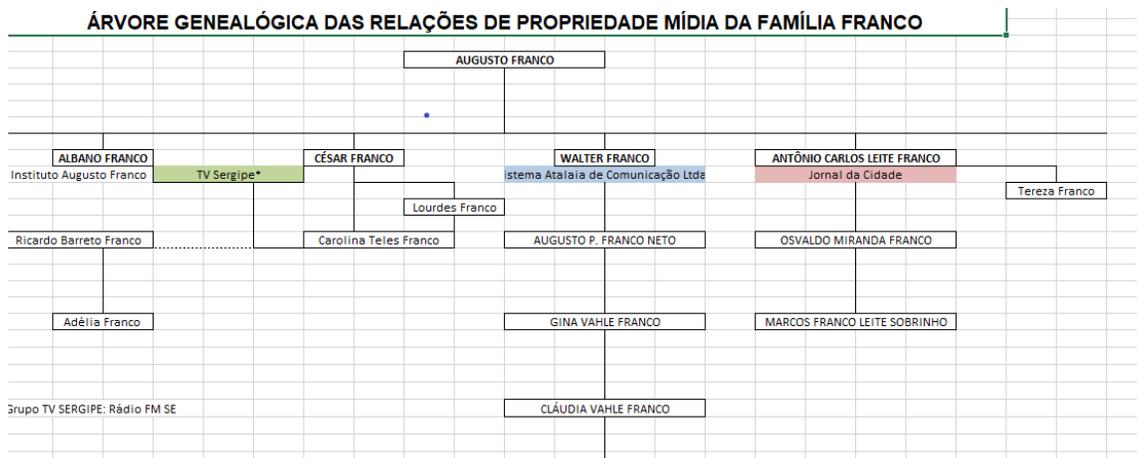


**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

correntes que viessem dificultá-la, fossem da ARENA ou do MDB. (DANTAS, p. 301)

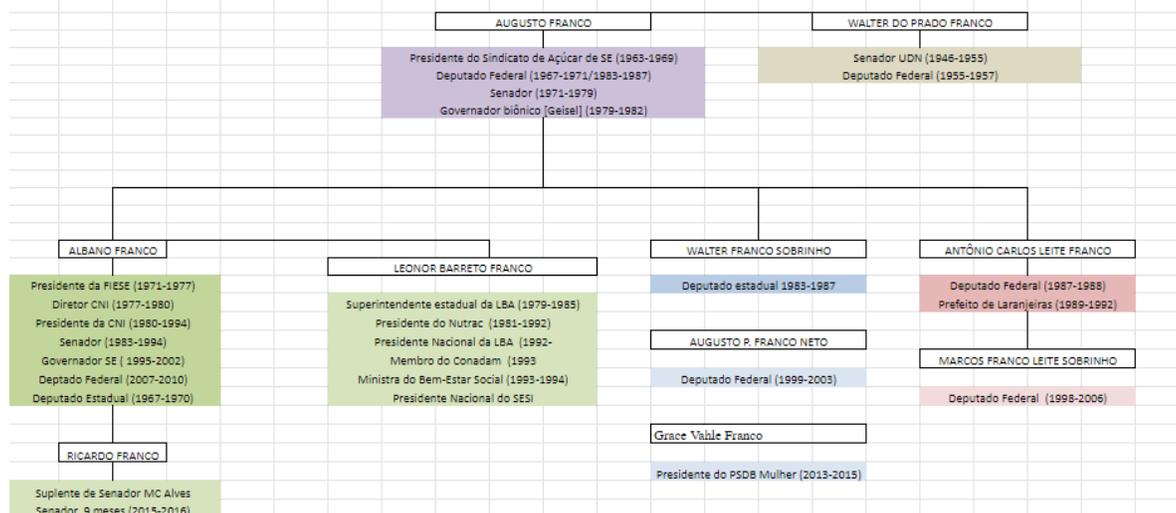
Nesse contexto de hegemonia política e comunicacional, mesmo espaços de oposição eram absorvidos pelo poderio que a família possuía, como veio a ocorrer ao canal 4, ou seja, a TV Sergipe. Tratava-se do único canal no estado que concedia espaço aos oponentes de Augusto Franco na disputa eleitoral de 1983, como o deputado Leopoldo Souza (Dantas, p. 360). Mas como a história mostra, os Franco compraram a emissora depois do desgaste desta frente às sanções dos órgãos interventores do estado, o qual era governado por Augusto neste período. Com isso, passaram a deter os dois principais canais de telecomunicação de Sergipe (além de rádios e o principal jornal impresso), orientando-os sob sua ideologia e visão, coligadas com as cabeças de rede às quais as emissoras são afiliadas.

As árvores genealógicas abaixo permitem esclarecer melhor as relações entre os membros da família e suas relações de propriedade de mídia e trajetória política:



  
**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

**ÁRVORE GENEALÓGICA DAS RELAÇÕES POLÍTICAS DA FAMÍLIA FRANCO**



### 4.3. A implantação da TV Sergipe

A história da radiodifusão em Sergipe começa em 1939, com a implementação da Rádio Difusora AM. A ela se seguiram a Rádio Liberdade (1953), a Rádio Jornal (1958), a Rádio Cultura AM (1959) e a Rádio Atalaia AM (1968). Esta última foi inaugurada por Augusto Franco, notável industrial e político da época que será figura central da história da telecomunicação em Sergipe.

Os primeiros passos para trazer a TV a Sergipe foram dados no início da década de 60, quando o representante da Empire Rádio e Radiola em Sergipe, Irineu Fontes, trouxe para o estado um aparelho de TV e uma antena para fins demonstrativos. O então prefeito de Aracaju, Godofredo Diniz, permitiu a liberação de verba para a instalação de uma antena repetidora, de modo que o sinal disponível era o da Rádio Jornal do Commercio Ltda., de Recife (RODRIGUES, 2017, p. 198).



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

O passo seguinte foi a instalação de uma emissora de TV local. Liderados por Nairson Menezes, radialista e publicitário que já havia trabalhado na TV Excelsior em São Paulo, um grupo de nove empresários levou à cabo a ideia de implantar a emissora:

O capital necessário, NCr\$ 160.000,00 [cento e sessenta mil Cruzeiros Novos], foi dividido em 10 cotas. Nove foram adquiridas pelos empresários fundadores, e a décima foi dividida em 900 ações ordinárias e vendidas a quem se interessasse. Nascia a primeira emissora de TV do Brasil com participação popular. Os sócios fundadores da emissora foram Francisco Pimentel Franco (da P Franco), Josias Passos (Lojas JG), Getúlio Passos (Lojas JG), José Alves (Casa da Eletricidade), Hélio Leão (representante comercial), Augusto Santana (comerciante de tecidos), Paulo Vasconcelos (Loja Radiante), Lauro Menezes (Empresa Senhor do Bonfim) e Luciano Nascimento (Cocil Coco Industrial). Segundo José Lauro Menezes, a TV Sergipe foi criada para o desenvolvimento do estado, com recursos do comércio, da indústria e do governo estadual (RODRIGUES, 2017, p. 198).

A primeira transmissão da emissora ocorreu em 1967, mas somente um ano depois ela recebeu permissão para funcionar por três meses. Outras permissões foram concedidas em 1969 e 1970, e assim os sergipanos puderam assistir a chegada do homem à lua e a Copa do Mundo do México, respectivamente. A permissão para funcionamento em caráter experimental chegou em março de 1971, e a concessão do canal, para operação definitiva, foi dada pelo presidente Médici em 11 de maio do mesmo ano.

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

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



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

buscava montar uma rede de televisão no Nordeste. Porém, no início da década de 1980 a TV Sergipe enfrentou novos problemas de gestão advindos de sanções dos órgãos fiscalizadores do estado e sucessivas intervenções da cabeça de rede. Em face de nova crise, a emissora foi vendida à família Franco e voltou a ser afiliada da Rede Globo.

De acordo com Mota (2013, p. 10), a revenda da TV Sergipe e seu retorno à Rede Globo implicou numa concentração de esforços em prol do telejornalismo da emissora, mas isso significou a quase completa extinção da produção de conteúdo local, a fim de atender as demandas da cabeça-de-rede. A autora aponta que mesmo com a emissora passando por diversas mudanças técnicas ao longo dos anos, a relação com a matriz não se alterou: continuou a privilegiar o conteúdo nacional desta em detrimento do conteúdo local.

Essas mudanças técnicas e embates internos são observados por Santana (2014, p. 44). Ele destaca que há uma “permanente briga” entre os sócios majoritários e entes da família, os quais “frequentemente se embatem em negociações desastradas das compras das ações uns dos outros” (fato observado em 2017, como é apontado mais abaixo). Além disso, em duas ocasiões (1988 e 2011), foi necessária uma intervenção administrativa por parte da Rede Globo na emissora, gerando várias demissões e um clima de insegurança. Em 4 de abril de 2011 os funcionários de telejornalismo chegaram a fazer uma greve, vetando a transmissão do jornal matinal diário “Bom Dia Sergipe”, o que forçou a TV Sergipe a exibir o “Bom Dia Pernambuco” no lugar. Tais fatos acerca dos embates entre os sócios e as intervenções administrativas são negados tanto pela emissora quanto pela Rede Globo.

Augusto Franco foi proprietário da TV Sergipe até 1993, passando o controle para o filho Albano. Este, junto com o irmão César Ricardo, era sócio majoritário da emissora. Com a morte de César, em 2002 – um ano antes da morte de Augusto Franco –, as ações passaram para sua viúva, Lourdes Franco.

Em 2017, Albano Franco intencionou vender sua parte na emissora ao grupo Integração, dono da TV Integração, no interior de Minas Gerais. O negócio, que era dado como certo, sofreu uma reviravolta quando a própria Lourdes comprou a parte de Albano,

detendo assim 100% das ações da TV Sergipe e tornando-se sua proprietária. A presidência da emissora passou para sua filha, Carolina Franco.

#### **4.4. Os telejornais locais da TV Sergipe: SETV1 e STV 2**

Como explicado na Introdução, embora a análise dos telejornais tenha sido feita em semanas distintas nos meses de março e de abril, foram escolhidos os dados de abril por terem apresentado maior consistência. A escolha da terceira semana de abril se deu em razão de ser a semana na qual caiu a Páscoa este ano: logo, foi fundamental observar a visibilidade que os telejornais deram para pauta de origem religiosa.

Também como foi apontado na Metodologia, a análise de dados do dia 17/04 foi em parte prejudicada por problemas técnicos, levando a se fazer a coleta diretamente da plataforma Globoplay. Isso justifica porque o número de matérias analisadas do *SE TV 1* deste dia é significativamente menor que a dos outros dias.

#### **Quadro 1 - Quantidade de matérias por dia**

<b>Dia</b>	<b>Data</b>	<b>SE TV 1</b>	<b>SE TV 2</b>
2ª	15/04/19	14	05
3ª	16/04/19	12	05
4ª	17/04/19	06*	06
5ª	18/04/19	16	10
6ª	19/04/19	12	05
SAB	20/04/19	13	07
	<b>totais</b>	<b>73</b>	<b>38</b>

##### **4.4.1. Relações espaço-temporais**

Das 73 matérias veiculadas pelo SE TV 1 na semana analisada, 21 (29%) referem-se a Aracaju, genericamente; e 22 (30%), a alguma localidade da capital: os bairros América; Centro (2); Cidade Nova (2); Conjunto Santa Lúcia; Farolândia; Inácio Barbosa; Jardim Centenário; Lamarão (2); e os locais Avenida Ivo do Prado; Praça da Bandeira; Praça



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

Tobias Barreto; Mercado Thalles Ferraz (3), associado à Semana Santa, assim como a Rodoviária Velha (feriado) e a Praça de Eventos da Orla (Sermão do Monte).

Quatro matérias associam Aracaju com uma ou duas cidades do Estado e até de Pernambuco (Brejo de Madre de Deus, onde está situado o teatro a céu aberto Nova Jerusalém, onde são realizadas as tradicionais encenações da Paixão de Cristo). Apenas nove outros municípios foram alvo de alguma cobertura específica, dois dos quais na Região Metropolitana da capital: Nossa Senhora do Socorro (3); São Cristóvão (2); Itabaiana; Itabaianinha; Itaporanga D’Ajuda; Lagarto; Laranjeiras (2); Pinhão; Ribeirópolis. Algumas cidades são mencionadas brevemente em notas cobertas, notas secas ou em materiais enviados pelos telespectadores via o Whatsapp da emissora.

No SE2, 27 das 38 matérias tiveram Aracaju como referência da apuração, sendo que apenas cinco fizeram referência a algum bairro ou localidade: Arena Batistão (Futebol); Catedral Metropolitana (Semana Santa); Praça de Eventos da Orla (duas, sobre o Sermão do Monte); Zona de Expansão (Queima de Judas). Três matérias referiram-se ao estado de Sergipe em geral, sendo duas relativas a Segurança Pública. Apenas sete municípios foram alvo de coberturas específicas, três dos quais integrantes da Grande Aracaju. Quatro matérias referiram-se ao estado de Sergipe em geral, sendo três relativas a Segurança Pública e uma a Religião (as comemorações da Páscoa pelo Estado).

Comparando-se os dois telejornais locais da TV Sergipe, observa-se que ao longo da semana apenas 16 municípios receberam alguma menção, incluindo os três que formam a região Metropolitana de Aracaju e Laranjeiras, que fica a menos de 25km da capital. Ou seja, uma cobertura muito longe dos 75 municípios que formam o estado e que dificulta a existência de alguma visibilidade às seis Regiões Imediatas que substituíram as antigas 13 microrregiões delimitadas pelo IBGE, a partir de 2017.

#### **Quadro 2 – Cobertura dos municípios no SETV 1 e 2 por categoria temática**

<b>Município</b>	<b>Categoria da cobertura no SE TV 1</b>	<b>Categoria da cobertura no SE TV 2</b>
------------------	--	--



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

Barra dos Coqueiros		Cotidiano
Itabaiana	Cotidiano	--
Itaporanga D' Ajuda	Cotidiano	--
Lagarto	Cotidiano	Segurança Pública
Laranjeiras	Saúde; Meio Ambiente;	Saúde
Nossa Senhora do Socorro	Cotidiano; Saúde; Segurança Pública	Segurança Pública
Pinhão	Educação	--
Poço Redondo		Cotidiano
Ribeirópolis	Segurança Pública	--
São Cristóvão	Cotidiano; Religião;	Religião
Tobias Barreto		Segurança Pública

Além desses, apareceram agrupados: Arauá; Aquidabã/Riachão do Dantas/ Areia Branca/ Cumbe

Conforme dito anteriormente, no percurso exploratório dos telejornais selecionados para a pesquisa, percebeu-se que a duração e o gênero de cada narrativa e a sequência das matérias nos blocos de notícias eram importantes recursos de hierarquização e valoração dos acontecimentos. A começar pela própria duração de cada telejornal, cujo tempo é determinado pela cabeça-de-rede para todas as suas afiliadas, o que impõe constrangimentos técnicos e narrativos à emissora local. Para verificar as consequências desse condicionante temporal associado ao espacial, foram listadas em uma tabela de banco de dados todos os assuntos abordados a cada dia em cada telejornal, com os blocos em que foram inseridos e a ordem em que aparecem em cada bloco, e a duração de cada narrativa, que permitiu as inferências a seguir.

Uma paralisação dos servidores do hospital de Laranjeiras (09:04) e quatro matérias sobre problemas no abastecimento de água em Aracaju (total de 13:02) dominaram o primeiro dia do noticiário da semana analisada no SETV1, seguidos da suíte sobre o assassinato do designer gráfico Clautênis José dos Santos por policiais militares (05:18) e das investigações sobre a "Máfia dos shows" pelo Ministério Público Estadual (uma reportagem gravada e uma nota seca com respostas dos municípios envolvidos em outro bloco, totalizando 4:57). A terça-feira coincidiu com a agenda do quadro mensal



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

“Desaparecidos”, que auxilia pessoas em busca por parentes e amigos, e nesta edição ocupou 21:32 do telejornal (ou seja, cerca de um terço do programa de 62 minutos).

Na quarta-feira, 17/04, um problema técnico impediu a gravação na íntegra do programa e apenas seis matérias (da média de 12) puderam ser recuperadas no G1 Sergipe e no aplicativo Globoplay (conforme limitações apontadas no item “Metodologia” deste relatório). Os 24:26 de conteúdos coletados correspondem a menos da metade da duração do telejornal, porém reúnem os “destaques” da edição, conforme critério utilizado pelo portal G1 local. Desse tempo, mais de dez minutos foram dedicados a duas matérias veiculadas do Estúdio que podem ser caracterizadas como marketing institucional. A primeira, de 6:10, foi uma entrevista ao vivo, conduzida pela apresentadora Priscilla Bitencourt, com os músicos Xande e Nanda, atrações convidadas do Forrozão 2019, evento realizado há 34 anos pelo Grupo Sergipe (TV, FM, G1 Sergipe e [globoesporte.com/se](http://globoesporte.com/se)), conforme matéria publicada no site da emissora<sup>1</sup>. A segunda, de 4:39, foi uma atípica nota seca da apresentadora, contendo uma longa e didática explicação sobre o lançamento do quadro “Preciso de um emprego”<sup>2</sup>. No dia seguinte, o quadro ocuparia 2:26 do programa, e na sexta (feriado nacional), quase seis minutos distribuídos em dois blocos.

Os outros destaques da quarta-feira, 17/04, foram três matérias sobre ocorrências policiais em três cidades (Tobias Barreto, Aracaju e Lagarto), somando 10:32, e reportagem sobre a procura de peixes para a Semana Santa (3:05). Este feriado religioso, aliás, dominou o telejornal na quinta (18:41), na sexta (18:00) e no sábado (20:39), com o noticiário sobre esse assunto dividido em três abordagens: prestação de serviços (comércio e transportes), celebrações relativas à Paixão de Cristo (católicas e evangélicas) e comemorações da Páscoa. A ênfase aos eventos religiosos dada pelos telejornais da TV Sergipe será tratada no item dedicado às categorias temáticas, mais adiante. Mas a matéria

---

1 Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/forrozao-da-sergipe-2019-veja-a-programacao-completa-precos-e-pontos-de-venda-dos-ingressos.ghtml>. Acesso em: 14/07/19.

2 Disponível em: <http://g1.globo.com/se/sergipe/setv-1edicao/videos/t/edicoes/v/se1-lanca-o-quadro-preciso-de-emprego/7548105/>. Acesso em: 14/07/19.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

mais longa desses três dias, veiculada no sábado (5:12), foi uma rara reportagem de divulgação científica e incomum repetição, na íntegra, de matéria exibida na véspera pelo SE 2 acerca de pesquisa do Instituto de Tecnologia e Pesquisa de Sergipe (IPT-SE) sobre o uso do barbatimão no tratamento de pacientes com pé diabético, por conta da sua eficácia comprovada no processo de cicatrização de feridas.

No SE 2ª Edição, apenas uma matéria veiculada na segunda, 15/04, (sobre atendimento às pessoas que ainda não haviam feito a declaração do Imposto de Renda) não foi suíte (ou reedição) do SE 1, situação que não se repetiu ao longo da semana, embora esse seja um procedimento rotineiro (e recíproco) entre os dois telejornais locais da TV Sergipe, que mereceriam atenção em um outro estudo. Nesse dia, a reportagem mais longa foi a sobre o inquérito da “Máfia dos Shows”, com 6 minutos (40% do tempo total do telejornal). Na terça, ao contrário, apenas uma das quatro reportagens do SE2 foi suíte (ou reedição), com pouca variação de tempo entre elas (de 2:46 a 2:03), com destaque para a posse do novo Superintendente da Polícia Federal em Sergipe. A quinta matéria foi uma nota coberta sobre a interdição da SE-315 por causa de trecho que cedeu após chuvas. Na quarta-feira, a reportagem mais longa foi a sobre reclamação de usuários contra o atendimento no Hospital Regional José Franco Sobrinho, que teve 3:14. As outras cinco tiveram de 2:32 a 1:31, das quais três focadas em segurança pública (com total de 6:55). Na quinta (ponto facultativo em vários municípios de Sergipe), a edição do SE2 foi atípica, com um total de dez matérias curtas para os padrões locais (7 delas com menos de dois minutos), sendo seis relacionadas à Semana Santa. Na sexta, a já mencionada reportagem sobre o barbatimão ocupou um terço deste telejornal, enquanto outro terço era dedicado a três matérias sobre as festividades religiosas. E no sábado, quatro das sete matérias foram relacionadas ao tema da Semana, num total de 8:22, dos 15 minutos do programa.

#### 4.4.2. Categorização temática e gêneros narrativos

Na fase de coleta de dados foi possível identificar uma variedade de matérias sobre questões que afetam a vida cotidiana das pessoas e das cidades: previsão do tempo e transtornos causados por chuva forte; abastecimento de água, voos da Avianca cancelados (com transtornos no Aeroporto de Aracaju); manutenção de vias e serviços públicos nas cidades (como queda de muros, tapa-buracos); alteração de serviços e transportes durante feriado; fornecimento de energia elétrica; coleta de lixo etc. Assim, a categoria “Cotidiano” (com 37 entradas nos dois telejornais) é aquela que melhor expressa o jornalismo local, orientado pelo princípio de proximidade com o cidadão e o poder público.

**Quadro 3 - Categorias temáticas recorrentes nos quatro telejornais (em ordem decrescente)**

<b>Categoria</b>	<b>SE TV 1</b>	<b>SE TV 2</b>
Ciência/ MA	03	01
<b>Cotidiano</b>	<b>27</b>	<b>10</b>
Cultura/ entretenimento	01	01
Economia	00	02
Educação	01	00
Esportes	02	01
Marketing institucional	02	02
Política	01	00
<b>Religião</b>	<b>14</b>	<b>06</b>
Saúde	02	03
<b>Segurança Pública</b>	<b>13</b>	<b>11</b>
Serviços	07	01
<b>TOTAIS:</b>	<b>73</b>	<b>38</b>

Mas com a expansão da vida urbana, as mais diversas formas de violência também invadiram a vida cotidiana das pessoas, daí a expressiva participação da categoria “Segurança Pública” na pesquisa, com 24 inserções nos dois noticiários. Cabe esclarecer, aqui, que a opção por esta expressão, em lugar de “Violência” ou “Policia”, como é mais afeito ao senso comum, visou enquadrar também eventuais conteúdos sobre políticas públicas relativas a esta questão social, como pode ser observado no Quadro 4.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

**Quadro 4 – Matérias sobre Segurança Pública nos telejornais da TV Sergipe**

<b>Assunto</b>	<b>Tempo SE 1</b>	<b>Tempo SE 2</b>
Assalto a mercearia em Nossa Senhora do Socorro	01:50	
Caso do designer gráfico assassinado por PMs: advogado do motorista apresenta nova versão		02:32
Caso do designer gráfico assassinado por PMs: Missa de sétimo dia	05:18	
Caso do designer gráfico assassinado por PMs: família é recebida na SSP	08:02	02:19
Caso do designer gráfico assassinado por PMs: Investigação é transferida para corregedoria de polícia	02:23	03:05
Desvio de recursos dos matadouros	02:19	
Fiscalização do trânsito reforçada para a Semana Santa	02:28	
Homem paga fiança em delegacia, desacata policiais e foge pelas ruas em Tobias Barreto		04:55
Incêndios em agências bancárias do BB	01:32	01:42
Inquérito da “Máfia dos Shows”: primeira fase da Máfia dos shows	03:33	
Inquérito da “Máfia dos Shows”: Ministério Público denuncia envolvidos		00:33
Inquérito da “Máfia dos Shows”: municípios se pronunciam	01:24	
Inquérito da “Máfia dos Shows”: advogados de defesa se pronunciam		06:00
Monitor da violência do G1 indica queda de mortes violentas em Sergipe		00:53
Novo Superintendente da Polícia Federal em Sergipe é empossado em Aracaju		02:46
Operação contra criminosos que invadiram o site da Justiça Federal	01:31	
“Parem de nos matar”: protestam entidades do movimento negro em Aracaju	02:08	
Polícia Civil realiza operação de combate ao tráfico de drogas em Lagarto		02:32
Polícia intensifica fiscalizações nas entradas em Sergipe por conta do feriadão	02:32	
Roubo de tampa de bueiro	01:24	
Trabalho de fiscalização da PRF no feriado		03:16

Pelo fato de a amostra da pesquisa ter incluído os dias da Semana Santa, a categoria Religião ganhou um peso atípico na análise. A escolha desse período foi proposital, pois como se trata de um estudo comparativo de duas emissoras comerciais pertencentes a uma família de forte tradição católica, mas sendo uma delas ligada a uma Rede nacional pertencente a uma das mais poderosas igrejas neopentecostais do país, era necessário verificar como ambas se comportariam nesse contexto. Assim, a Semana Santa motivou 20 matérias, sendo 14 somente no SETV 1, num total de 58 minutos, durante a semana analisada, o que aponta para o peso que as tradições cristãs têm sobre o jornalismo local.

Embora algumas das matérias listadas no Quadro 3 envolvam relações comerciais, que poderiam suscitar seu enquadramento em "Economia", considerou-se que quando a



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

tônica da pauta é no comportamento dos consumidores/ usuários e não nas relações econômicas, a categoria mais adequada seria a de Cotidiano. É o caso de: “Cresce a procura por peixes na Semana Santa”; “Restaurantes oferecem pescado além da carne vermelha”; “Consumo e compras nas feiras livres na Semana Santa.

Da mesma forma, alguns desses comportamentos embora tenham origem em uma cultura religiosa tornaram-se “profanos” ao longo do tempo, o que não recomenda o seu enquadramento na categoria “Religião”. Já em relação à “Queima de Judas no Sábado de Aleluia”, considerou-se que a prática atualmente é mais cultural e de entretenimento, apesar da sua motivação original também ser religiosa.

Por fim, destaca-se o peso da categoria serviços nessa semana em função de ter coincido (e neste caso foi casual) com a agenda do quadro “Desaparecidos” – produzido e veiculado no Mercado Tales Ferraz, no Centro de Aracaju, a cada terceira terça-feira do mês. E também pelo lançamento, na mesma semana, do quadro “Quero um emprego”, conforme visto na análise relativa à duração das matérias. Embora esses quadros tenham um forte teor de associação da prestação de serviços com a imagem institucional da emissora, faz-se uma diferenciação em relação à categoria “Marketing institucional”, destina a abrigar eventos explicitamente promocionais do Grupo Sergipe, como o “Projeto Por do Sol” e o “Forrozão 2019”, como também já visto anteriormente.

Por fim, foi também determinada uma categorização por gênero, de modo a identificar a estrutura das reportagens exibidas. Trabalhou-se com a utilização dos seguintes códigos: EA para as Escaladas com chamadas lidas pelo apresentador; ECR para Escalada com participação dos repórteres; NC para Nota Coberta (cuja cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens, ao vivo ou gravada); NS para Nota Seca ou Pelada (Notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem); RG para Reportagem Gravada; RAV para Reportagem Ao Vivo; AVE para Entrevista ao Vivo no Estúdio; e FP para Fala-povo (enquete feita com pessoas aleatórias).



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

**Quadro 5 – Gêneros recorrentes nos telejornais (em ordem decrescente)**

<b>Gênero</b>	<b>SE TV 1</b>	<b>SE TV 2</b>
NC	11	03
NS	02	02
RG	46	15
RAV	23	04
AVE	08	01
FP	00	00

As AVE são típicas dos quadros e previsão do tempo; as notas predominam nos fatos do cotidiano, sobretudo as ocorrências em cidades mais distantes; as reportagens gravadas predominam e no SE 1 são o dobro das entradas ao vivo. Mas algumas matérias utilizam mais de um gênero narrativo, o que faz com que a soma da tabela de gêneros supere o número total de matérias de cada telejornal. A diferença de duração do SE 2ª edição em relação à primeira faz com que a proporção de reportagens ao vivo caia significativamente em relação às gravadas, já que é mais difícil controlar o tempo com entrevistados na primeira opção.

## **5. Conclusões**

Embora os resultados obtidos não permitam fazer generalizações extensas por conta do limitado tempo destinado à coleta de dados, certamente eles possibilitam depreender importantes conclusões. A principal delas diz respeito à limitada cobertura que a TV Sergipe faz do próprio estado de Sergipe, colaborando para a perpetuação de invisibilidades de várias regiões e municípios e focando em uma programação centralizada que está de acordo aos critérios da sua cabeça-de-rede.

Ainda assim, o que se observa é que este jornalismo “local” (com local se entendendo em grande parte por Aracaju e Região Metropolitana) propõe-se a fazer um papel conectivo com seu público, o que é expressado pela posição privilegiada que as matérias enquadradas na categoria de “Cotidiano”. Assim, estabelece-se uma proximidade



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

entre o telejornal tanto com a população local e o poder público, agindo como uma espécie de intermediador destas relações.

Ademais, observa-se à conclusão deste plano de trabalho que uma linearidade efetiva pôde ser mantida entre as três etapas da pesquisa, de modo que ainda que os referenciais teórico-metodológico-empíricos possam ter apresentado determinados graus de variação no decorrer de cada etapa, ela se propôs a encontrar de forma bem-sucedida as conclusões que visava no decorrer destes anos de investigação.

## **6. Perspectivas**

Espera-se que os resultados frutíferos deste plano de trabalho (e da pesquisa como um todo) alimentem um arcabouço teórico ainda incipiente sobre a televisão local e regional, seja sobre Nordeste ou sobre Sergipe. A produção de artigos com base nas etapas anteriores comprova que há ricos frutos a serem extraídos dos resultados da pesquisa. Com isso, ela se finda não tomando para si a necessidade de oferecer respostas, mas de suscitar novas discussões e questionamentos em torno dos assuntos trabalhados.

Além disso, o trabalho deste aluno com esta etapa e a anterior (estudando a TV Bahia) permitiu adentrá-lo na Comunicação Regional de tal maneira que lhe deu suporte para a produção do seu vindouro Trabalho de Conclusão de Curso, que conciliará tanto os conceitos e referenciais teóricos da área com o Jornalismo Cultural, com o qual deseja trabalhar desde que iniciou os estudos no curso de Jornalismo. Assim, se buscará uma perspectiva inovadora, que seja rica às duas áreas de estudo.

## 7. Referências Bibliográficas

AGUIAR, Sonia. Do local ao regional: uma questão de escalas. In: AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: Geografias da Mídia Local e Regional no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2016, (p. 40-65).

\_\_\_\_\_. 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).

AIRES, Janayne; SANTOS, Suzy dos. O espaço como ponto de partida. In: AIRES, Janayne; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil / Janayne Aires e Suzy Santos**. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2017, (p. 65-74).

ANCINE. **TV Aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 06 de janeiro de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. – São Paulo: Edições 70, 2016.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado Brasileiro de Televisão**. – 2ª ed. rev. e ampl. – São Cristóvão, SE : Universidade Federal de Sergipe; São Paulo : EDUC, 2004, p. 205-260.

\_\_\_\_\_ et al. **Apontamentos sobre a história do mercado sergipano de televisão**. Revista Brasileira de História da Mídia. Vol. 6, nº 1, jan.-jun. 2017.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil**. Revista EPTIC, vol. 18, nº 3, set-dez 2016.

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

GOMES, Itania Maria Mota. **Metodologia de análise de telejornalismo**. In: GOMES, Itania Maria Mota. (Org.) **Gênero Televisivo e Modo de Endereçamento no Telejornalismo**. – Salvador: EDUFBA, 2011, p. 17-49.

JAMBEIRO, Othon. Raízes históricas da regulação da TV no Brasil. In: JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XX**. – Salvador: EDUFBA, 2001, (p. 37-67).

\_\_\_\_\_. O papel do governo militar. In: JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XX**. – Salvador: EDUFBA, 2001, (p. 73-105).

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton. **O acontecimento como conteúdo: limites e implicações de uma metodologia**. In: LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. (Org.) **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2011.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

LIMA, Jozailto. **Lourdes Franco vence embate com Minas e fica com 100% da TV Sergipe.** JL Política. Disponível em: <http://jlpolitica.com.br/coluna-aparte/lourdes-franco-vence-embate-com-minas-e-fica-com-100-da-tv-sergipe>. Acesso em 09 de julho de 2019.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira** (40 anos de história: 1950-1990). – Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda. Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MENESES, Verônica Dantas; MONTORO, Tânia Siqueira. **Emissoras locais e redes na TV aberta:** um perfil da programação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

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

\_\_\_\_\_; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado sergipano de televisão:** TV Sergipe 40 anos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus-AM – 2013.

MUNHOZ, Eliane Regina. **A Rede Globo no território brasileiro através do sistema de emissoras afiliadas.** – São Paulo, USP, 2008. PINTO, Pâmela Araújo. **Os diferentes elos entre mídia e política no mercado regional brasileiro:** vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul. VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), Fabico – UFRGS, 10 a 12 de abril de 2017.

MULLER, Karin. **Televisão regional e rede nacional:** um estudo de caso de emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

NEGÓCIOS GLOBO. **Brasil – Cobertura.** Disponível em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>>. Acesso em 09 de julho de 2019.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. **Produção regional na TV aberta brasileira:** um estudo em 11 capitais brasileiras. Disponível em < <http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2009/03/producaoregionaltvabertaok1.pdf>>. Acesso em 09 de julho de 2019.

PAIXÃO, Vivianne. **SE: Família Franco influencia política desde a década de 40.** Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/se-familia-franco-influencia-politica-desde-a-decada-de-40,303d63fc8940b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 9 de julho de 2019.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

RODRIGUES, Guilherme. **Afilhada da Globo em Sergipe é vendida para grupo dono do canal global em Minas Gerais.** Observatório da Televisão. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/09/afiliada-da-globo-em-sergipe-e-vendida-para-grupo-dono-de-canal-global-em-minas-gerais>. Acesso em 09 de janeiro de 2019.

RODRIGUES, Rísia. **A chegada em Sergipe da “mais perigosa máquina de influir”.** Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, nº 47 – vol. 2: “Dossiês escritas de si”, 2017.

SANTANA, Fábio Prado dos Santos. O setor de televisão aberta em Sergipe e no Brasil: breve histórico e dados gerais. In: SANTANA, Fábio Prado dos Santos. **Análise comparativa da gestão das empresas de televisão aberta de Sergipe.** Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2014, p. 37-65.

SETV 1ª Edição. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/se-tv-1a-edicao/p/5664/>>. Acesso em 13 de julho de 2019.

SETV 2ª Edição. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/se-tv-2a-edicao/p/5665/>>. Acesso em 14 de julho de 2019.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; SEIBT, Micheli. **JN e a estrela errante da produção local:** o papel do telejornalismo na construção das redes de televisão. Revista Contracampo, PPGCOM-UFF, nº 14, 2006, p. 93-110.

SPINELLI, Egle Muller. **Jornalismo audiovisual:** Gêneros e formatos na televisão e internet. Revista Alterjor. USP, São Paulo, vol. 2, ed. 6, julho-dezembro de 2012.

TV Sergipe. In: **Negócios Globo.** Disponível em <<https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=108>>. Acesso em 09 de julho de 2019.

## 8. Outras Atividades

Afora a produção do artigo para o Intercom Nacional, não há outras atividades a serem descritas.