



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

JOÃO PAULO SILVA OLIVEIRA

**MUITO ALÉM DO SÃO JOÃO DO NORDESTE:
ESTRATÉGIAS DE REGIONALIZAÇÃO DA REDE GLOBO
DE TELEVISÃO**

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2024

JOÃO PAULO SILVA OLIVEIRA

**MUITO ALÉM DO SÃO JOÃO DO NORDESTE:
ESTRATÉGIAS DE REGIONALIZAÇÃO DA REDE GLOBO DE
TELEVISÃO**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), linha de pesquisa Cultura, Economia e Políticas da Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sonia Aguiar Lopes.

Apresentado em 21 de fevereiro de 2024 à banca examinadora composta por:

Prof.^a Dra. Sonia Aguiar Lopes (PPGCOM-UFS)
(orientadora/ Presidente da banca)

Prof.^a. Dr.^a Thays Assunção Reis (Universidade Federal do Tocantins – UFT)
(avaliadora externa)

Prof. Dr. Vitor Curvelo Fontes Belém (PPGCOM-UFS)
(avaliador interno)

À Excelentíssima Senhora Josefa da Paixão Ramos, minha mãe, que me ensinou a segurar o lápis e a escrever meu próprio nome, e de quem roubei um tempo precioso da nossa deliciosa convivência para desenvolver esta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Como dizem as sagradas escrituras, "há um tempo certo para cada propósito debaixo do céu". E neste momento o propósito é abraçar e agradecer:

Agradecer a Deus Todo-Poderoso, que através da Espiritualidade Amiga, guiou-me pelas inevitáveis travessias da vida, tal qual o início e o fim da escrita desta dissertação;

Agradecer à minha mãe, Josefa da Paixão Ramos, que sempre foi céu para os meus voos e nunca deixou de orar todas as noites por mim;

Agradecer aos amigos que ao longo desses dois anos entenderam algumas ausências, sobretudo os queridos Gabriel, Pedro, e Gonçalo, que sempre demonstraram admiração e felicidade pelas minhas conquistas;

Agradecer às pessoas especiais que conheci no início dessa jornada acadêmica, principalmente Jean, que insistentemente acredita no que posso fazer e me ajudou com carinho e doçura nos momentos de urgência e emergência (e eles não foram poucos);

Agradecer à atenção especialíssima da minha orientadora Sonia Aguiar, que doou seu tempo e partilhou comigo ensinamentos que levarei dentro do meu coração;

Agradecer aos colegas jornalistas da TV Sergipe, Anna Paula Ferreira, Priscilla Bittencourt e Thiago Barbosa, que gentilmente contribuíram com essa pesquisa, atendendo meus pedidos de entrevista;

Agradecer a querida Jô Mazzarolo, que prontamente respondeu ao primeiro contato, disponibilizando-se a compartilhar suas memórias preciosas com essa pesquisa;

Agradecer à minha amada “vozinha” do coração Gil, que loucamente torce por mim, com seu senso de humor arrebatador;

Agradecer às minhas chefes Aisla Vasconcelos e Verlane Estácio, que somaram esforços para que eu realizasse o estágio docente e pudesse conciliar trabalho e estudo;

Agradecer aos docentes Vitor Belém e Thays Assunção, que aceitaram o convite para compor a banca de qualificação e defesa, cujas orientações foram primorosas para o prosseguimento desta pesquisa;

Agradecer ao PPGCOM-UFS, que acreditou no potencial do projeto e permitiu sua aprovação;

Agradecer aos cantores que foram refúgio durante os momentos de tensão e dúvidas, sobretudo Maria Bethânia, que sempre entoa com sua voz divina palavras de sabedoria para minha alma.

*E aquilo que nesse momento se revelará aos
povos*

Surpreenderá a todos não por ser exótico

Mas pelo fato de poder ter sempre estado oculto

Quando terá sido o óbvio.

(Caetano Veloso)

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade analisar as estratégias de regionalização midiática da Rede Globo de Televisão específicas para a região Nordeste, a partir de alguns programas especiais exibidos em *pool* em certas épocas do ano, sobretudo a transmissão do programa “São João do Nordeste”. Tais estratégias são capitaneadas pela Globo Recife, única emissora própria da Rede na região, que, até 2018, utilizava a marca fantasia “Globo Nordeste” e, nas transmissões desses especiais, assume o papel de cabeça de rede regional. O recorte temporal da análise abrangerá os anos de 2019 a 2023, visando investigar como tais estratégias foram desenvolvidas antes, durante e depois da pandemia de Covid-19. Como estudo de caso, a pesquisa terá como foco a participação da afiliada da TV Sergipe nos especiais do São João e suas estratégias de valorização da cultura local articulada à identidade macrorregional. Dessa maneira, o trabalho visa contribuir para o subcampo de pesquisas das Geografias da Comunicação, buscando evidenciar o papel das emissoras locais-regionais para o modelo de negócios da rede nacional de televisão líder em audiência no país.

Palavras-chaves: geografias da comunicação; comunicação regional; regionalização midiática; sistema de afiliadas de TV; jornalismo regional.

ABSTRACT

This research aims to analyze the media regionalization strategies of Rede Globo de Televisão specific to the Northeast region, based on some special programs shown in pools at certain times of the year, especially the broadcast of the program “São João do Nordeste”. Such strategies are led by Globo Recife, the Network's only own broadcaster in the region, which until 2018 used the fantasy brand “Globo Nordeste” and which in the broadcasts of these specials takes on the role of head of the regional network. The time frame of the analysis will cover the years 2019 to 2023, aiming to investigate how such strategies were developed before, during and after the Covid-19 pandemic. As a case study, the research will focus on the participation of the TV Sergipe affiliate in São João specials and its strategies for valuing local culture articulated with macro-regional identity. In this way, the work aims to contribute to the research subfield of Communication Geographies, seeking to highlight the role of local-regional broadcasters in the business model of the national television network that leads in audience in the country.

Keywords: geographies of communication; regional communication; media regionalization; TV affiliate system; regional journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Segunda logomarca da Globo.....	41
Figura 2 – Pacote gráfico dos telejornais locais da Globo na região Nordeste.....	52
Figura 3 – Torre de transmissão da TV Globo Recife.....	73
Figura 4 – Cobertura atual da TV Globo Recife.....	74
Figura 5 – Pacote gráfico dos telejornais da TV Globo Pernambuco.....	75
Figura 6 – Pacote gráfico dos principais especiais para a região Nordest.....	78
Figura 7 – Inter TV e TV Sergipe interagem em ação conjunta no “Verão Nordeste”.....	80
Figura 8 – Imagem da reportagem especial exibida dentro do “Verão Nordeste”.....	81
Figura 9 – Repórteres do Ceará e de Sergipe no programa Sabores do Nordeste.....	83
Figura 10 – Profissional ensina a fazer receita de um prato típico de Sergipe.....	84
Figura 11 – Participação da cultura sergipana na vinheta do “São João do Nordeste”.....	95
Figura 12 – O “país Nordeste” a partir da fusão de elementos identitários”.....	97
Figura 13 – Apresentadora interage com repórteres no “São João do Nordeste”.....	109
Figura 14 – Interação dos repórteres com o apresentador durante a “live” junina.....	111
Figura 15 – Apresentação dos artistas que representam os estados do Nordeste.....	112
Figura 16 – O apresentador Beto Café e o ex-BBB Gil do Vigor durante a live.....	114
Figura 17 – Apresentação dos artistas dos nove estados no especial junino de 2021.....	115
Figura 18 — Interação ao vivo dos repórteres no especial junino de 2022.....	116
Figura 19 - Interação ao vivo dos repórteres no especial junino de 2022.....	117
Figura 20 - Tela do plano comercial da Globo para o São João de 2020.....	120
Figura 21 - Segmentação da audiência conforme a “entrega inteligente”.....	125
Figura 22 - Postagem da TV Sergipe sobre os números de audiência.....	130
Figura 23 - Atualização do logotipo da emissora durante o mês de junho de 2019.....	131
Figura 24 - Pierre Feitosa na abertura do quadro exibido em 01/06/2009.....	135
Figura 25 - Priscilla Bitencourt participa ao vivo do programa “Encontro”.....	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Emissoras que compõem a Rede Globo na Região Nordeste (por estado).....	72
Tabela 2 - Destino turístico apresentado por cada repórter da região NE.....	80
Tabela 3 - Pratos típicos de cada estado da região Nordeste.....	83
Tabela 4 - Notas sobre as vinhetas da “Globo Nordeste” para o São João (2019-2023)	105
Tabela 5 - Patrocinadores do programa São João do Nordeste entre 2019-2023.....	121
Tabela 6 - Atrações especiais exibidas durante o período junino (2019-2023).....	138
Tabela 7 - Exemplos de promoções culturais criadas e veiculadas pela TV Sergipe	144

LISTA DE SIGLAS

ABC - American Broadcasting Company
Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
CBT - Código Brasileiro de Telecomunicações
CBS - Columbia Broadcasting System
CF/46 – Constituição Federal de 1946
CGAE - Central Globo de Afiliadas e Expansão
CGAL - Central Globo de Afiliadas e Licenciamentos
CGJ – Central Globo de Jornalismo
Contel - Conselho Nacional de Telecomunicações
CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito
DDD - Discagem Direta à Distância
EPTV - Emissoras Pioneiras de Televisão
Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações
GE - Globo Esporte
Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
JN - Jornal Nacional
M.G - Memória Globo
NE1 - Nordeste 1
NE2 - Nordeste 2
NBC - National Broadcasting Company
PNT - Plano Nacional de Telecomunicações
Prodetaf - Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas
RBS-TV - Rede Brasil Sul de Televisão
RGTV - Rede Globo de Televisão
REI - Rede de Emissoras Independentes
SE 1 - Sergipe 1
SE2 – Sergipe 2
TEM - Traffic Entertainment and Marketing
TL - Time-life
VT - Videotape

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. EM ALGUM LUGAR DO PASSADO: DA RÁDIO GLOBO À REDE GLOBO	20
2.1 Do acordo Time-Life à construção de um padrão técnico-estético hegemônico	22
2.2 O projeto de “integração nacional”: dos militares ao JN	27
2.3 Do sistema de micro-ondas ao sistema de afiliadas.....	34
2.4 A submissão das emissoras afiliadas ao “padrão global”	42
3. A REGIONALIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA E SUAS ESCALAS GEOGRÁFICAS ...	56
3.1 Da região à regionalização: uma constelação de conceitos	62
3.2 A regionalização midiática na escala macrorregional	66
3.3 Estratégias da Globo para “um só” Nordeste	72
3.3.1 “Verão Nordeste”: a regionalização midiática de um litoral paradisíaco.....	79
3.3.2 O sabor que une “uma só” região: a regionalização da culinária nordestina.....	82
3.4. Muito além do São João do Nordeste: estratégias de regionalização da Rede Globo...	85
3.4.1 A aposta na regionalização através do São João.....	86
3.4.2 A Globo Recife como “cabeça de rede” regional do São João do Nordeste	88
3.4.3 A midiaticização das tradições juninas em vinhetas e jingles.....	91
3.4.4 Da homogeneização da Rede à busca de diferenciação pelas afiliadas.....	100
3.4.5 São João do Nordeste: o princípio de proximidade na escala macrorregional	107
3.4.6 São João do Nordeste: da tradição à regionalização milionária	119
4. SÃO JOÃO DA GENTE: UM ESTUDO DE CASO DA AFILIADA DA GLOBO EM SERGIPE (2019-2023)	126
4.1 TV Sergipe: o São João da Gente dentro do “país do forró”	129
4.2 O espírito junino e a “sergipanidade” dentro da programação da TV Sergipe	137
5. CONCLUSÃO	148
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
APÊNDICES	155
ANEXO.	170

1. INTRODUÇÃO

Em uma sociedade com o olhar cada vez mais aficcionado nos processos decorrentes da globalização, tem-se a impressão de que as temáticas voltadas para questões locais e regionais foram quase que aposentadas compulsoriamente dos estudos acadêmicos. Embora ainda haja certo interesse por estudos do Jornalismo Regional, o volume de produções nesta área específica revela-se diminuto em comparação com outras abordagens de temáticas de abrangência nacional, internacional ou global no campo da Comunicação.

Uma das grandes motivações que originaram o interesse por esta pesquisa foi justamente nadar contra esta corrente dominante e fincar raízes na seara regional, principalmente no subcampo da Geografias da Comunicação, que ainda permanece pouco explorado, mesmo após a publicação do livro “Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil”, (AGUIAR, 2016), há sete anos. A obra lançou luz sobre como está organizado o sistema midiático brasileiro a partir da articulação de alguns grupos locais-regionais, fazendo um importante intercâmbio entre as áreas de Comunicação e Geografia.

O contato com a obra e, posteriormente, com a disciplina Comunicação Regional, ministrada pela professora e pesquisadora Sonia Aguiar, em 2019, foram determinantes para que a semente desta pesquisa começasse a germinar. Era a primeira vez, na graduação de Jornalismo na UFS – Universidade Federal de Sergipe – que eu me deparava com um conteúdo pautado em temas essencialmente locais-regionais, sobretudo em relação à região Nordeste. A partir da disciplina pude compreender os processos históricos que contribuíram para que, ao longo do tempo, o preconceito geográfico fosse disseminado e, de certa forma, legitimado, principalmente por meio de práticas jornalísticas, no início do século XX.

No âmbito da disciplina pude ter contato com historiadores da cultura brasileira, a exemplo do paraibano Durval Muniz Albuquerque e sua obra “A invenção do Nordeste e outras artes” (2011). Através dela pude não só conhecer a fundo o processo de formação da região, como também entender o porquê de as manifestações culturais serem tão intrínsecas à essência de ser nordestino. Até então só sabia que o sertanejo “é, antes de tudo, um forte”, como resumiu o jornalista Euclides da Cunha em “Os Sertões” (1902). Além disso, a disciplina também revelou como a narrativa de “inferioridade” da região Nordeste ainda segue impregnada na atuação de grandes veículos nacionais.

Dessa forma, quando surgiu a oportunidade de participar da seleção para o Mestrado não tive dúvidas de que o pré-projeto deveria ser pautado em alguma questão regional,

principalmente pela afinidade com a temática e pelo arcabouço cultural que a disciplina me deixou como herança. A primeira versão do pré-projeto entregue à Comissão de Seleção pretendia analisar as estratégias de regionalização da Rede Globo a partir das suas afiliadas na região Nordeste, usando como problematização a construção mercadológica de uma identidade cultural que supostamente poderia se originar desse processo.

Apesar das ressalvas da Comissão quanto à abrangência do tema, o pré-projeto foi selecionado para ser desenvolvido a partir de 2022. No entanto, ao começar a cursar as disciplinas obrigatórias e optativas, pude perceber que embora a essência do objeto de pesquisa fosse relevante, era necessária uma delimitação, em função do escopo de uma dissertação de Mestrado. À primeira vista, o título do pré-projeto sugeria uma análise de conteúdo de toda a programação local das 23 afiliadas da Rede Globo na região Nordeste, o que seria inexequível. Buscou-se, então, seguir a trilha proposta por Marconi e Lakatos (2021), sobre a clareza do objeto (ou tema) a desenvolver, que deve passar “por um processo de especificação”. Na visão delas, “o *processo de delimitação* do tema só é dado por concluído quando se faz a limitação geográfica (espacial) e temporal dele, com vista na realização da pesquisa” (p.103).

Nesse processo, chegou-se então ao objetivo geral da pesquisa: avaliar e caracterizar as estratégias de regionalização midiática da Rede Globo específicas para a região Nordeste, a partir dos programas especiais produzidos sazonalmente por emissoras afiliadas nos estados nordestinos, com foco no especial junino denominado “São João do Nordeste”, com recorte nos anos de 2019 a 2023. Assim, a partir da delimitação do objetivo geral, o desenvolvimento da pesquisa ancorou-se na definição dos objetivos específicos, responsáveis por nortear o aprofundamento das demais etapas metodológicas e, por seguinte, dar origem aos três capítulos que compõem essa dissertação, após esta introdução.

O capítulo 2 buscou cumprir o primeiro objetivo específico, que foi investigar as origens que remontam à estruturação do relacionamento da Globo com as emissoras afiliadas através de um resgate histórico da sua trajetória empresarial, desde o início da sua fundação até 2023. Inicialmente, optou-se por fazer uma revisão de literatura mais um levantamento e análise documentais, através da pesquisa bibliográfica, para entender o relacionamento da Rede Globo com as emissoras afiliadas. Esse ponto de partida justifica-se por se entender que o processo de regionalização midiática é consequência do sistema de afiliadas. Logo, o texto seguiria uma ordem lógica ao começar fazendo um resgate histórico dos processos que culminaram na implementação desse sistema no Brasil.

No tocante à revisão de literatura, ela partiu de um levantamento bibliográfico nas plataformas *Google Acadêmico*, *SciELO* e catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Nessa empreitada, verificou-se a escassez de material que abordasse a temática regional sob esta perspectiva. Foram encontradas apenas três dissertações, defendidas entre 2006 e 2008, das quais apenas uma era ligada ao campo da Comunicação¹; as demais foram defendidas em programas de pós-graduação em Geografia² e História³. Além disso, apesar da grande relevância para a pesquisa, havia uma defasagem temporal: a última dissertação encontrada foi defendida há 15 anos.

Outra dificuldade foi encontrar boas referências para uma caminhada teórica sólida em busca de desnudar os interesses internos e comerciais que transformaram a TV Globo em Rede Globo. Diante das limitações teóricas, a pesquisa buscou um caminho próprio: entender a filosofia expansionista da empresa pelas lentes dos diretores que lá estiveram e, claro, contribuíram para a formatação do seu atual modelo de negócio. A partir dessa perspectiva particular, apurações realizadas identificaram a publicação de livros por diretores que pertenceram ao alto escalão de comando da emissora, sobretudo instantes depois ao seu nascimento.

Nessa caminhada, chegou-se aos autores Joe Wallach (2010), porta-voz do grupo Time-Life, que acompanhou de perto o processo de implantação da Globo no Brasil; José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (2011), que foi diretor de programação da emissora entre 1967- 1997; Walter Clarck (2015), primeiro diretor-geral da Globo; e Luiz Eduardo Borgerth (2003), que ocupou a direção administrativa durante mais de 30 anos. Os quatro autores buscaram esmiuçar todo o planejamento estratégico da emissora, desde sua chegada ao cenário brasileiro até a consolidação da liderança nacional.

Em relação ao levantamento e análise documentais, a obtenção dos dados ocorreu através da documentação indireta, que segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 33) corresponde a “[...] fontes de dados coletados por outras pessoas, podendo constituir-se de material já elaborado ou não. Com isso, a documentação indireta divide-se em “pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (de fontes secundárias)”. Os documentos de fontes primárias são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que coletaram

¹ Televisões regionais: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas, defendida pela pesquisadora Cristina Pachler, em 2006.

² A Rede Globo de Televisão no território brasileiro através do sistema de emissoras afiliadas, defendida pela pesquisadora Eliane Munhoz, em 2008.

³ A contribuição das afiliadas na formação das redes nacionais de televisão no Brasil: o caso da RBS / Rede Globo em Santa Catarina, defendida pela pesquisadora Stela Kurth, em 2006.

os dados e realizaram as observações. Ou seja, materiais que não tiveram nenhum tratamento analítico prévio, constituindo-se de uma grande matéria-prima de informações. “Incluem-se aqui como fontes não escritas: fotografias, gravações, imprensa falada (rádio e televisão), desenhos, pinturas, canções, indumentárias, objetos de arte, folclore, etc.” (p.33).

Já a pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias) consiste em “levantamentos de referências já publicadas, em forma de artigos científicos (impressos ou virtuais), livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi escrito sobre determinado assunto” (ibidem). Desta forma, foi realizado um fichamento com as passagens consideradas mais interessantes das dissertações lidas e dos livros dos ex-executivos da Globo, o que permitiu o confronto de ideias e fatos históricos que embasou o segundo capítulo.

Para subsidiar o embasamento histórico sobre a trajetória empresarial da Globo, a pesquisa documental foi realizada através do acervo virtual disponibilizado pelo grupo de mídia em dois repositórios semelhantes. O primeiro deles é o “Memória Globo”⁴, site criado pela emissora em 1999 com o objetivo de preservar sua história através dos depoimentos de diretores e ex-diretores; executivos e ex-executivos; jornalistas, atores, autores, enfim, todo o quadro de funcionários e ex-funcionários que passou pela emissora e contribuiu de forma significativa para a implementação de novelas e programas. Além disso, o site também dispõe de um rico acervo de fonte primária, com fotos e vídeos de programas atuais e extintos, com breves resumos sobre seu processo de criação.

O segundo site usado na etapa de documentação indireta foi o do Grupo Globo⁵. Com perfil semelhante ao “Memória Globo”, o site faz um amplo resgate da trajetória histórica do grupo. Os marcos institucionais são divididos em cinco períodos temporais: (1925-1956); (1965-1984); (1985-2004); (2005-2014); (2015-2024). Essa divisão ajudou no processo de apuração para reconstruir de maneira cronológica como a Rede Globo de Televisão foi se constituindo e se consolidou numa posição hegemônica. O material colhido nos acervos virtuais (fotografias, vídeos e depoimentos) também foi confrontado com os resultados obtidos na pesquisa bibliográfica, a fim de dar vida ao segundo capítulo desta dissertação com mais riqueza de detalhes.

Em prosseguimento ao percurso metodológico, o capítulo 3 da dissertação incumbiu-se de alcançar o segundo objetivo específico, que é analisar os processos decorrentes da regionalização midiática que envolvem a relação entre a Globo e as afiliadas na transmissão

⁴ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 14 ago.2023.

⁵ Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/>. Acesso em: 12 ago.2023.

de alguns programas sazonais criados na filial da emissora em Pernambuco para serem exibidos exclusivamente na região Nordeste, com ênfase no programa “São João do Nordeste”, entre os anos de 2019 e 2023. Observações exploratórias, realizadas durante as transmissões ao vivo dos programas especiais para a região Nordeste e do acervo dos programas já veiculados antes do início da pesquisa, identificaram que o território nordestino é anualmente “recortado” em determinados períodos do ano, sobretudo no mês junino, a fim de se adequar a uma estratégia de comunicação regional da emissora líder em audiência.

Para fins de fundamentação teórica, esta etapa da pesquisa apoiou-se, inicialmente, em aportes conceituais da Geografias da Comunicação para exemplificar a importância das afiliadas, especificamente na região Nordeste. Este subcampo da Comunicação também oportunizou análises para delimitar os conceitos geográficos de “região”, “regionalização” e “regionalização midiática” que foram trabalhados ao longo do capítulo 3, sob a égide das conceituações de Haesbaert (2010; 2019) e Aguiar (2015; 2016). A ênfase neste aporte teórico buscou evidenciar como uma parte importante do território brasileiro é particularizada por um grupo de comunicação de alcance nacional ao sabor dos interesses mercadológicos.

Após a delimitação dos conceitos, buscou-se empregá-los a fim de unir teoria e prática. Com isso, em um primeiro momento foi mostrado como ocorre a regionalização midiática através dos especiais “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste” exibidos em janeiro e julho de 2023, respectivamente, e disponibilizados no *Globoplay*. Logo após foram empregados novos esforços metodológicos com a finalidade de registrar, de modo mais aprofundado, como uma grande manifestação cultural do Brasil é trabalhada discursivamente pela Globo e afiliadas da região. Assim, o subtópico 3.4 do capítulo 3 buscou responder a seguinte pergunta-problematizadora: como o programa “São João do Nordeste” é “embalado” pelo discurso midiático e apresentado aos próprios nordestinos?

Para responder essa indagação a pesquisa centrou-se em mais uma análise documental no serviço de *streaming Globoplay* e na plataforma de vídeos *Youtube*. De acordo com Moreira (2005, p. 271-272), “conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação, e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso específico da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica”. Com isso, foram sistematizados os cliques intuitivos desenvolvidos pela TV Globo Pernambuco para todos os estados da região Nordeste. A finalidade foi entender como a emissora trabalha o discurso midiático envolto na tradição junina através de vinhetas e jingles.

A plataforma de vídeos *Youtube* foi útil porque se constituiu numa importante fonte secundária de informação. Ainda segundo Moreira (2005), “as fontes para análise documental

frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados, ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia [...] eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo e gravações digitais de áudio e imagem” (p.272). Assim, por já serem peças prontas, os vídeos vinhetas ajudam a entender, sob a ótica comunicacional, como a tradição é codificada através de peças publicitárias a fim de traduzir a representação audiovisual do que é o São João para a Globo.

Após essa análise crítica da comunicação audiovisual dos clipes institucionais, foi realizado um estudo comparativo como método de análise, visando averiguar como as emissoras afiliadas se comportaram durante os anos de 2019 e 2023 no tocante à produção de clipes especiais durante o período junino, buscando investigar o comportamento das emissoras parceiras da Globo antes, durante e após a pandemia de Covid-19. Desse modo, este estágio da pesquisa objetivou identificar os padrões de semelhanças e diferenças no tocante ao comportamento das emissoras afiliadas dentro do escopo das festividades juninas, usando como base de comparação as vinhetas produzidas pelas diferentes emissoras locais-regionais, encontradas na plataforma de vídeos *Youtube*.

A trajetória metodológica seguiu as orientações de Shahrokh e Mir (2019) em todos os passos da análise comparativa, a começar pelo questionamento de “por que comparar”, considerando os objetivos da pesquisa. No caso, o principal objetivo específico deste estudo comparativo foi apontar continuidades e mudanças no tratamento dado ao São João pelas afiliadas da Globo, principalmente considerando o recorte de cinco anos entremeados por uma pandemia devastadora. Para atingir este objeto, a análise obedeceu a alguns critérios imperativos ao estudo comparado.

Na visão de Shahrokh e Mir (2019), para iniciar uma análise comparativa é preciso estabelecer logo de início qual será a escala de comparação. Afinal, “análises comparativas implicam descrever e explicar semelhanças e diferenças de situações ou consequências entre uma ampla escala de unidades sociais tais como regiões, nações, sociedades e culturas”⁶ (p.2). Com isso, esta etapa da pesquisa reitera o compromisso de se ater à escala macrorregional, precisamente a região Nordeste do Brasil. Após a definição da escala de análise, Shahrokh e Mir (2019) estabelecem as bases para a execução de um processo comparativo.

De maneira geral, os autores estadunidenses destacam que o passo a passo gira em torno de três eixos principais: seleção, descrição e justaposição. Na primeira etapa, a seleção do material a ser comparado foi feita através de uma pesquisa documental cuja coleta de

⁶ Tradução livre para “comparative analysis means describing and explaining the similarities and differences of situations or consequences among large scale of social units such as regions, nations, societies and cultures”.

dados se deu nas contas oficiais que as emissoras mantêm no *Youtube* e também em outros canais que disponibilizam conteúdo televisivo, além do portal *G1* e do serviço de *streaming* *Globoplay*. O intuito foi examinar se as emissoras parceiras da Globo apenas reproduziam as vinhetas institucionais elaboradas pela regional de Pernambuco ou se buscaram se diferenciar através da criação de clipes próprios, voltados para seu público local-regional, no recorte temporal de antes, durante e após o arrefecimento da pandemia de Covid-19.

Após a análise dos dados sistematizados (ver apêndice A), a pesquisa optou por realizar o *download* dos programas “São João do Nordeste”, veiculados no período de 2019 a 2023, disponíveis no *YouTube* e no *Globoplay*. Além da dinâmica e do formato do programa, também foram examinados os patrocinadores dos últimos cinco anos, cujos nomes foram organizados numa tabela dividida entre os anos de 2019 e 2023. Partiu-se da premissa inicial de que esse programa representa um ativo comercial estratégico, especialmente para atrair marcas locais-regionais interessadas em associar-se ao grande espetáculo regional, produzido pelas emissoras afiliadas da Globo na região Nordeste.

A pesquisa documental também encontrou um plano comercial do “São João do Nordeste” de 2020, ano do início da pandemia, em que a Globo destaca que é preciso continuar investimento na festa. Os dados coletados forneceram mais subsídios para se comprovar como a regionalização midiática é peça importante dentro do tabuleiro comercial da Globo. O capítulo 3 traz também duas entrevistas estruturadas com a jornalista Jô Mazzarolo, responsável por dar vida aos projetos especiais analisados nesta dissertação, e Anna Paula Ferreira, que trabalha há duas décadas na TV Sergipe, sendo responsável pelo Núcleo de Rede da emissora.

As entrevistas estruturadas foram realizadas a partir de uma seleção de perguntas enviadas por e-mail para as fontes. No caso da Jô Mazzarolo, foi elaborado um questionário com nove perguntas (ver apêndice C) acerca do papel estratégico que a única filiada da Globo no Nordeste teve para o desenvolvimento e implementação dos projetos regionais analisados ao longo do capítulo 3. Para Anna Paula Ferreira também foram elaboradas nove perguntas (ver apêndice F) a fim de entender como a TV Sergipe participa desse escopo de regionalização midiática idealizado pela emissora líder do Brasil. Segundo Duarte (2005, p.63), “as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir, e fazer prospectivas”.

Assim, a contribuição das jornalistas para a pesquisa foi de grande valia, permitindo trazer para a dissertação o olhar de quem esteve bem próximo dos projetos especiais que foram analisados ao longo do capítulo 3. Afinal, como pontuou Duarte (2005, p.63), “o uso de

entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”. Dessa maneira, os programas analisados puderam ser percebidos de uma forma mais inteiraça, haja vista a grande experiência das jornalistas nas suas respectivas áreas de atuação, o que contribuiu para fortalecer as análises, comprovar hipóteses, e trazer mais credibilidade à pesquisa.

Por fim, o capítulo 4 desta dissertação foi concebido com o intuito de alcançar o último objetivo específico dessa pesquisa, que foi elaborar um estudo de caso sobre o especial junino “São João da Gente” a fim de contextualizar a atuação de uma das emissoras afiliadas da Globo no Nordeste – a TV Sergipe – no tocante às estratégias de autopromoção cultural, inseridas dentro do âmbito de regionalização midiática que estabelece a comunicação macrorregional entre a Rede e as emissoras parceiras na Região. Sob o ponto de vista metodológico, o estudo de caso seguiu as orientações de Yin (2015) para seu processo de desenvolvimento, visando reconstruir a história do especial junino desde os bastidores que o antecederam até o formato da sua dinâmica atual.

Para organizar a elaboração do estudo de caso, foi estipulado o mesmo recorte temporal que é utilizado nesta pesquisa (2019-2023), a fim de seguir com a noção de continuidade das hipóteses que foram apresentadas ao longo dos demais capítulos. Para auxiliar na contextualização desse recorte temporal, foi feito um levantamento documental no site da emissora, hospedado na plataforma Globo.com. O objetivo foi colher informações para exemplificar como o especial se comportou ao longo dos últimos cinco anos através da união dos núcleos de Jornalismo e Entretenimento. As informações encontradas foram sistematizadas e inseridas numa tabela dividida entre os anos de 2019 e 2023, cuja análise norteou o subtópico 4.2 do capítulo.

Além disso, esta última etapa da pesquisa também realizou uma entrevista estruturada fechada com outros dois jornalistas da emissora: Priscilla Bittencourt, apresentadora do matinal *Bom Dia SE*; e Thiago Barbosa, editor-chefe do *Globo Esporte SE*. Segundo Duarte (2005), a entrevista fechada “é realizada a partir de questionamentos estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas” (p.67). Assim, foram elaboradas sete perguntas idênticas (ver apêndices D e E) para ambos com o intuito de estabelecer inferências a partir da comparação das respostas.

O capítulo 4 também volta a contar com a participação de Anna Paula Cardoso, que havia colaborado no capítulo anterior. É importante salientar que todos os jornalistas escolhidos para esta entrevista possuem mais de 10 anos de trabalho na TV Sergipe. Tal

prerrogativa contribuiu bastante para desenvolver um mapeamento profundo da parceira da Globo em Sergipe, contextualizando como a cultura é instrumentalizada na escala local-regional, seguindo os parâmetros de regionalização midiática observado na escala macrorregional com a exibição em conjunto das demais afiliadas da Globo do “São João do Nordeste” - um dos principais produtos de integração regional que personifica o *modus operandi* da Globo em reter audiência e publicidade, sob as vestes de valorização da cultural regional.

Assim, a pesquisa buscou atender aos seus objetivos geral e específicos, deixando como legado uma contribuição relevante para os estudos da Comunicação Regional no Brasil, com uma abordagem diferenciada da Rede Globo de Televisão, cujos estudos raramente consideram o papel e as contribuições das suas emissoras afiliadas, que atuam em âmbito local-regional.

2. EM ALGUM LUGAR DO PASSADO: DA RÁDIO GLOBO À REDE GLOBO

Este capítulo contextualiza o processo de constituição e consolidação da Rede Globo de Televisão no Brasil, desde o recebimento da concessão pública, ainda nos anos 1950, até os dias atuais, com o objetivo de identificar as estratégias políticas, econômicas e operacionais que lhe permitiram conquistar a posição hegemônica que ocupa há mais de 50 anos. A premissa que orienta esta pesquisa é a de que a capilarização nacional foi um projeto estratégico de Roberto Marinho (1904-2003) e seus principais executivos, arquitetado desde o estágio inicial de implantação da emissora carioca, incluindo o controverso acordo com o grupo Time-Life.

Porém, a hipótese lançada aqui é a de que tal projeto somente foi viabilizado graças às progressivas alianças com políticos e empresários de todos os estados do país para a configuração do mapa de mais de 100 emissoras afiliadas que alcançou no século XXI. Nesse sentido, busca-se demonstrar o papel singular das emissoras da Rede na Região Nordeste, baseado na reiteração de uma identidade regional que desconsidera as diferenças entre os nove estados que compõem essa parcela do território brasileiro, em favor de uma visão homogeneizadora e comercial: para “uma só Globo”, “um só” Nordeste.

O nascimento da TV Globo está atrelado à existência de outro veículo de comunicação que também pertencia ao empresário Roberto Marinho, a Rádio Globo, à qual foi outorgada a concessão do canal 4 de TV para a cidade do Rio de Janeiro. Inaugurada em dezembro de 1944, a rádio carioca já havia recebido autorização para operar um canal de televisão em 1951, um ano após a volta de Getúlio Vargas ao poder. No entanto, a outorga foi revogada dois anos depois pelo mesmo presidente Vargas, por conta das críticas feitas pelo jornal *O Globo*, também de propriedade de Marinho, ao governo do “pai dos pobres” ao longo do Estado Novo, entre 1937-1945, segundo Simões e Mattos (2015).

Esses autores apontam que, após apoiar a “revolução de 1930”, que depôs o então presidente Washington Luís e levou Getúlio ao Palácio do Catete (sede do Governo Federal à época), o jornal de Marinho passou a fazer oposição à política externa da ditadura varguista. “Durante a Segunda Guerra Mundial, *O Globo* era favorável ao rompimento da aliança com a Alemanha e tomou posição em prol do fim da ditadura de Getúlio Vargas” (Simões; Mattos, 2015, p. 222). A maré das circunstâncias só voltou a ficar favorável às empresas Globo poucos anos depois, em 30 de dezembro de 1957, quando saiu das mãos de Juscelino Kubitschek (a quem *O Globo* fez oposição moderada, segundo esses autores) a assinatura da concessão do canal 4 do Rio de Janeiro à Rádio Globo S.A.

No entanto, apesar de ter conseguido a licença para operar um canal de televisão ainda

nos anos 1950, a TV Globo só viraria realidade oito anos depois, dentro do contexto da recém-instalada ditadura militar (1964-1985), cuja relação de proximidade com Roberto Marinho foi frutífera para ambos os lados.

Em 1961, Marinho apoiou Jânio Quadros, depois João Goulart, no início, e conspirou contra ele, depois, apoiando o golpe de 64. Mas foi João Goulart quem lhe outorgou o segundo canal de TV, em São Paulo. No dia 26 de abril de 1965, inaugurou a TV Globo do Rio de Janeiro, dando início a uma nova fase estrutural das Organizações Globo, beneficiando-se de suas relações com o regime militar e com todos os governos que se sucederam. (Simões; Mattos, 2004, p.223).

Como se percebe, a história do empresário e a construção do seu império sempre andaram *pari passu* com os contextos políticos do país. Marinho foi seguindo seus interesses conforme o vento do oportunismo soprava a favor das estratégias comerciais. Ora seus veículos comportavam-se como de oposição, ora de situação. A ideologia era apenas uma: conquistar poder e influência. A inauguração do canal de televisão abriu as portas para que as Organizações Globo (atual Grupo Globo⁷) pudessem explorar um mercado que até então apenas algumas emissoras do empresário paraibano Assis Chateaubriand dominavam.

Quando a Globo surgiu no cenário televisivo, há quase seis décadas, a ideia de *rede* de televisão ainda era uma possibilidade remota no Brasil, dada a precariedade tecnológica de integração de sistemas no país. O projeto inicial de Roberto Marinho era transformar o canal inaugurado em 26 de abril de 1965 numa espécie de filial do jornal *O Globo*, fundado em 1925 pelo seu pai, Irineu Marinho. A ideia original do jovem empresário contrastava com o que já se entendia por “fazer televisão” entre os anos 1950 e 1960.

Ao longo dessas duas décadas as emissoras de televisão nasciam e se mantinham essencialmente locais, isto é, com a programação restrita a um recorte geográfico específico, de caráter municipal, definido juridicamente pela outorga. Ainda não havia um projeto de nacionalização da programação, tampouco a capilarização nacional tal como conhecemos atualmente. À época, sequer havia um modelo de negócios definido. Tudo era feito com muito improvisado, inspirado no modelo radiofônico.

[...] a televisão brasileira seguiu o modelo de transmissões locais, não só pela ausência de meios técnicos de retransmissão, como também pela inexistência de meios de gravação, tais como o videoteipe, mas basicamente por ter herdado a cultura do rádio. (Oliveira Sobrinho, 2011, p.189).

⁷ Em 2014, a direção das “Organizações Globo” anunciou que esta nomeação, utilizada desde a fundação do jornal *O Globo*, em 1925, seria substituída por “Grupo Globo”, com o objetivo de “estimular a cooperação e o alinhamento” entre as empresas coligadas, para uma visão mais abrangente do público. Detalhes em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1505767-organizacoes-globo-mudam-nome-para-grupo-globo.shtml?loggedpaywall>. Acesso em: 5 jan.2024.

É importante salientar que o contexto histórico da televisão no Brasil, até meados dos anos 1960, não propiciava à TV Globo seguir um caminho diferenciado das suas concorrentes. Havia poucas emissoras em atividade no país, todas instaladas no Rio de Janeiro ou em São Paulo: TV Tupi (1950), TV Paulista (1952), TV Record (1953), TV Rio (1955), TV Cultura (1960), TV Excelsior (1961) e TV Globo (1965). Todas seguiam a mesma cartilha: produção de baixo custo, com forte apelo popular.

A Globo, no Rio, além das duas novelas diárias, exibia apenas os seguintes programas: *Dercy Espetacular*, *Uni duni tê*, *Capitão Furacão*, *Telecatch Montilla*, *TV - TV1* e *Noite de Gala*, que estava em final de contrato. De segunda a sexta, às dez da noite, uma linha de filmes de longa-metragem era apresentada por Célia Biar, sempre acompanhada do seu gato angorá Zé Roberto. Tinha sido uma ideia do Walter [Clark] para aproveitar o acervo da Globo. Os telejornais eram apenas locais. Era preciso melhorar todos os nossos produtos e criar novos, que tivessem um apelo nacional, para substituí-los. Fora os desafios mais complexos que envolviam o objetivo estratégico de **montar uma rede brasileira de televisão**, líder nacional de audiência. (Oliveira Sobrinho, 2011, p.183 – grifo adicionado).

Apesar desse começo tímido, em poucos anos a Globo conseguiu se destacar das concorrentes. A receita para essa ascensão meteórica foi ancorada em três razões diferentes, que se tornaram complementares: “um acordo financeiro e operacional com o grupo americano Time-Life, a colaboração com o regime militar, e o declínio das TVs Tupi e Excelsior” (Bial, 2004, apud, Simões; Mattos, 2015, p.223). Desses três fatores, certamente o mais polêmico foi a parceria com o grupo estadunidense, cujo aporte financeiro controverso se constituiu como o grande divisor de águas para a Globo implementar um padrão tecno-estético no mercado brasileiro de televisão.

2.1 Do acordo Time-Life à construção de um padrão técnico-estético hegemônico

O desafio de comandar a recém-inaugurada TV Globo perpassou os obstáculos de lidar com a falta de infraestrutura adequada para implementar uma programação de qualidade. Era preciso, antes de tudo, dinheiro, muito dinheiro, que Roberto Marinho conseguiu por meio de um acordo de cooperação financeira com o grupo estadunidense Time-Life. Esse auxílio econômico foi responsável por viabilizar todo o aparato necessário para que a emissora carioca pudesse, enfim, entrar no ar - oito anos depois da obtenção da outorga do canal 4 do Rio.

Hertz (1996) relata que o acordo entre a Globo e o Time-Life previa o pagamento de seis milhões de dólares desembolsados a partir de 1962, a serem pagos ao longo de dez anos,

conforme as condições estabelecidas nas negociações. Ainda segundo o autor, a empresa americana apostou alto na implementação da Globo através de um conjunto de benesses que girou em torno de três eixos principais: empréstimo de alguns milhões de dólares para equipar a emissora, colaboração técnico-financeira para gerir o aporte financeiro emprestado e um assessoramento para administrar o canal de televisão.

O acordo [...] custeou a construção do prédio no bairro carioca do Jardim Botânico e [a aquisição] do equipamento de última geração com que a TV Globo ingressou no mercado, dando-lhe vantagem significativa sobre as concorrentes. A TV Tupi do Rio de Janeiro, por exemplo, fora montada com apenas trezentos mil dólares”. (verbete Rede Globo CPDOC-FGV, s.d.).

Herz (1991) lembra ainda que o contrato principal do acordo estabelecia o pagamento a Time-Life de 30% do lucro líquido da TV Globo Rio de Janeiro. Além disso, havia também um segundo contrato assinado, a título de “assistência técnica”, que deveria remunerar o grupo estadunidense em 3% da receita bruta da emissora, após descontadas as comissões das agências e corretores de anúncios publicitários e patrocínios (Herz, 1991, p.116).

Apesar da vultosa quantia, o dinheiro desembolsado pelos americanos não estava sendo suficiente para cobrir os altos custos de aquisição de equipamentos, contratação de pessoal, manutenção da folha de pagamentos, produção de programas, etc. De acordo com o relato de Borgerth (2003), ex-diretor administrativo da emissora, a situação da Globo na reta final dos anos 1960 beirava à penúria, com inúmeros problemas, sobretudo de ordem financeira e trabalhista. E o pior, sem perspectiva de solução a curto prazo, já que o dinheiro investido pelo grupo americano tinha praticamente evaporado.

A TV Globo em 1967 não era líder de coisa nenhuma; nem no Rio, nem em São Paulo, onde éramos 4º colocado [sic] em audiência, atrás da Record, da Excelsior e da Tupi. Não estávamos atrás da Bandeirantes porque ela ainda não tinha entrado no ar. Éramos líderes, talvez, em títulos no cartório de protesto, em ameaça de greves, em salários atrasados, em impostos retidos na fonte e não recolhidos e por aí afora (Borgerth, 2003, p.60).

Além de lidar com esse conflito interno, a Globo também passava por um estresse fora dos seus gabinetes. Em 1966, às vésperas de completar o primeiro ano em atividade, a emissora foi alvo de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), criada para investigar os contratos firmados com o grupo Time-Life⁸. Se a situação da emissora àquela altura já estava ruim, a conjuntura política acirrou ainda mais os ânimos, conforme o andamento dos trabalhos. De acordo com o projeto “Memória Globo”, site responsável por fazer um resgate

⁸ Proposta pelo então deputado federal capixaba João Calmon - um dos condôminos-proprietários do grupo Diários e Emissoras Associadas, ao qual pertencia à TV Tupi, e presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

histórico da emissora e de seus profissionais, o acordo entre Globo e Time-Life entrou no olho do furacão porque pairava a suspeita de que o negócio entre as partes contrariava a legislação da época.

Segundo o artigo 160 da Constituição Federal de 1946, era proibido a participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação. Tal argumento, inclusive, foi usado pelos deputados durante as sessões da CPI para sustentar que a relação entre as duas empresas não tinha respaldo legal. Em sua íntegra, o artigo constitucional afirmava que:

É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, assim como a de radiodifusão, a sociedades anônimas por ações ao portadore a estrangeiros. Nem esses, nem pessoas jurídicas, excetuados os Partidos Políticos nacionais, poderão ser acionistas de sociedades anônimas proprietárias dessas empresas. A brasileiros (art. 129, nº s I e II) caberá, exclusivamente, a responsabilidade principal delas e a sua orientação intelectual e administrativa. (Brasil, 1946).

O desassossego causado pela Comissão Parlamentar de Inquérito era tudo o que a Globo não queria, sobretudo porque ainda estava lidando com o desgaste da relação com a Time-Life, em razão da falta de lucros da emissora para repassar um percentual aos americanos. Os trabalhos da CPI terminaram em setembro de 1966 com um parecer totalmente desfavorável à Globo. Os parlamentares entenderam que o acordo com a Time-Life feriu o artigo 160 da Constituição Federal de 1946 porque a empresa estadunidense tinha participação ativa na área administrativa da emissora, além de prestar orientação intelectual para gerir todo o negócio.

Apesar do revés na CPI, o projeto de Roberto não foi abalado. Em outubro do ano seguinte, a Globo respiraria aliviada quando o então Consultor-geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, emitiu um parecer técnico sobre o caso, declarando não ter encontrado ilegalidade na relação contratual entre as empresas. Costa entendeu que “a modalidade jurídica adotada [no momento da assinatura dos contratos] não atribuía ao grupo norte-americano qualquer interferência na gestão da emissora e era legal na época da sua assinatura. Com o parecer, a situação da Globo ficou oficialmente legalizada” (Memória Globo, 2021).

Embora a situação tenha sido resolvida pela interveniência do governo militar, o site Memória Globo (2021) afirma que o desfecho oficial da história da Globo com o Time-Life teria ocorrido por iniciativa do próprio Roberto Marinho, que resolveu encerrar o contrato de assistência técnica com o grupo estadunidense em julho de 1971. Para ressarcir o dinheiro desembolsado pelos americanos, o empresário contou ter obtido empréstimos em bancos nacionais, empenhando todos os seus bens pessoais.

Apesar do encerramento do acordo, Ramos (2015) destaca que o grupo Time-Life deixou uma herança imaterial preciosa: a expertise ligada ao “fazer televisão”. No início dos anos 1970, a Globo já detinha táticas e estratégias de programação que foram aprendidas durante os anos iniciais de convivência com alguns representantes da empresa americana. Desse modo, mesmo em situação financeira delicada, a emissora detinha um capital intelectual que a ajudou a remodelar alguns setores da emissora, principalmente a área financeira, comercial e de programação.

Do acordo Time-Life ficaram, após a fraude, se não o dinheiro do sócio estrangeiro, toda uma tecnologia e toda uma forma de fazer televisão, levadas a termo por consultores feitos funcionários, como o engenheiro Joe Wallach e o cientista social Homero Sánchez, este o grande responsável nos anos seguintes pelas técnicas de medição de audiência e de ajuste das programações, aos gostos populares cientificamente aferidos. No acordo Time-Life, estava a semente que faria da Globo a principal beneficiária da estrutura de telecomunicações que, nos anos de 1970, seria erguida pelo regime militar. No acordo Time-Life, estava a semente que faria a programação da Globo imbatível no confronto com as suas concorrentes desde então. Ela se tornou monopolista em um sistema oligopólio tecnologicamente fechado, monopólio que até hoje não se conseguiu romper completamente (Ramos, 2015, p. 83).

Os recursos da Time-Life também permitiram à Globo alcançar um diferencial técnico em relação às outras emissoras da época, com o apoio de equipamentos de última geração, como “três auricons para entrevistas externas, três videoteipes e diversas câmeras RCA que possuem um sistema giratório externo que impede a fixação da imagem” (Wolf, 1965, apud, Halperin, 2019, online). Graças ao acordo ilegal, a emissora largou em vantagem ao usufruir de uma aparelhagem tecnológica bem superior à das concorrentes. No entanto, o “calcanhar de Aquiles” da Globo ainda era a programação, que não refletia todo o conhecimento adquirido com os americanos e fazia a emissora operar no prejuízo, conforme Borgerth (2003).

Para tentar sanar esse problema, Walter Clark, primeiro diretor-geral da Globo, contratou José Bonifácio Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, no final de 1967, para que ele ocupasse o cargo de diretor de programação e tentasse mudar os rumos da emissora. Quando chegou à Globo, Oliveira Sobrinho (2011) encontrou um cenário de “terra arrasada”. Na visão dele, o dinheiro conseguido via Time-Life foi mal gerido, o que dificultou bastante os primeiros anos de atividade da emissora.

Pensei que fosse chegar à Globo e contar logo com algum dinheiro disponível para investir. Mas nada. Peguei mais uma pedreira na minha vida. O dinheiro inicialmente aportado pelo Time-Life foi gasto de forma errada e, em 1966, os gringos resolveram fechar a torneira. Eu, que tinha vivência em agências de publicidade e fui dono de empresas, sempre lutei para implantar planejamento na televisão. (Oliveira Sobrinho, 2011, p.175).

Apesar da frustração inicial, ele não declinou do convite e decidiu continuar na empresa para impor “normas, padrões e qualidade” (ob.cit., p.177) - tríade pela qual a Globo se notabilizou na criação e desenvolvimento dos seus programas, tornando-a referência nacional e internacional no tocante à qualidade da programação. Já com o acordo desfeito, a emissora passou a se dedicar integralmente às estratégias de programação, objetivando tornar a grade competitiva o bastante para se consolidar na preferência nacional - algo que ganhou mais concretude justamente a partir da década de 1970, quando a empresa amadureceu o conceito de operar em rede.

Antes disso, com a aquisição de programas avulsos, as emissoras de televisão - que naturalmente tinham uma ligação muito forte com a localidade onde atuavam - foram abrindo uma espécie de “concessão” para que as produções dos grandes centros televisivos (eixo Rio-São Paulo) pudessem fazer parte da grade de programação de vários recortes geográficos. É pertinente recordar que o intercâmbio desses programas oriundos de emissoras diferentes só foi possível em razão do surgimento do *videoteipe*, no início da década de 1960. A grande tecnologia da época permitiu que os programas fossem previamente gravados e, portanto, armazenados para posterior comercialização. A partir de então, a única preocupação passava a ser com o transporte do material. Como bem detalhou Munhoz (2008, p.35-36):

Antes de 1969, como a maioria dos lugares não eram atingidos pelas rotas de microondas (sic), pois estas estavam inicialmente restritas a uma pequena parte do território brasileiro, os programas chegavam aos rincões por via terrestre, rodoviária, através de malotes de fitas. Se alguma intempérie ocorresse no caminho, e o malote de fitas com o capítulo da novela não chegasse a tempo, era comum ser anunciado ao telespectador “Atendendo a pedidos, vamos reprisar o capítulo de ontem”.

O advento do *videoteipe* (VT) representou, sem dúvida, um grande progresso para a televisão, que inicialmente só fazia exhibições ao vivo de programas, vinhetas e comerciais, sem qualquer gravação prévia. Para além desse passo importante, as emissoras sediadas no eixo Rio-São Paulo também puderam expandir sua programação, mesmo sem ter ainda uma estratégia definida de nacionalização, ao mostrar para diferentes locais o que se estava produzindo nas grandes metrópoles. Um dos exemplos clássicos foi a telenovela, que rapidamente ganhou forte apelo popular, tornando-se um produto indispensável de comercialização.

2.2 O projeto de “integração nacional”: dos militares ao JN

Além do surgimento do VT, a década de 1960 trouxe à televisão uma relevante evolução para as transmissões televisivas: a inauguração das redes de micro-ondas da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Sobre esta temática, Kurth (2006) esmiúça os fatores políticos, econômicos e sociais que orbitaram as motivações para que a Embratel fosse criada, bem como qual foi o papel desta empresa estatal no aumento de emissoras afiliadas. Estas, por sua vez, contribuíram de maneira primordial para a consolidação da TV Globo numa legítima rede de televisão nacional - caminho que também foi seguido posteriormente pelas suas concorrentes.

Kurth (2006) analisou a constituição da Embratel a partir das necessidades que se tinha à época de estruturar os serviços de telefonia do país e não somente, ou primordialmente, buscar implementar uma moderna infraestrutura de micro-ondas, voltada exclusivamente para as transmissões televisivas, como muitos geralmente pressupõem. Esta autora lança luz sobre esse processo ao desmistificar esse entendimento errôneo, com base no panorama precário que o setor da telefonia vivia no início dos anos 1960 no país.

A partir de 1960 houve uma tendência de nacionalizar os serviços [de telefonia] prestados por multinacionais, com participação direta do Governo Federal na operação do sistema [...]. Quando a televisão entrou em cena na vida pública brasileira, em 1950, o foco da discussão era a precariedade nos serviços de telefonia. Tanto assim que a pedido do presidente Juscelino Kubitschek (1956-61) foi apresentado um relatório detalhado, o qual indicava a necessidade de uma legislação que integrasse e fiscalizasse o setor. (Kurth, 2006, p.29-30).

Ainda na esteira da criação da Embratel, Kurth (2006) aponta alguns outros caminhos políticos que se constituíram em fatores determinantes para que um arranjo jurídico fosse sendo criado ao longo da década de 1960, com o intuito de fomentar a expansão dos serviços de telefonia no Brasil, objetivando um salto no quesito modernização técnica e tecnológica. É neste contexto que se iniciam os movimentos para a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), em 27 de agosto de 1962, por meio da Lei nº 4.117, posteriormente regulamentada pelo decreto 52.026, de 20 de maio de 1963, que ampliou as competências do Conselho Nacional Telecomunicações (Contel), anteriormente instituído pelo Decreto nº 50.666/1961. Foi esse conjunto de leis e normas que permitiu ao Governo Federal organizar a base jurídica para o funcionamento de todos os serviços de transmissão e recepção inseridos no guarda-chuva do conceito de telecomunicações, incluindo a radiodifusão (rádio e TV).

O primeiro Código Brasileiro de Telecomunicações estabeleceu diretrizes para uma política de atuação e investimentos bastante ampla. [...] Estas ações foram o ponto de partida para a implementação das diretrizes do Plano

Nacional de Telecomunicações (PNT), cuja finalidade era desenvolver um sistema integrado, que pudesse atender simultaneamente os interesses de segurança nacional, as demandas comerciais, e ainda fomentar o crescimento da indústria de equipamentos nesta área. Para viabilizar esta política em várias frentes, o primeiro passo foi criar o Sistema Nacional de Telecomunicações, um plano detalhado que previa a unificação de toda a operação nacional de telecomunicações. (Kurth, 2006, p.31-32).

Ramos (2015) analisa essa “bagunça conceitual” como um marco para que a hegemonia dos oligopólios de televisão fosse germinada. De acordo com o autor, a criação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), em 1962, mesmo ano em que foi aprovado o CBT, foi usada, pura e simplesmente, para derrubar todos os 41 vetos do então presidente João Goulart, um feito inédito até hoje. O objetivo era claro: garantir a manutenção dos interesses comerciais em detrimento dos interesses públicos e estatais.

Abriu-se ali o caminho para que o empresariado de radiodifusão brasileiro, que, três anos depois, começaria a ganhar a liderança comercial e política das Organizações Globo, passasse a exercer uma hegemonia incontestada sobre o ambiente normativo do setor. Ao poder natural da Empresa no capitalismo somar-se-ia o poder ideológico inerente às empresas de mídia. Mais significativo do que isso, em pouco tempo, ainda na década de 1960, esse poder seria não de um conjunto de empresas radiodifusoras, mas de uma só, a **“Televisão Globo”, nascida de um acordo financeiro técnico e comercial, com uma empresa estrangeira - o que a Constituição vedava -, o grupo Time- Life dos Estados Unidos**”. (Ramos, 2015, p.83 – grifo adicionado).

O cenário das telecomunicações no país começou a mudar com o Projeto de Integração Nacional, no pós-golpe de 1964. Com a ascensão dos militares, “o regime investiu num modelo desenvolvimentista marcado por empresas estatais e obras públicas gigantescas nas áreas de transporte, energia e estratégia militar, que buscavam a soberania do Brasil” (Cunha, 2014). É justamente a este contexto político que o surgimento da Embratel está ligado. O governo militar queria buscar uma legitimação através de mecanismos tidos como integradores. Por isso a não cassação da concessão da Globo era necessária para os planos, mesmo após a relação ilegal com a Time-Life, como reiterou Ramos (2015).

Os militares precisariam de um canal de televisão com ares de modernidade técnica para se adequar ao programa de integração nacional e servir de plataforma para as propagandas do governo federal (que tinha como motor ideológico a “modernização conservadora”⁹). O intuito era mostrar aos telespectadores as “benfeitorias” do regime, enquanto seus opositores eram silenciados nos porões da ditadura. E a Globo, “principal

⁹ Termo cunhado em 1975 por Barrington Moore Junior para analisar revoluções burguesas vindas de cima, a partir dos casos específicos do desenvolvimento capitalista na Alemanha e no Japão. No Brasil, o termo foi apropriado por diversos pensadores para referenciar os processos políticos, econômicos e socioculturais ocorridos durante o regime militar, entre 1965 e 1985. Ver Pires e Ramos (2009).

aliada do regime militar entre as empresas de mídia” (Santos, 2015, p.83), soube aproveitar o aparato estatal da Embratel, baseando-se nas relações de compadrio que se estenderiam às suas afiliadas. A cronologia da expansão da Globo paralela à da infraestrutura de telecomunicações do país não é casual.

A criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1965, e do Ministério das Comunicações, em 1967, consolidaram de uma vez por todas as estratégias para que o aparato estatal pudesse agir com mais eficiência, dando suporte ao projeto de “integração nacional”. Kurth (2006) lembra, porém, que o protagonismo da Embratel iniciou com a exploração dos principais troncos de transmissão do país, voltados num primeiro momento para unificar os serviços de telefonia, e não para o setor de televisão.

A televisão não estava exatamente nos planos da Embratel em 1965, tanto assim que os equipamentos adquiridos inicialmente não se destinavam à transmissão de imagens, exigindo por parte dos engenheiros e técnicos adaptações durante a instalação, para viabilizar o tráfego simultâneo de mais de uma emissora. [...] Foi a partir da malha inicial de cobertura que surgiu o Sistema Nacional de Televisão, como um sub-produto (sic), obtido a partir da infraestrutura montada para telefonia. (Kurth, 2006, p.35-36).

De acordo com Kurth (2006, p.34-35), a Embratel começou a instalar as rotas de micro-ondas em 1967, e em dois anos grande parte do país já estava interconectada, de Norte a Sul. A Rede Básica de Telecomunicações, que incluiu a implantação do sistema de DDD (Discagem Direta à Distância), foi concluída ao longo de sete anos, dando protagonismo à empresa estatal no setor das telecomunicações, graças à ampla estrutura técnica empregada nos rincões do Brasil. Assim, o governo federal mirou em um problema urgente (o da telefonia) e acabou gerando outra solução: estruturar, através das linhas de micro-ondas da Embratel, uma conexão que possibilitaria às empresas de televisão constituir-se em rede de alcance nacional.

No caso da TV Globo, a emissora soube usufruir muito bem dessa infraestrutura de interconexões para os seus planos de expansão territorial, como já desejava há muito tempo Oliveira Sobrinho (2011). Mas é inegável que o contexto histórico foi bastante auspicioso para o canal carioca, se compararmos com o da época da inauguração da TV Tupi, 15 anos antes. Além disso, mesmo quase dez anos após o surgimento da televisão no Brasil, tudo parecia caminhar bem lentamente para o desenvolvimento das operações em rede, como demonstra Kurth (2006, p.53 e 61):

Em 1959 o grupo de Assis Chateaubriand contava com seis emissoras, instaladas em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba e Recife. Cada emissora produzia localmente e exibia sua própria programação, não se configurando uma rede (...). Nos anos de 1970 o grupo

de Emissoras Associadas (Tupi) detinha nove estações de televisão, entre próprias e afiliadas, mas não conseguia estruturar uma rede por divergências internas.

Já na metade da década de 1960, quando a TV Globo entrou no ar, Roberto Marinho encontrou um campo mais arado: a televisão já desfrutava de um certo prestígio e popularidade, o mercado anunciante deixou boa parte do receio de lado e o aparato do Estado dava o suporte jurídico e tecnológico necessário para a expansão dos negócios de (tele)radiodifusão. Dentro desse novo cenário, as autoras Kurth (2006), Pachler (2006) e Munhoz (2008) são unânimes em destacar que a Embratel plantou a semente que desabrochou tempos depois, como início das operações em rede, através das conexões de micro-ondas. Assim, a televisão poderia finalmente alçar voos maiores, alcançando uma escala bem mais ampla de cobertura territorial, para além do recorte geográfico local que lhe deu origem.

Com apenas quatro anos de atividade, a TV Globo deu um salto importante nessa direção ao lançar, no dia 1º de setembro de 1969, o *Jornal Nacional* - o primeiro programa transmitido em rede (ainda não exatamente “nacional”) para algumas capitais do Brasil. Nascia um novo modelo de negócio - e de televisão. É bom frisar que este modelo específico de transmissão era feito por satélite operado pelo Governo Federal, através da Embratel, ou seja, utilizando uma infraestrutura de caráter público. Bem diferente do sistema de afiliadas (todas empresas privadas), que predomina atualmente.

O lançamento do *JN* representou um marco porque a sua exibição foi fruto de um trabalho voltado para a estruturação da televisão como um modelo de negócio com rotinas produtivas específicas e pré-definidas. No caso da TV Globo, essa organização interna começou com a contratação de mão de obra qualificada para cargos estratégicos, entregues a profissionais com um perfil técnico, visando profissionalizar o modo de “fazer televisão”. Um modelo bem diferente, por exemplo, “das emissoras de Assis Chateaubriand que eram adeptas do famoso cabide de emprego”, segundo Pachler (2006, p.18). Para esta autora:

A Globo aprendeu com as anteriores que administrar uma emissora de forma paternalista não dá certo, por isso optou por uma gestão mais profissional [...] Outra grande lição foi a questão da programação. Entendeu-se rapidamente que o improviso era de certa forma amadorístico e que os conceitos de programação vertical e horizontal, que começaram com as tevês Rio e Excelsior, renderiam uma possibilidade maior de venda de espaços e de aumento de audiência. (Pachler, 2006, p.18).

A consolidação do *JN* mostrou, na prática, que a Globo “entrou no mercado com a disposição de transformar a ideia reinante de que a televisão seria uma aventura, a propósito do que acontecera anos antes, com a teimosia de Chateaubriand” (Benevenuto, 2015, p.187).

Segundo este autor, a estreia do telejornal mostrou que a emissora conseguiu contornar os problemas que havia tido com a Time-Life e soube conceber um produto altamente estratégico, marcando o início da criação de algumas referências tecno-estéticas, que anos mais tarde se constituiriam num grande conjunto de “barreiras à entrada” de novas concorrentes (Bolaño, 2004). Para Benevenuto (2015, p.187), a Globo enxergou nos negócios televisivos “uma forma de estender suas atividades lucrativas para o mercado do entretenimento, da informação e da cultura”.

Por essas características, não é coincidência o fato de ela ser a responsável pela primeira transmissão em cadeia nacional do principal informativo brasileiro de TV (o *Jornal Nacional*, em setembro de 1969), além de ser a pioneira em articular as **relações do jornalismo e as regiões onde opera**. Isso fica claro ao observar os testemunhos dos que participaram do planejamento do *Jornal Nacional* e da estrutura da Central Globo de Jornalismo (CGJ). (Benevenuto, 2015, p.187 – grifo adicionado).

Oliveira Sobrinho (2011) corrobora, de certa forma, o entendimento de Kurth (2006), Pachler (2006) e Munhoz (2008) sobre a importância da Embratel para viabilizar o lançamento do *Jornal Nacional*. Contudo, o autor revela que durante o processo de desenvolvimento do telejornal, a emissora precisou contornar alguns problemas internos e financeiros para seguir adiante com o projeto, sobretudo devido ao alto custo para a utilização das linhas de transmissão da Embratel e à resistência das poucas emissoras afiliadas que tinha à época. Estas não queriam, inicialmente, cooperar para a viabilização do *JN*.

A implantação de um telejornal desse tipo não dependia apenas da existência de recursos técnicos. Havia dois outros aspectos fundamentais: era preciso conseguir dinheiro para pagar o custo da transmissão - pois a Embratel, para se ressarcir do investimento feito na rede, cobrava preços extorsivos pelo minuto usado - e convencer os [empresários] filiados a substituir o telejornal local, que dava prestígio às suas emissoras, por um telejornal de rede que, em tese, só daria prestígio à Globo. (Oliveira Sobrinho, 2011, p.239-240).

Oliveira Sobrinho (2011, p.240) relembra também que em algumas conversas informais o assunto de colocar um telejornal no ar sempre vinha à tona, mas rapidamente o então diretor de Jornalismo da TV Globo, Armando Nogueira, respondia de maneira taxativa: “não há dinheiro e as afiliadas não vão querer”. A preocupação do jornalista era legítima. Afinal, é pertinente recordar que, em quase duas décadas de televisão no Brasil, não havia sequer um protótipo similar sobre um produto televisivo em exibição a partir de uma cadeia nacional.

Nesse sentido, Kurth (2006, p.56) foi certa ao pontuar que “no Brasil, seguindo o modelo do rádio, os primeiros telejornais se caracterizavam pela leitura de notícias com raras cenas do que era narrado”. O principal expoente que se encaixou nessa afirmação foi, sem dúvidas, o *Repórter Esso*, exibido entre os anos 1950 e 1970 pela TV Tupi, cuja fórmula

Oliveira Sobrinho (2011, p.242) resumiu bem: “na prática, era um jornal impresso lido na televisão. Contava com poucas imagens, raramente exibia matérias com som e o texto era ‘Gutenberg’ puro. A última notícia era sempre a mais forte do dia”.

Diante do que estava posto naquele período, Oliveira Sobrinho (2011), juntamente com sua equipe, já sabia o que não iria fazer. O autor conta que o pontapé inicial para o desenvolvimento do *JN* começou após o diretor comercial da TV Globo, Ulisses Arce, provocar Armando Nogueira e os membros de sua equipe. “Ponham no ar [o telejornal] que eu vendo em uma semana” (p.240). Nogueira rebateu: “Posso até fazer um orçamento, mas vai sair caro. E vamos ter que resolver problemas técnicos e acertar o uso do espaço com todos os afiliados” (p.240). Com o desafio posto, Oliveira Sobrinho (2011, p. 241) diz que o comando da ‘Operação *JN*’ ficou dividido da seguinte maneira:

O Armando e a Alice-Maria ficaram com a missão de criar e formatar o telejornal. A Alice Maria iria também examinar as condições operacionais com a Embratel. Eu definiria com o Armando os objetivos para facilitar a criação e o formato e providenciaria os cenários, o logotipo e a abertura [...] O Walter e o Arce negociariam com as emissoras afiliadas. E foi aí que o processo ficou mais difícil do que supúnhamos.

O autor diz ainda que o nome *Jornal Nacional* foi definido casualmente, porque era justamente assim que eles já se referiam ao projeto. No entanto, para que o adjetivo “nacional” pudesse realmente ter ligação com o conteúdo jornalístico era imprescindível a participação das poucas emissoras afiliadas que a Globo tinha em 1969; embora a emissora carioca fosse dona da TV Paulista, adquirida em 1966, e de ter instalado uma geradora em Minas Gerais, em 1968.

O principal ponto de divergência dessas afiliadas, que pertenciam a grupos locais-regionais, era o fato de terem que abdicar da sua programação local em prol dos objetivos que, a princípio, só iriam favorecer a própria Globo. Então o conceito de operar em conjunto, através de uma “rede nacional”, não era visto com bons olhos pelos empresários. Além do mais, as emissoras locais temiam perder a liberdade de comprar programas avulsos de outras emissoras ao firmar uma relação de exclusividade com a televisão carioca.

Oliveira Sobrinho (2011) afirma que este imbróglio foi a parte mais difícil de se solucionar. De um lado os afiliados pareciam irredutíveis quanto à ideia de cooperação mútua; do outro, havia o entendimento da cúpula diretiva e de Jornalismo da Globo de que o projeto de um telejornal nacional só daria certo nos moldes da televisão americana, no qual a cabeça-de-rede recebia o material das emissoras afiliadas, fazia uma seleção através de uma editoria nacional e, por fim, editava as notícias que eram narradas pelo apresentador. A Globo não

abria mão desse “modo de fazer” e os empresários afiliados não estavam dispostos a ceder.

A maioria dos afiliados queria manter seu telejornal local no horário, cedendo apenas 15 minutos para o JN, exibindo antes as notícias locais com seus apresentadores. Além disso, cada emissora queria que as suas notícias, quando aproveitadas no JN, fossem ao vivo e narradas pelo apresentador local. Isso era impossível. O corte de uma praça para outra teria que ser feito pela Embratel, que não aceitou essa incumbência por ser uma mera transportadora de sinais. Não abríamos mão dessa fórmula, mas alguns afiliados teimavam em não aceitar (Oliveira Sobrinho, 2011, p.241).

Com esse nó aparentando ser difícil de desatar, o autor salientou que não estava sozinho quanto ao entendimento acerca da importância das afiliadas para o projeto poder seguir adiante com êxito. Oliveira Sobrinho (2011) destacou que enquanto não se avizinhava uma solução para este impasse, Armando Nogueira resistia em prosseguir com o projeto de formatação do *JN*. Essa postura do diretor de Jornalismo da Globo, inclusive, foi vista por Walter Clark e Ulisses Arce, que também integravam o Comitê Executivo da emissora, como uma atitude contrária à criação do *Jornal Nacional*.

Armando Nogueira, que hoje aparece como criador do *Jornal Nacional*, foi quem mais resistiu a ele. O JN não teve propriamente um autor (...). Nasceu de muitas discussões de toda a equipe, eu, Boni, Armando, Arce, Joe, Zé Otávio. Todos sabíamos que, algum dia, **operaríamos em rede** e que quando este momento chegasse, teríamos um jornal de cobertura nacional. Mas na hora de implantá-lo para valer, o Armando refugou. (Clark; Priolli, 2015, p.323 – grifo adicionado).

Oliveira Sobrinho (2011) rechaça esse entendimento de Walter Clark, justificando a postura do Armando Nogueira, que visaria justamente garantir todas as condições necessárias para viabilizar a implantação do *JN*, para além do modelo já testado e aprovado nos EUA.

Um dia, quando eu, o Arce, o Borjalo, o Otto Lara Resende, o Magaldi e o Armando Nogueira almoçávamos [...], o assunto **telejornal de rede** veio novamente à baila. O Arce queria saber porque não criávamos logo o tão sonhado produto [...] O Armando resistia e só topava tocar o projeto se fosse obedecido o conceito que nós conhecíamos de sobra e se houvesse algum reforço de equipamento. O Walter e o Arce entendiam que o Armando era contra o JN. Não era nada disso. Armando e eu queríamos apenas levar o projeto a sério. (Oliveira Sobrinho, 2011, p. 240-241 – grifo adicionado).

Boni e Armando Nogueira venceram a queda-de-braço interna após a concordância das afiliadas em fazer um teste para avaliar como o telejornal se sairia na prática e se valeria a pena seguir com este projeto. Enquanto o *JN* enfim era formatado, a Globo buscou se organizar para aquisição de novos equipamentos, sobretudo para as emissoras parceiras. O objetivo era que o telejornal demonstrasse uma padronização técnica no ar, sem discrepâncias de imagem e som. Tudo deveria sair perfeito – e não beirando à perfeição.

Todo esse processo da Globo ocorreu paralelamente à instalação das redes de micro-ondas pela Embratel. Alguns meses antes da estreia, a empresa estatal havia inaugurado o Tronco Sul, que possibilitou a integração entre as capitais Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. “O equipamento ligava, por sinais, o estúdio à torre de transmissão da emissora. A partir dessa tecnologia, a Globo pretendia gerar uma programação uniforme para vários estados e diminuir os custos de produção” (Memória Globo, 2022).

No dia em que o telejornal finalmente entrou no ar, o apresentador Hilton Gomes abriu a edição histórica fazendo o seguinte pronunciamento: “O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil”. Cid Moreira completou: “Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias”. Assim, ao inaugurar o *JN*, a emissora deu início também a uma reconfiguração estratégica: a TV Globo deixava de ser apenas uma emissora restrita a um contexto local-regional do eixo Rio-São Paulo para ser o polo produtor da Rede Globo.

A despeito do entendimento acerca do pioneirismo tecnológico pelo qual até hoje é lembrado o *Jornal Nacional*, é preciso observá-lo também por uma outra perspectiva raramente colocada em pauta nos estudos de comunicação: a de estratégia mercadológica. O telejornal se comportou durante seus primeiros anos de vida como o grande fiel da balança na hora da Globo sentar à mesa de negociação com algumas emissoras locais-regionais interessadas em fazer parte da Rede Globo. Clark e Priolli (2015) revelam que o *JN*, enquanto produto jornalístico, foi concebido com o intuito de coroar uma eficaz estratégia de mercado a fim de “seduzir” o empresariado local-regional a se afiliar à emissora carioca.

Nós precisávamos de uma atração diária, que entrasse ao vivo em vários estados, para **estimular outras emissoras a se afiliar à Rede Globo**. Com mais emissoras, podíamos oferecer aos nossos clientes a audiência de outras praças, cobrando mais caro por isso. E, obviamente, não havia nenhum programa de TV diário melhor para fazer essa integração que um telejornal. (Clark; Priolli, 2015, p.324 – grifo adicionado).

O entendimento da equipe diretiva da Globo considerava necessário expandir territorialmente o alcance de cobertura para gerar mais dinheiro e conseguir honrar os altos custos para usar o sistema de micro-ondas da Embratel. Papel este que o *JN* conseguiu cumprir nos primeiros anos no ar, sobretudo para contribuir com a expansão da rede.

2.3 Do sistema de micro-ondas ao sistema de afiliadas

Após dar vida ao *JN*, uma das ações estratégicas que a Globo queria implementar, de maneira mais sistemática, começou a ser desenhada no final da década de 1960: o trabalho em

rede, que implicava expandir o alcance da programação para fora do eixo Rio-São Paulo. O entendimento de Oliveira Sobrinho (2011) era de que os custos altos para manter uma programação restrita a um alcance local-regional não permitiam tornar o negócio televisivo economicamente viável. Era preciso pensar grande: ratear a grade de programação com outros grupos de mídia. E esse pensamento já povoava o imaginário de Oliveira Sobrinho (2011) dez anos antes de ele iniciar suas atividades na Globo.

Em 1957, ao voltar do meu estágio nos Estados Unidos, estava claro para mim que a operação em rede era o único caminho possível para melhorar a produção, permitir o aumento dos investimentos em tecnologia e diluir os custos, oferecendo às agências e aos anunciantes um veículo audiovisual de abrangência nacional. [...] em 1963, o Walter e eu tentamos convencer a Record de que poderíamos montar uma rede nacional, a partir do Rio e de São Paulo, com intercâmbio de programas, planejamento de produção e comercialização que nos levasse a montar a primeira rede de televisão no Brasil [...] o Paulinho Machado de Carvalho, da TV Record, descartou totalmente essa hipótese, justificando que cada praça tinha características próprias e seria melhor que cada um continuasse a produzir o que achasse mais adequado para o seu mercado, permutando os programas que viessem a interessar às duas emissoras (Oliveira Sobrinho, 2011, p.190).

Essa visão conservadora do mercado brasileiro de televisão devia-se à visão restrita de alguns empresários do setor acerca do real potencial desse meio de comunicação, sobretudo se houvesse de fato a implementação de uma rede em escala nacional. Quando a TV chegou ao Brasil, em 1950, os Estados Unidos já possuíam um mercado de telecomunicações bem mais consolidado. Em 1928, por exemplo, já existiam as redes de rádio National Broadcasting Company (NBC) e National Broadcasting Company (CBS), ambas com alcance nacional. Na década de 1940, a televisão já era realidade naquele país através da operação de três grupos: NBC, CBS e American Broadcasting Company (ABC). Todos com capilaridade nacional. No Brasil dos anos 1970, nem as emissoras de rádio operavam em rede ainda.

Como bem resumiu Oliveira Sobrinho (2011):

As emissoras [de rádio] foram implantadas nas capitais, como emissoras locais, sem o objetivo de se tornarem redes nacionais ou regionais. Os nomes de algumas emissoras instaladas nos anos 1920 já definem o modelo: Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Rádio Clube de Pernambuco, Rádio Sociedade Educadora Paulista, Rádio Clube Ribeirão Preto, Rádio Sociedade Riograndense, Rádio Clube Paranaense. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, criada em 1936, tornou-se, nos anos 1940, uma emissora que tinha audiência em quase todo o território nacional, mas não se organizou como uma rede, embora essa hipótese fosse tecnicamente viável. Assim, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, mesmo ouvida nacionalmente, não penetrava em capitais como São Paulo, Curitiba, e Porto Alegre, e não se apropriou de seu potencial de comercialização (Oliveira Sobrinho, 2011, p.189).

Clark e Priolli (2015) contam que, em 1968, a emissora de Roberto Marinho já havia testado uma interligação de rede de um jeito bem experimental. A solução até então encontrada foi reaproveitar algumas micro-ondas heterônimas, de polarização circular, que haviam sido usadas pelo mercado de telefonia norte-americano e estavam sendo comercializadas a baixo custo. Os autores explicam que esse material possibilitou construir uma pequena rede de transmissão a partir das três emissoras próprias da marca Globo localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, e ensaiar uma operação em rede, apesar de não ser de excelência, em comparação aos equipamentos que vinham sendo instalados pela Embratel.

O investimento nesse modelo de transmissão deu certo logo de início e a primeira estratégia expansionista da Globo foi explorar o interior de São Paulo, a partir de uma concessão restrita ao município de Bauru, que veio junto quando Roberto Marinho adquiriu a TV Paulista. A ideia do departamento comercial da emissora era explorar a localidade através de uma programação especial, voltada para o mercado interiorano, com a exibição de intervalos comerciais exclusivos para Bauru e região. A ideia de Walter Clark era promover uma segmentação da audiência, bem como dos anunciantes, ao organizar uma estratégia publicitária que fosse eficiente em atender aos interesses locais-regionais.

Instalamos esse canal, fizemos a ligação com São Paulo por micro-ondas e conseguimos do Ministério das Comunicações a permissão para transmitir intervalos comerciais exclusivos para o interior de Bauru. Isso era uma obsessão minha, explorar o mercado do interior de São Paulo, rico e poderoso. [...]. Quando chegava o intervalo comercial, um projetor de filmes (telecine) e depois um videoteipe entravam em ação, em paralelo com as máquinas de São Paulo, jogando os comerciais exclusivamente para o link do interior. Foi o início do chamado “SP-2”, o mercado paulista fora da Grande São Paulo. Quase sem custo operacional, pusemos uma estação para funcionar no terceiro mercado de consumo do país. (Clark; Priolli, 2015, p.198).

Esse experimento demonstra que desde o início das suas operações a Globo tinha um projeto de buscar novas escalas de alcance, empregando métodos precários de regionalização. No entanto, antes de partir para desbravar o Brasil, a Globo conquistou primeiramente seu entorno geográfico, através do estreitamento de laços com o empresariado das regiões Sudeste e Sul. Essa movimentação estratégica pode ser facilmente identificada através da evolução das emissoras da Globo, entre próprias e afiliadas, ainda na década de 1960.

Após instalar-se no Rio de Janeiro, em 1965; no ano seguinte a Globo adquire a TV Paulista e a TV Bauru (primeira emissora do interior paulista), ambas até então pertencentes às Organizações Victor Costa e que em 1967 passaram a se chamar TV Globo São Paulo. Nesse mesmo ano, Roberto Marinho compra a TV Belo Horizonte, de propriedade do empresário

mineiro João Batista do Amaral (o “Pipa”) e associada à Rede de Emissoras Unidas.

A propósito, cabe aqui uma ressalva sobre o caráter dessa “Rede”. O verbete “Emissoras Unidas” da Wikipédia em português registra a existência da Rede de Emissoras Unidas de Televisão e Rádio, definida como um “conjunto de emissoras de rádio e TV lideradas por emissoras do grupo Paulo Machado de Carvalho”, que, na verdade, funcionava nos moldes de uma associação de empresas parceiras no intercâmbio de programas por elas produzidos. Em 1956, Carvalho e Amaral decidiram construir um link entre Rio de Janeiro e São Paulo, “a exemplo dos que existiam nos Estados Unidos, através de transmissão ‘cidade a cidade’ via UHF, que era na época a forma mais moderna de transmissão a longa distância”. A TV Rio construiria o link até a metade do percurso, entre o Rio de Janeiro e Guaratinguetá, em São Paulo, e a TV Record completaria o percurso até a capital paulista.

Outras experiências de transmissão conjunta (avulsas, como partidas de futebol e o “Grande Prêmio Brasil de Turfe”, ou regulares, como alguns programas de entretenimento) foram realizadas ao longo dos anos 1960 pelas emissoras dessa Rede, espalhadas por sete capitais de estados das regiões Sul e Sudeste, além de Recife, no Nordeste, e subestações em cidades do interior de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais. Em 1967 a associação mudou sua denominação para REI - Rede de Emissoras Independentes, mas acabou se dissolvendo no início da década de 1970, quando várias emissoras se filiaram à Rede Globo e outras foram vendidas¹⁰.

Após a aquisição da emissora mineira, os executivos de Roberto Marinho iniciaram investimentos em maquinário e mão de obra para viabilizar a inauguração da TV Globo Minas, em 1968. As Organizações Globo (atual Grupo Globo) passam a deter, então, três emissoras próprias e começaram a montar uma grade de programação integrada com as estações do Rio, São Paulo e Minas Gerais, a partir do “ensaio” de uma operação em rede desenvolvida pela própria emissora carioca, como explicado anteriormente.

Diante desse cenário, nota-se com clareza que a configuração da Rede Globo se constituiu, preponderantemente, a partir do circuito Sudeste, tendo a TV Globo do Rio de Janeiro como sua principal geradora da programação, ou seja, a cabeça-de-rede, que centraliza o conteúdo produzido. Nesse modelo, as estações de São Paulo e Minas funcionavam como cogeradoras, responsáveis por transmitir a programação, interligando os três estados ainda na fase experimental. Essa estratégia foi importante para dar segurança jurídica, econômica e

¹⁰ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Emissoras_Unidas (consultada em 15/06/2023).

técnica à formação da rede e viabilizar a programação interligada.

A segunda etapa da estratégia de construção da Rede Globo foi iniciar a cooptação de emissoras locais-regionais fora do circuito Rio-SP-Minas que pertenciam a outros empresários, alguns deles também políticos. Em 1968, aliaram-se às emissoras próprias da Globo a TV Anhanguera, de Goiás, do empresário e político Jaime Câmara; e em 1969, a TV Guajará, de Belém, fundada pelo empresário e ex-deputado federal paraense Lopo de Castro. Esta última foi afiliada da Globo até 1975, quando cedeu lugar para a TV Liberal, após pressão do governo de Ernesto Geisel, que desaprovava a relação próxima que a TV Guajará tinha com Jarbas Passarinho, seu desafeto político à época e senador pelo Pará.

O final dos anos 1960 também marca o início do relacionamento de longa data com a família de Maurício Sirotsky. Em 1967, a TV Gaúcha, primeira emissora de televisão do Rio Grande do Sul, afiliou-se à Globo. Dois anos depois, em 1969, o empresário gaúcho expandiu a cobertura do estado após a fundação da TV Caxias, em Caxias do Sul, e da TV Imembuí, em Santa Maria, formando a primeira rede regional de televisão do Brasil, o que favoreceu enormemente os interesses da Globo. Nos anos 1980, o grupo passou por uma reestruturação e todas as emissoras passaram a receber a nomenclatura de Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV).

Em linhas gerais, os empresários brasileiros do setor de radiodifusão¹¹ tinham uma visão restritiva, voltada apenas para um raio limitado de cobertura, que geralmente tinha ligação direta com o recorte geográfico onde estava sediado o veículo de comunicação. Munhoz (2008) lembra que no início das operações de televisão no Brasil não havia uma relação de fidelidade entre duas emissoras através de um contrato de filiação, tal como ocorre atualmente. Os programas exibidos pelos veículos que atuavam entre Rio de Janeiro e São Paulo eram comercializados de maneira avulsa, com outras emissoras de menor investimento que estavam inseridas num contexto essencialmente local. Desse modo, uma emissora interiorana poderia comprar um programa da TV Tupi e outro da TV Globo, por exemplo, e exibí-los durante sua grade de programação em qualquer dia e horário, sem nenhuma determinação contratual prévia da emissora detentora do programa.

Estes programas comprados no varejo pelas emissoras distantes do eixo Rio de Janeiro/São Paulo davam início, timidamente, a uma nova divisão territorial do trabalho, diferenciando a programação feita nas grandes cidades daquela produzida pelas emissoras locais - pois até aquele momento todas as principais etapas do processo de produção da programação eram

¹¹ “A radiodifusão, segundo a legislação brasileira, compreende os serviços destinados a serem recebidos direta e livremente pelo público em geral e é dividida em radiodifusão sonora (rádio) e radiodifusão de sons e imagens (televisão).” Ver em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/radiodifusao>. (Acesso em 21 dez.2023).

realizadas no local. (Munhoz, 2008, p.35).

O que torna a história da TV Globo diferenciada, à luz do campo da comunicação, é o desenvolvimento à brasileira de uma estratégia já colocada em prática nos Estados Unidos. Embora a TV Tupi tenha sido pioneira nas operações de televisão no país, foi a TV Globo que inovou, sob o ponto de vista mercadológico, ao criar um modelo de negócios bem-sucedido, alicerçado na implementação de um sistema de afiliadas que foi se consolidando ao longo de décadas, até se constituir numa autêntica rede nacional de televisão.

Assim, quando se refere, atualmente, à Rede Globo de Televisão, não se trata do grupo empresarial da família Marinho, que possui apenas cinco emissoras próprias de TV, mas sim de uma associação habilmente articulada de empresas de mídia locais-regionais capitaneada pela Globo Rio (a cabeça-de-rede). Este é o modelo de negócios: um relacionamento contratual de longo prazo, calcado em interesses comerciais mútuos, e cercado de garantias jurídicas para ambas as partes. Cabe destacar, também, que algumas dessas associadas (ou afiliadas) pertencem a grupos que possuem redes sub-regionais de emissoras (como RBS e TEM, entre outros), o que exponencia a capilaridade da Rede pelo território nacional.

Portanto, pode-se inferir que o sistema de afiliadas serviu para diluir o receio que alguns grupos locais-regionais tinham de firmar parceria e se filiar a uma outra emissora para que o conteúdo “de fora” do eixo regional pudesse emergir. Nesse modelo de negócios, o *JN* funcionou como uma “isca” para atrair mais emissoras para a Rede e, logo, aumentar a arrecadação da matriz da Globo. Afinal, “[...] quanto maior for a audiência, maior será o preço de venda do espaço publicitário e, conseqüentemente, maiores serão as possibilidades de retroalimentação de investimentos na qualidade da produção, da programação, e da distribuição” (Simões; Mattos, 2015, p.68).

Clark e Priolli (2015) contam que uma das táticas de “sedução” desse empresariado regional foi oferecer o *JN* sem cobrar nada pela sua exibição nos primeiros meses. Assim, essa “amostra grátis” seria o argumento preciso na hora de fechar o negócio, sobretudo em virtude do alto prestígio que o telejornal conquistou rapidamente junto ao público e ao mercado anunciante.

Durante um ano, a Globo bancou sozinha o custo da Embratel para seduzir emissoras a entrar. Quando íamos vender o programa a alguma candidata a afiliada, ele já estava pago, e esse era um argumento que convencia. Depois, houve o próprio sucesso. O *Jornal Nacional* foi um líder de audiência instantâneo, entrou no ar e emplacou. Todo mundo queria ver, ele tornou obsoletos os jornais meramente locais (Clark; Priolli, 2015, p.325).

No entanto, é pertinente salientar que a edição inaugural do *JN* foi bem reduzida em

termos de cobertura territorial. A interligação do Tronco Sul conectou apenas os já citados estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Paraná. Embora de fato houvesse a constituição de uma “rede”, seu escopo estava muito longe de alcançar todo o Brasil, sabidamente de dimensões continentais. Apesar desse alcance inicial restrito, o pensamento estratégico que norteou a criação do *Jornal Nacional* foi justamente a busca pela expansão geográfica (implícita no nome), através do aumento no número de emissoras afiliadas.

Como observou Kurth (2006, p.77), “uma rede de televisão não vende programação, mas sim a cobertura de transmissão”. Assim, nessa busca por “audiências distantes”, como definiu a pesquisadora, o *JN* foi usado como “moeda de troca” para que a Globo fosse aos poucos aumentando sua escala de alcance, cobrando mais caro pelo anúncio no telejornal à medida que novos grupos locais-regionais se somavam à rede. Em contrapartida à incorporação de novas emissoras afiliadas, a Globo oferecia um produto de reconhecido prestígio e apelo comercial, além de uma programação que estava se consolidando na liderança. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Munhoz (2008) destaca a visão mercadológica que a Globo conseguiu rapidamente implementar, sobretudo graças à dupla Boni e Clark, que desde muito antes de chegarem à Globo enxergavam a televisão sob um viés essencialmente capitalista.

O que distingue a formação da Rede Globo de Televisão das demais emissoras que iniciaram a operação em rede na mesma época é o fato de ela ter captado primeiramente a visão da vocação capitalista da televisão comercial. A lógica capitalista aplicada às redes de televisão pressupõe que, para garantir a *mais-valia*, é necessário operar em rede - para que o custo da produção da programação seja fracionado com a capilarização da transmissão e da venda dos anúncios publicitários em escala nacional, estadual e local. (Munhoz, 2008, p.37-38).

Essa lógica de expansão capitalista voltada à conquista de novos territórios (ou mercados) foi um dos fatores que resvalou no esforço para a implementação do *Jornal Nacional*, que inaugurou um projeto de integração nacional através da televisão em rede, uniformizando a audiência em tempo real. De acordo com Pachler (2006, p.36), com o *JN*:

[...] nasceu uma programação que seria comum ao país, ou pelo menos, naquela época, às cidades que recebiam o seu sinal, uma outra forma de integração, que não a tecnológica, também estava surgindo. Era a integração entre pessoas, de regiões e tradições distintas. O país estava unificado pela tela da televisão.

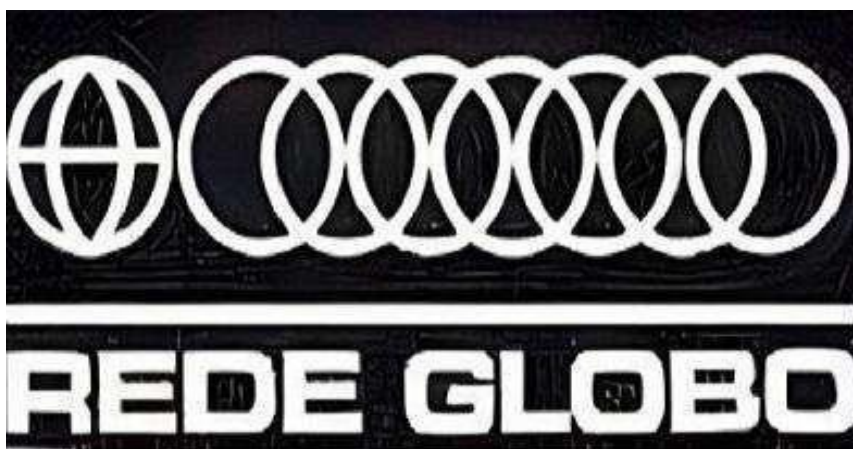
No entanto, embora ainda à procura de novos parceiros para expandir a rede, as conquistas da Globo já eram suficientes para um processo de reestruturação organizacional, a começar pela sua nomenclatura, segundo Oliveira Sobrinho (2011):

Analisando com cuidado os números do IBOPE, me dei conta de que a nossa emissora ainda figurava como TV Paulista, embora no ar já a

chamásemos de TV Globo São Paulo. Liguei para Paulo Monteiro [então presidente do IBOPE] e pedi alteração para TV Globo. Ele me disse que não tinha problema, que eu poderia pôr o nome que quisesse, bastando mandar uma carta para o IBOPE. Preparei a carta, pensei um pouco e depois rasguei. Sem consultar, nem no Rio nem em São Paulo, fiz uma nova carta dizendo que deveria constar, nas duas praças, o nome Rede Globo. Não havia nenhuma emissora que usasse, no Brasil, a palavra Rede¹², e a Globo foi a primeira a fazer isso. Fui para o Rio, pedir ao Borjalo que criasse uma logomarca usando o nome Rede Globo e levei minha ideia ao comitê executivo. Todos aprovaram. Daquele dia em diante [início da década de 1970], passamos a adotar a nomenclatura Rede Globo. O nome marcou a nossa ascensão nacional. (Oliveira Sobrinho, 2011, p.236-237).

Com a alteração da nomenclatura, veio também a mudança na logomarca, deixando para trás o primeiro símbolo da emissora, que fazia alusão aos contornos de um catavento usando o número 4 (número do canal no Rio de Janeiro), para adotar uma filosofia abertamente expansionista (Figura 1). A nova marca incorporava uma ambição da Globo: não bastava ser líder apenas no eixo Rio-São Paulo; era preciso ter a preferência nacional.

Figura 1 - Segunda logomarca da Globo



Fonte: acervo virtual do Memória Globo, 2022.

Na nova identidade visual (Figura 1), essa linha de raciocínio ficou evidente. Além da logomarca trazer em primeiro plano a figura de um globo, para combinar com o nome da emissora, também foi adicionado um conjunto de círculos em sequência a fim de fazer referência às emissoras afiliadas que passavam a integrar a Rede Globo de Televisão naquele momento. A ideia de Oliveira Sobrinho (2011) foi a bússola que orientou toda a estratégia da emissora nas décadas seguintes, principalmente em 1970, período no qual a Globo potencializa seu projeto de expansão por meio do sistema de afiliadas, com dezenas de emissoras parceiras

¹² Exceto a já citada Rede de Emissoras Unidas de Televisão e Rádio, depois Rede de Emissoras Independentes.

espraiadas pelo Brasil.

2.4 A submissão das emissoras afiliadas ao “padrão global”

Até o início dos anos 1970, a TV Globo tinha a concessão dos canais do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Uma das primeiras emissoras a se afiliar à Globo nesse período foi a TV Triângulo (atual Rede Integração), na cidade mineira de Uberlândia, em 1971, mesmo ano em que foi inaugurada a TV Globo Brasília, primeira emissora de TV instalada na capital federal. Em 1972, entrou no ar a TV Globo Recife (PE), que posteriormente adotaria a marca fantasia de “Globo Nordeste”, utilizada até 2018. Inicialmente, a emissora pernambucana ficou responsável por transmitir a programação da Globo para outros estados nordestinos.

A emissora [Globo, a matriz] aproximava-se da década de 1970 como um trem-bala, andando a toda velocidade e acumulando um prestígio cada vez maior. Era o **sucesso da operação em rede**. Enquanto as outras emissoras lutavam para resolver seus problemas de organização e sua relação complicada com as parceiras de outros estados, a Globo exibia uma imagem de integração, de coordenação e de modernidade. Era a única TV efetivamente nacional que se apresentava uniformemente para as diversas regiões do país. E era daí que vinha o seu poder (Clark, Priolli, 2015, p.204 – grifo adicionado).

Com a inauguração da emissora em Recife, o Grupo Globo se fortificou com cinco emissoras próprias, transmitindo a programação, de maneira simultânea, para um grande número de estados, aumentando de maneira expressiva seu alcance territorial. Por mais que a Globo tenha conseguido erguer um grupo forte de emissoras próprias, em cinco capitais estratégicas, entre 1965 e 1972, era vital a inserção de novas parceiras para que a rede se tornasse efetivamente nacional. A necessidade se devia, em primeiro lugar, porque a legislação impede que um mesmo grupo empresarial seja concessionário de mais de cinco outorgas - e a Globo já obedecia a este critério. Além disso, mesmo que pudesse explorar isoladamente o território, o custo seria faraônico para dar conta de levar a programação a um país tão imenso quanto o Brasil. O trabalho em conjunto com emissoras de outros agrupamentos empresariais era a condição *sine qua non* para a consolidação da rede.

Diante desse panorama de limitações legais e operacionais, a conquista de novas emissoras afiliadas representava a única alternativa rentável para sustentar uma televisão comercial com um projeto de hegemonia como o visado pela família Marinho. Com isso, a aproximação com o empresariado local-regional era fundamental para consolidar e dar sustentação ao projeto da Rede. Isso porque “as indústrias de rede exploram a multiplicidade

de relações transacionais entre os agentes econômicos situados em diferentes nós da rede, envolvendo um princípio de organização espacial e territorial” (Pinto; Fiani, 2002, apud, Simões; Mattos, 2015, p.68).

Numa perspectiva mais objetiva, toda vez que uma emissora local ou regional se afilia à Globo, sua audiência é automaticamente incorporada à Rede como um todo, tornando-se um fator de negociação junto aos anunciantes. Daí o empenho em expandir ao máximo o número de emissoras parceiras, convertendo em afiliadas clientes que compravam seus programas de modo avulso e agora se submetiam ao crivo de um contrato de exclusividade, adotado a partir de 1972.

Assinando este contrato, as emissoras locais não poderiam mais fazer uma “colcha de retalhos” com vários programas de várias emissoras, como muitas faziam até então, e passariam a retransmitir em horários estabelecidos pela Rede Globo de Televisão a programação vinda do Rio de Janeiro, inserindo nos horários obrigatórios a programação e a publicidade local. No espaço optativo da programação poderiam ser veiculados outros programas locais. (Munhoz, 2008, p.38).

O modelo de afiliação relatado por Munhoz (2008) revelou-se, na prática, o verdadeiro mapa da mina. Com a implementação de um contrato de afiliação, a emissora visava garantir, logo de início, uma importante segurança jurídica, além, é claro, de contar com a presença integral de sua programação dentro de vários contextos locais-regionais espalhados no vasto território brasileiro. Com o sucesso do *Jornal Nacional* e o barateamento dos custos para usar as linhas de micro-ondas da Embratel, em pouco tempo a Globo conseguiu dar um salto no número de emissoras afiliadas ao longo da década de 1970.

Dados levantados por Lima (2015) mostram que a emissora deslanchou de forma agressiva justamente entre os anos 1970 e 1980, no tocante aos contratos de afiliação. Em 1973, “já eram 6 as emissoras afiliadas, número que mais que dobrou no ano seguinte, chegando a 13. Em 1982, o total de afiliadas passou a ser de 36, isto é, 12 vezes o número de 10 anos atrás” (Lima, 2015, p.118). O autor pontua também que a chegada da década de 1980 trouxe uma série de conquistas, consolidando a Rede no cenário nacional e internacional.

A RGTV [Rede Globo de Televisão] chega a 1982 - ano da primeira eleição direta para governadores desde 1964 - como a quarta maior rede de televisão do mundo, composta por seis emissoras geradoras, 36 emissoras afiliadas, e mais 5 estações repetidoras, o que dá um total de 47 emissoras, cobrindo 3.505 municípios dos 4.063 municípios brasileiros. Isso significa 93% da população total do país e 99% dos 15,8 milhões de domicílios com TV existentes naquela data [...]. (Lima, 2005 p.118).

Wallach (2010), porta-voz do grupo Time-Life que acompanhou de perto o processo de expansão da Globo, revela como algumas interferências políticas, sobretudo em virtude do

contexto da ditadura militar, moldaram a constituição da Rede Globo através da evolução do número de afiliadas. O autor cita dois exemplos que nortearam a relação de Roberto Marinho a partir de conchavos políticos. O primeiro deles aconteceu no Paraná e o outro, na Bahia.

Em 1970, a Globo fechou um acordo com os empresários Fernando Melo e Edmundo Lemanski para que a TV Paranaense fosse a primeira afiliada da Globo no estado. No entanto, em 1972, a Globo desfiliou essa emissora e fecha um acordo de afiliação com a TV Iguaçu, de propriedade do ex-governador do Paraná, Paulo Pimentel, sob a alegação de que a TV Iguaçu tinha mais aparato técnico. Porém, quatro anos depois, um *lobby* do então Ministro da Educação do governo Geisel, Ney Braga, passou a pressionar Roberto Marinho para desfazer a parceria com Paulo Pimentel, considerado pelo ministro seu desafeto político. A Globo cedeu à pressão e voltou a se filiar à TV Paranaense (atual RPC).

Os militares queriam se ver livres de Paulo Pimentel. Tivemos que procurar outro parceiro. A situação ficou bastante desconfortável e muitos de nós ficamos desapontados. A irritação era generalizada. Substituímos Paulo Pimentel por Francisco Melo e seu parceiro Lemanski. Naquela afiliação, a TV Globo ficou com 50% da propriedade, o que persistiu por muitos anos. (Wallach, 2010, p.141).

Outro caso trazido por Wallach (2010) envolveu a TV Bahia (atual rede Bahia). De acordo com o autor, a primeira afiliada da Globo no estado foi a TV Aratu, fundada pelo político Luís Viana Filho, ex-vice-governador da Bahia e adversário político de Antônio Carlos Magalhães (ACM). Wallach (2010) relembra que Magalhães e Roberto Marinho tinham uma relação muito próxima, sobretudo durante o tempo em que o político foi Ministro das Comunicações do Brasil (1985-1990), durante o governo de José Sarney. Em razão dessa proximidade, ACM indicou Marinho para ajudar a recuperar uma empresa que passava por dificuldades financeiras.

[...] a NEC Brasil, empresa brasileira de eletrônica de propriedade de Mário Garnero, estava sendo acusada de irregularidades, enfrentava processos na justiça e pedira concordata. O ministro das Comunicações, um dos principais clientes da empresa, havia cancelado todos os pagamentos devidos e encomendas, e rompido as relações comerciais. Procurado pelos japoneses da NEC para encontrar um sócio no Brasil que recuperasse a credibilidade da empresa, Antônio Carlos Magalhães apresentou oito possíveis candidatos, entre eles Roberto Marinho. Roberto foi escolhido e a Globopar assumiu o controle acionário da NEC Brasil. (Wallach, 2010, p.141-142).

Ainda segundo Wallach (2010), a operação acabou cercada por polêmicas e todo episódio chegou a ser alvo de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI). Mas Roberto Marinho foi inocentado após o final do inquérito. Paralelamente a esses acontecimentos e como forma de consolidar ainda mais a amizade entre a família Marinho e o político baiano, a Globo

descredenciou a TV Aratu, filiada desde 1969, para afiliar-se à TV Bahia, de propriedade da família Magalhães, em 1987.

Como se observa, o crescente aumento do número de emissoras afiliadas à Globo não é algo analisável meramente sob o ponto de vista técnico e operacional. Há fatores externos para que o negócio seja fechado, notadamente laços políticos, que modificam as relações comerciais ao sabor dos interesses particulares. Como bem pontuou Munhoz (2008, p.78): “a instalação da empresa Rede Globo de Televisão no território brasileiro beneficiou-se de uma série de normas do aparelho estatal (com a prática de lobbies) e criou diversas normas próprias para seu funcionamento e expansão”.

Seguindo nesta toada, ora de interesses políticos, ora de relações “puramente” comerciais, a Globo foi se expandindo nas décadas seguintes e contando com a presença de novos agentes empresariais. Wallach (2010) salienta que o *boom* de novas emissoras afiliadas também se deu em virtude do aumento da população do país (audiência potencial), o que contribuiu para que o governo federal viabilizasse novas concessões para diversas cidades. Foi neste contexto, por exemplo, que a Globo conseguiu firmar parceria com o banqueiro José Bonifácio Coutinho, que recebeu outorgas para operar nas cidades de Campinas e Ribeirão Preto, interior de São Paulo.

Como a Globo já tinha cobertura no município de Bauru, o relacionamento com o empresário reforçava ainda mais o desejo da Globo de continuar explorando o interior paulista. Wallach (2010) conta que José Bonifácio e os filhos procuraram pessoalmente a Globo para solicitar um contrato de afiliação nas duas cidades. “Consegui fechar um bom acordo: eles construiriam e operariam as estações e nós ficaríamos com 50% dos lucros. Caberia a nós a entrega da programação nacional e também as vendas em âmbito nacional, das quais receberíamos 50% das receitas” (Wallach, 2010, p.143). Foi desse acordo que nasceram as Emissoras Pioneiras de Televisão, que formariam a rede regional EPTV, a partir de 1979.

Não obstante, para se chegar ao modelo de relacionamento atual entre cabeça-de-rede e afiliadas, Oliveira Sobrinho (2011) destaca que foi preciso uma fase de transição para que fosse viável exibir em conjunto toda a programação da Globo.

No início, esses custos da rede eram insuportáveis comercialmente, fazendo com que a distribuição de programas fosse progressiva, em rede, para todo o território brasileiro. Os programas ao vivo eram transmitidos em rede, mas os enlatados, como novelas e outros pré-gravados, rodavam o país em fitas de videoteipe, até a chegada da televisão em cores, quando os custos de distribuição da Embratel foram rebaixados como forma de incentivo. A partir daí, a maioria dos programas passou a ser exibida simultaneamente, obedecendo o mesmo dia e horário. (Oliveira Sobrinho, 2011,p.191).

Com a redução dos custos operacionais por parte da Embratel para uso das redes de micro-ondas, a operação em rede ficou financeiramente mais acessível. Dessa forma, além dos programas exibidos ao vivo, todos os demais passaram a ser transmitidos simultaneamente, nos dias e horários que a Globo, na condição de cabeça-de-rede, estipulava em contrato. Este salto no tocante às operações foi o impulso necessário para a Globo poder criar um modelo de negócio próprio entre a emissora e as afiliadas, oportunizando explorar comercialmente as vendas em nível local, regional e nacional.

Oliveira Sobrinho (2011) revela ainda que a Central Globo de Comercialização, sob a liderança do Ulisses Arce, construiu por conta própria um modelo comercial inovador para gerar uma divisão de custos isonômica entre a Globo e as emissoras que viessem a integrar a Rede. As primeiras medidas adotadas foram a criação de um “comercial rotativo” e modelos de correção automática da tabela de preços, que foram usados por muito tempo. “Outro passo decisivo foi a implantação do SISCOP, um sofisticado processo de reserva e autorização de veiculação, totalmente informatizado, que facilitava as reservas de espaços comerciais de rede e locais” (Oliveira Sobrinho, 2011, p.191).

Além dessa engenharia financeira, o modelo econômico em relação à repartição de receitas entre a Globo e as afiliadas também ficou definido àquela época. Conforme o autor, a participação das afiliadas nos lucros arrecadados com publicidade não seguia uma regra rígida e variava de empresa para empresa, mas de maneira geral a divisão ficava em meio a meio, ou seja, 50% para a Rede e 50% para a afiliada. Oliveira Sobrinho (2011, p.192) detalha que:

O rateio por emissoras baseava-se em fatores como: população atingida, PIB, renda per capita, faturamento local e audiência. Havia obrigação de fidelidade e da entrega à Globo da exclusividade nacional de vendas. As emissoras locais e regionais comercializavam, diretamente, espaços reservados pela rede para o mercado local e para a região. O modelo desenvolvido pela Globo, aplicado com sucesso no Brasil há mais de quarenta anos, é também utilizado por outras redes.

Em suma, a afiliada recebe a programação da Globo sem nenhum custo adicional, sendo obrigada, por força contratual, a exibir os programas em dias e horários pré-determinados em contrato. Cabe à Globo explorar comercialmente as vendas em nível nacional, e às emissoras afiliadas, nos seus respectivos contextos locais-regionais, com a repartição dos valores arrecadados. O pensamento de Oliveira Sobrinho (2011) demonstra claramente como a emissora também se esmerou para criar um inédito “padrão comercial” a fim de nortear de maneira eficiente a relação entre a empresa e suas emissoras parceiras.

Em relação à janela de programação local pelas afiliadas, há a divisão em duas categorias: os conteúdos obrigatórios para todas as “praças”¹³ e os optativos. O primeiro grupo engloba os programas jornalísticos, exibidos de segunda a sexta. São eles: “Bom dia, Praça”; entre 6h e 08h30; “Praça 1”, entre 11h45 e 12h50; e o “Praça 2”, entre 19h10 e 19h40. Além disso, é exibido o bloco local do “Globo Esporte” após o “Praça 1”. O “Praça 1 e 2”, juntamente com o bloco local do “GE”¹⁴, também são exibidos aos sábados, no mesmo horário de ao longo da semana.

Durante os fins de semana também há uma uniformização da grade de programação de todas as emissoras afiliadas. No entanto, os programas exibidos são optativos, ou seja, são veiculados a depender da disponibilidade técnica e financeira de cada emissora parceira. Geralmente aos sábados e domingos há espaço para programas ligados ao agronegócio e ao entretenimento. Mas isso varia muito de acordo com cada região. O fato em comum é que quando há uma programação local nos finais de semana o horário destino são as manhãs e o início da tarde (tanto do sábado quanto do domingo). Caso a emissora afiliada não tenha condições de levar ao ar algum programa local no espaço da grade destino a ele, opta-se por exibir a programação nacional.

Em seus estudos sobre o relacionamento da Globo com as emissoras afiliadas, Pachler (2006) e Munhoz (2008) concordam que o “Padrão Globo de Qualidade” foi usado para nortear toda a programação das emissoras parceiras. No entanto, antes de entender esse conjunto de normas e padrões, é preciso entender seu contexto de surgimento e como sua implementação se revelou, na prática, uma estratégia de segmentação e defesa da liderança de audiência já conquistada na década de 1970 pela Globo.

O panorama da concorrência no ramo da televisão, sobretudo durante esta fase de consolidação da Globo, foi estudado por César Bolaño a partir de uma base teórica neoschumpeteriana, que permite uma interpretação mais abrangente do conceito de “barreiras à entrada”, visto pelo pesquisador como “impedimentos não apenas à concorrência potencial, mas também a efetiva, o que, diga-se de passagem, não é muito diferente da noção de ‘barreiras à mobilidade’” (Bolaño, 2004, p.72).

Com o investimento em conteúdo de forte apelo popular aliado a um refinamento na parte administrativa, a TV Globo foi paulatinamente conquistando o público em algumas faixas

¹³ Termo utilizado pela Globo para se referir aos programas locais exibidos nos horários obrigatórios.

¹⁴ Desde meados de 2022, a diretoria responsável pelo Globo Esporte vem provendo mudanças que têm dado mais espaço para os conteúdos locais das afiliadas. Em abril de 2023, a EPTV - que cobre as “praças” paulistas de Campinas, Ribeirão Preto e região Central (São Carlos e Araraquara) - tornou-se a primeira afiliada do interior do Brasil a realizar a mudança com uma abordagem mais regional.

de horário até ter o controle de audiência na média-dia, tanto no Rio quanto em São Paulo. Desse modo, esse sucesso inicial que fez a Globo se sobressair em relação às demais emissoras com as quais concorria foi interpretado por Bolaño (2004) como uma superação das frágeis “barreiras à entrada” que até então as adversárias da TV Globo tinham, haja vista que esta primeira fase se caracterizou por barreiras de ordem institucional, em que o único desafio girava em torno das concessões para operar um canal de televisão.

Uma vez que a Globo conseguiu superá-la, isto é, bastando simplesmente entrar no mercado concorrencial, não havia mais um elemento que pudesse impedi-la de seguir seus planos de expansão territorial. Com isso, as principais concorrentes à época, TV Tupi, TV Record, TV Rio e TV Excelsior foram ficando para trás à medida que a Globo aos poucos se distanciava do popular e começava a apostar numa programação com uma nova concepção técnica e estética, ancorada numa grade padronizada a partir de meados dos anos 1970.

A luta competitiva é uma luta pela destruição ou pela manutenção das barreiras criadas pelas empresas que dominam o mercado em determinada situação. No nosso caso específico, por exemplo, o período que vai de 1965 a 1970 mostra uma circunstância em que as barreiras criadas pelas emissoras que predominaram durante a primeira fase vão sendo destruídas pela Globo que, a partir dos anos 70, passa a adotar uma estratégia de consolidação das suas próprias barreiras. (Bolaño, 2004, p.40).

As estratégias criadas pela Globo durante a década de 1970 foram o passo fundamental para a construção da hegemonia da emissora em relação às suas concorrentes, tanto aqueles que já estavam no mercado, quanto os que vieram depois. As inúmeras “barreiras à entrada” se ramificaram em grandes frentes de atuação, que não só aperfeiçoaram o modo de a emissora fazer televisão, como também garantiram a manutenção da posição de liderança recém-conquistada.

A ideia de qualificar o público da emissora vai se tornando uma das primeiras barreiras impostas às concorrentes que a Globo desenvolve, a fim de demarcar de uma vez seu território conquistado em termos de audiência. Enquanto as outras emissoras adversárias ainda continuavam presas a um conteúdo de apelo popular (destinado a um público de baixa renda e escolaridade reduzida), a Globo trilhava outra direção, visando conquistar uma audiência cativa através de novelas com maior apelo popular, transmissões esportivas como a Copa do Mundo de 1970, e a criação de programas jornalísticos que permanecem no ar até hoje, a exemplo do *Fantástico* e do *Globo Repórter*, ambos criados em 1973. Todo esse processo de reestruturação de conteúdo realizado em menos de uma década teve como base características que Brittos e Rosa (2010) identificaram como um padrão tecno-estético, assim definido:

O que se chama padrão tecno-estético é um conjunto de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseadas em relações estabelecidas com os públicos, bem como no envolvimento com outros atores, como o Estado, seus concorrentes e os diversos setores do mercado (Brittos; Rosa, 2010, p.1).

Noutras palavras, podemos também definir este padrão como características que dão a determinado agente de comunicação uma identidade muito particular, que acaba virando uma forte referência de “qualidade”, seja ela técnica ou estética. No caso específico da Rede Globo de Televisão, a constituição do seu padrão de excelência está envolta numa gama de processos que funcionam como uma espécie de “cartão de visita” para atrair o público e fidelizá-lo de maneira eficiente, ao ofertar uma certa qualidade de som e imagem, orientada por uma homogeneidade estética e artística, em todos os produtos desenvolvidos por ela.

Brittos e Rosa (2010), assim como Bolaño (2004), argumentam que ao optar por seguirmos referido padrão tecno-estético, a Globo passa a criar mais uma “barreira à entrada” de concorrentes, além é claro, de conquistar uma posição hegemônica, já que as emissoras adversárias não conseguem acompanhá-la em pé de igualdade pela falta de expertise e capital financeiro. Desse modo, o “Padrão Globo de Qualidade” acaba funcionando como “um empecilho para a ascensão das demais, por não dominarem, pelo menos plenamente, aquela forma de fazer televisão, já que a Globo dita regras e estilos a serem seguidos pelos demais” (Brittos; Rosa, 2010, p.2).

Dentro desta confluência de fatores que garantiram à Globo conquistar uma hegemonia no cenário nacional, destaca-se ainda a continuidade dos projetos de expansão que a emissora levava adiante, em paralelo ao processo de reestruturação pela qual a grade de programação passava. A adoção de uma política de qualidade também estava diretamente ligada à expansão da Rede, através da busca contínua de novos afiliados. Afinal, como bem pontuou Clark e Priolli (2015), “não poderia haver um padrão Globo de qualidade se a emissora continuasse pequena, acanhada, restrita apenas ao Rio e a São Paulo” (p.215).

Essa interferência hierárquica em suas então dezenas de afiliadas é exemplificada pelas autoras em momentos distintos. O primeiro deles foi iniciado na década de 1980, quando a Globo criou a Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), “uma espécie de departamento para tratar de assuntos referentes à ampliação do alcance da programação nacional, produzida no Rio de Janeiro e em São Paulo” (Munhoz, 2008, p. 38-39). A partir de então, “tem início na empresa a elaboração das normas que passam a estruturar uma **solidariedade organizacional no território brasileiro** [...] como parte do projeto de implementação de um **sistema de emissoras afiliadas em todo o território nacional**” (idem

– grifos adicionados).

Ancorada nessas novas normas, a emissora cabeça-de-rede passa a acompanhar de perto os produtos desenvolvidos por todas as afiliadas, a fim de envolvê-los na atmosfera do “Padrão Globo de Qualidade”, objetivando, claro, criar uma uniformização não só de ordem técnica e estética (logomarcas, cenários, figurinos), como também uma padronização efetiva em relação ao conteúdo que poderia ser aproveitado para exibição em escala nacional.

Além de buscar ampliar a programação nacional, como apontado por Munhoz (2008), a CGAE também tinha a função de auxiliar as emissoras afiliadas em diversas áreas estratégicas. Pachler (2006) destaca três delas: programação, engenharia e jornalismo. Ademais, a autora salienta que a Central de Afiliadas orientava as emissoras parceiras para a construção de uma mesma sintonia técnica, onde “as preocupações eram desde a qualidade do sinal que chega aos lares dos telespectadores até o investimento realizado pelas emissoras regionais em seus diversos departamentos” (Pachler, 2006, p.26).

Dentre as áreas elencadas por Pachler (2006), certamente a do jornalismo é uma das mais visíveis sob a égide do “Padrão Globo de Qualidade”. Isso se deve ao fato de esta área agregar as preocupações técnicas não só da engenharia, como também de programação, haja vista que os telejornais locais são de exibição diária obrigatória pelas emissoras afiliadas. Com isso, a padronização é o item primordial para que os programas das afiliadas sigam o mesmo rigor técnico dos conteúdos produzidos pela Globo no eixo Rio-São Paulo.

Outro fato que corrobora o *modus operandi* em relação à padronização dos formatos jornalísticos também remonta à década de 1980, pouco depois da criação da CGAE. Para ter a certeza de que as afiliadas iriam seguir uma orientação técnica de qualidade, a Globo instituiu o Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas (Prodetaf). De acordo com Munhoz (2008), um dos objetivos principais foi normatizar os programas das afiliadas, sobretudo os telejornais, a fim de abolir qualquer disparidade entre os conteúdos locais e a programação produzida pelas suas duas principais geradoras.

A normatização da empresa Rede Globo de Televisão deu-se inicialmente através do jornalismo. O PRODETAF possibilitou alcance nacional com a difusão das regras da produção jornalística, e atingiu toda a produção de conteúdos, nacionais e locais. O “padrão Globo” de qualidade é uma expressão ampla e vaga utilizada pela empresa no que se refere ao apuramento das técnicas e das normas presentes na produção de sua programação, realizada com muito investimento (Munhoz, 2008, p.87).

A implementação do Prodetaf representou uma busca efetiva pela diluição das diferenças regionais em um “formato cultural” padronizado para todo o Brasil, sobretudo no jeito de se expressar no vídeo. Uma das evidências desse propósito foi a contratação da

fonoaudióloga Glória Beuttenmüller, no início dos anos 1970, visando “estabelecer este padrão de qualidade [...] inicialmente nas emissoras próprias e depois nas afiliadas” (Munhoz, 2008, p.86). Uma das atribuições principais e imediatas dessa profissional, que trabalhou na Globo durante quase 20 anos, foi aprimorar a voz dos artistas da emissora.

Com a criação da CGAE e, posteriormente, do Prodetaf, a fonoaudióloga passou a suavizar o sotaque dos apresentadores da Globo. Depois passou a percorrer as emissoras afiliadas para levar o “padrão sotaque” para outras praças, a fim de constituir uma quase única modulação de voz em frente às câmeras.

Através de uma série de mudanças nos telejornais das praças, tentava-se minimizar distorções entre diferentes regiões do Brasil, criando um padrão de qualidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo. Foi nesta época que Glorinha Beuttenmüller começou a uniformizar a fala de repórteres e locutores espalhados pelo país, amenizando os sotaques regionais. A fonoaudióloga visitava as sucursais regularmente: viajava a São Paulo e a Brasília a cada 15 dias, visitava Belo Horizonte uma vez por mês e Recife, a cada dois meses. Posteriormente, passou também a visitar as emissoras afiliadas (Memória Globo, 2021).

Apesar de já ter sido extinto há algum tempo, principalmente após a Globo concluir o processo de padronização das emissoras afiliadas, até hoje o Prodetaf desperta controvérsias, por ter imposto o padrão “Rio de Janeiro” para todo o país, como salientaram Aguiar e Rocha (2018, p.6): “Os cenários dos estúdios foram uniformizados, assim como os vestuários e falas dos apresentadores e repórteres, incluindo a eliminação dos sotaques – e, por consequência, descaracterizando uma das mais expressivas manifestações de suas identidades regionais”.

Sob o argumento do “Padrão Globo de Qualidade”, a direção da Rede buscou homogeneizar toda a produção local para que os conteúdos fossem veiculados na tela da Globo desprovidos da sua identidade regional. Além dos pontos elencados acima, pode-se notar ainda nos telejornais locais o mesmíssimo padrão tecno-estético, presente na vinheta sonora de abertura e encerramento, no pacote gráfico, bem como nas cores e contornos utilizados nas logomarcas dos telejornais.

Essa padronização pode ser observada em todas as emissoras afiliadas de todas as regiões do Brasil. Mas como demonstrativo de como isso ocorre nas afiliadas da Globo da região Nordeste, objeto de estudo desta dissertação, a Figura 2 apresenta um mosaico das logomarcas dos dois principais telejornais locais (“Praça 1” e “Praça 2”) dos nove estados da Região, veiculados nos mesmos horários determinados para todo o país, de modo a sincronizar com a programação nacional da Rede.

Em um país de grande diversidade cultural, a ideia de uniformização implementada pela emissora líder em audiência representa uma política de “homogeneização televisiva”, que em nome de um referido “padrão de qualidade” dilui as singularidades que formam as regiões brasileiras. O resultado deste projeto pode ser verificado nos conteúdos locais-regionais exibidos diariamente pelas dezenas de emissoras afiliadas (e agora disponíveis no serviço de *streaming* do Grupo Globo, o *globoplay*).

Figura 2 - Pacote gráfico dos telejornais locais da Globo na região Nordeste



Fonte: elaboração própria com base nos dados disponíveis no Globoplay.

Segundo Pachler (2006), a Central Globo de Afiliadas e Expansão foi descontinuada no início dos anos 2000 para dar lugar à Central Globo de Afiliadas e Licenciamentos (CGAL), criada em 2003. Apesar da mudança sutil do nome, a essência do setor continuou a mesma, a de “manter a ordem entre as emissoras” (Pachler, 2006, p.26).

A Central Globo de Afiliadas e Licenciamento funciona como uma espécie de departamento controlador, no momento em que deve garantir que as afiliadas estejam seguindo as regras necessárias para continuar representando a marca Globo, e também como um orientador, já que faz a ponte entre a Globo e as afiliadas e tem a responsabilidade de encaminhar todas as informações necessárias para o bom andamento das empresas parceiras (...) A CGAL tem a responsabilidade de garantir que tudo o que ficou acordado entre as empresas seja seguido, desde as normas comerciais e as regras da programação, até a questão da qualidade da imagem (Pachler, 2006, p.49-50).

Como bem resumiu Pachler (2006), a Globo busca organizar seu relacionamento com as emissoras parceiras através da CGAL para interferir de maneira hierárquica no andamento dos projetos que ela impõe unilateralmente. Manter tudo em ordem, como pontuou a autora, é sinônimo de ter a certeza de que a padronização está sendo executada à imagem e semelhança da Globo. À medida que o tempo passa, a Globo vai atualizando as emissoras parceiras em relação às suas novas diretrizes técnicas e estéticas, deixando de modo visível aos telespectadores como o padrão de qualidade funciona na prática.

Ao optar por essa padronização tão rígida, a estratégia da Globo é ser vista e reconhecida como um só organismo, isto é, uma estrutura monolítica, apesar de só ter se consolidado no território nacional graças às dezenas de afiliadas e suas retransmissoras instaladas em diferentes contextos culturais. Nota-se também o predomínio de uma verticalização da programação nacional, já que as emissoras afiliadas ficam reféns de um modelo hierarquizado, em que a Globo dita todas as regras da relação comercial e da programação, além dos referenciais tecno-estéticos mencionados. Como observou Munhoz (2008, p.59), a produção de conteúdo local-regional, que seria o “momento propício para fomentar a representação do lugar” (e da região), acaba ficando restrita a esses telejornais e outros poucos programas próprios das afiliadas, que a direção da Rede Globo considera como promotores da cultura regional.

Como um dos motivos de a Globo monitorar o funcionamento das emissoras afiliadas é justamente garantir que elas sejam rentáveis, o “padrão comercial” funciona como uma certeza de que a relação entre ambas não acarretará riscos.

[...] o conteúdo local é produzido com finalidades comerciais, sendo mantido pelos anúncios publicitários. Ele estabelece uma relação entre empresa e cliente, na qual o telespectador apenas aparece nos indicadores de audiência, ou sugerindo assuntos para as pautas definidas pela equipe de jornalismo - forma de manter uma suposta cooperação entre empresa e telespectador (Munhoz, 2008, p.59).

Em síntese, se as afiliadas vão bem comercialmente, dentro de um quadro eficiente de solvência financeira, a Globo também se beneficia dessa boa desenvoltura. No entanto, para manter essa simbiose comercial, a produção local acaba prejudicada justamente por essa tensão em se produzir algo tendo que seguir obrigatoriamente o “combo” de exigências da Globo, como padronização técnica, aliada a um eficiente plano publicitário que possa garantir a subsistência comercial dos projetos locais-regionais.

Ou seja, os rígidos parâmetros da Globo restringem a produção de conteúdo local em razão dos altos investimentos em produção e tecnologia necessários para desenvolver uma

atração que possa se adequar ao “Padrão Globo de Qualidade”. Assim, tal padrão torna-se uma faca de dois gumes, porque dificulta não só a vida das concorrentes da Globo em escala nacional, como também atravança o caminho para que o conteúdo genuinamente local possa ser produzido, o que diminui a representatividade identitária na grade de programação da emissora afiliada.

Quando uma emissora afiliada planeja inserir na grade um programa voltado para o mercado local-regional, as normas contratuais exigem que a Globo seja consultada para análise dos critérios de ordem técnica, estrutural e comercial. Ou seja, para avaliação de se o pretendido programa atende concomitantemente às exigências do “padrão de qualidade” e do mercado publicitário, já que a possível nova atração precisa conquistar o mercado anunciante local para ser viável financeiramente.

Munhoz (2008) ressalta que após a definição do projeto é gravado um “piloto”, ou seja, uma edição do programa completamente pronta para ir ao ar. Só que em vez de ser exibido na grade de programação ele é enviado para a CGAL, a fim de ser avaliado. Caso seja aprovado, a emissora afiliada pode veiculá-lo no horário específico que a Globo reserva para as produções locais, geralmente aos sábados, no período da tarde, logo após o *Jornal Hoje*. Como se vê, não é uma tarefa fácil.

A avaliação deste Programa Piloto leva cerca de seis meses, e ele só pode ser produzido com o aval da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento. Se o plano não provar que o programa se mantém comercialmente e que terá audiência igual ou superior ao programa da rede, ele não é aprovado. Trata-se de uma hierarquia imposta pela empresa através da produção de sua programação televisiva (Munhoz, 2008, p.90-91).

Apesar de todas essas exigências e limitações, os grupos locais-regionais entendem que este é o preço a ser pago para pertencer à maior rede de televisão do país. Afinal, fazer parte da rede Globo é sinal de prestígio e relevância nacional, o que abre caminho para transitar dentro do mercado anunciante, impulsionando todo o faturamento da emissora. As marcas locais e regionais sabem do alcance da Globo e, por extensão, entendem que uma emissora afiliada a ela tem condições mais efetivas de se firmar na liderança dentro do mercado local-regional.

Já a Globo, com o auxílio das afiliadas, fortifica-se em inúmeros aspectos. O primeiro deles está ligado ao alcance. Ao ter sob seu domínio dezenas de emissoras parceiras, a Rede se constitui numa enorme sala de redação jornalística, com repórteres presentes em todos os estados brasileiros, cobrindo cotidianamente os mais diversos assuntos. Desse modo, ela pode alimentar a grade de programação de maneira célere, caso haja um acontecimento de grande

comoção nacional, mas que tenha como origem um recorte geográfico distante do eixo Rio-São Paulo, onde está centralizada a grade de programação enviada para as afiliadas.

Um exemplo que corrobora essa premissa foi a morte da cantora Marília Mendonça, em novembro de 2021. A artista de 26 anos morreu após um acidente aéreo na cidade de Piedade de Caratinga, em Minas Gerais. Antes mesmo da confirmação do falecimento da cantora, a Globo exibiu para todo o país um plantão jornalístico mostrando através de um *link* as primeiras imagens do acidente. Isso só foi possível graças à colaboração da Inter TV Grande Minas, emissora afiliada à Globo e sediada no município mineiro de Montes Claros, próximo ao local da tragédia. Foi o repórter local Hérisher Matias que passou todas as informações até a confirmação da morte da cantora.

Além de contar com essa estrutura jornalística *in loco* para munir a emissora de informações de forma célere, a Globo também consegue maximizar para os quatro cantos do Brasil as campanhas publicitárias e produtos e serviços de seus anunciantes, além de alicerçar seu poder junto à opinião pública, em razão da grande capilaridade nacional que consegue alcançar. Tudo alinhado à lógica capitalista, mas travestido de valorização cultural local-regional.

3. A REGIONALIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA E SUAS ESCALAS GEOGRÁFICAS

Este capítulo lança mão de referenciais do subcampo Geografias da Comunicação com o propósito de demonstrar como a Globo regionalizou a programação após consolidar o seu modo de operar em rede. A premissa que orientou esta fase da pesquisa é a de que a capilarização nacional, a partir da emissora carioca, não teria sido alcançada sem a parceria dos grupos locais e regionais que a ela foram se associando ao longo de décadas. Grupos esses muitas vezes “esquecidos” e sequer mencionados com o devido destaque em campanhas institucionais.

Pachler (2006, p.26-27) destaca que a movimentação da Globo para regionalizar sua grade de programação tornou-se mais visível a partir da década de 1980, com a criação da CGAE, como detalhado no capítulo anterior. Este setor, no entendimento da pesquisadora, tornou o processo de regionalização mais efetivo, moldando o trabalho das emissoras afiliadas aos interesses expansionistas e comerciais da cabeça-de-rede. Embora reconheça as “amarras” que cercam a relação da Globo com as afiliadas, esta autora acredita que é possível superar imposições para colocar no ar programas locais que tenham como objetivo valorizar a cultura regional. Isto se daria pela ocupação de brechas na grade de programação, de modo a viabilizar um projeto interessante que, ao mesmo tempo, cumpra as exigências fixadas pela Globo e atenda aos interesses do mercado regional ao valorizar as manifestações culturais de cada região onde a emissora afiliada está inserida.

[...] mesmo a Globo estabelecendo regras e formatos e até mesmo determinando os horários de exibição, existe sim brecha e espaço para criar, inovar e revelar o regional. Se o formato tem de seguir o modelo, não esqueçamos do conteúdo, que é livre, e que é nele onde está a semente da transformação (Pachler, 2006, p.40).

Para discutir as particularidades desse processo de regionalização da Globo, esta dissertação elegeu como recorte espacial a escala macrorregional do Nordeste, a maior região do país em número de estados e a segunda mais populosa. Este capítulo também visa ampliar o entendimento sobre as especificidades da atuação da Globo na região, com base em uma visão estratégica de comunicação macrorregional diferenciada em relação às formas de atuação da Rede no restante do território brasileiro.

Conforme observações exploratórias para esta pesquisa, essa diferenciação aproveitou-se de uma valorização regional alicerçada nas tradições culturais, das quais o São João é a maior expressão. No entanto, tal estratégia parece levar à construção simbólica de uma visão geocultural do Nordeste que dilui as diferenças históricas, humanas e culturais entre os estados,

inclusive dos seus diversos sotaques e paisagens – do Litoral ao Sertão, passando pelo Agreste. Nesse contexto, as emissoras locais-regionais assumem um certo protagonismo na Rede em períodos específicos do ano, através de projetos mercadológicos de regionalização midiática elaborados pela direção da Globo e comandados pela emissora própria em Recife, notabilizada regionalmente pelo nome fantasia “Globo Nordeste”.

Além disso, as emissoras dos estados nordestinos também organizam entre si, com o aval da direção da Rede, claro, programas sazonais de valorização da gastronomia e do turismo. Ambos são exibidos no início de cada ano, dentro de um projeto especial chamado de “verão nordestino” – como será detalhado adiante. São justamente nesses momentos pontuais e extremamente específicos que as emissoras encontram as brechas referidas por Pachler (2006) para idealizar uma programação de caráter excepcional.

Como oportunidades assim são raras durante o ano, as emissoras afiliadas se empenham em mostrar para a Globo que podem ir muito mais além do que às vezes se imagina. É dentro dessa lógica de comunicação macrorregional que há interesse mútuo em criar uma grande cadeia de envolvimento coletivo, com base nas tradições regionais, a fim de reforçar a regionalização que tanto a Globo sempre prezou em ver na sua grade de programação.

Diante desse panorama, é necessário entender mais a fundo, a partir de aportes teóricos, como ocorrem os processos de regionalização midiática – geralmente com foco nas audiências na publicidade, mas ainda muito restrita em termos de programação. Sobre esta temática, Benevenuto (2015) afirma que a Globo começou a apostar na regionalização logo no início da década 1980, ao ramificar a Central Globo de Jornalismo (CCJ) em dois setores: o comunitário e o de rede.

A consequência direta dessa divisão foi o fortalecimento do jornalismo comunitário, com a criação do Globo Cidade e dos telejornais locais RJTV, SPTV, MGTV, NETV e DFTV. É importante destacar que a produção local de jornalismo foi levada a cabo devido à insistência da RBTv, gaúcha, em reivindicar espaços para exibir seus próprios programas, como o Jornal do Almoço (uma revista eletrônica que vai ao ar no final da manhã, há 38 anos) e o RBSTV (informativo local do início da noite) (Benevenuto, 2015, p.198).

Com a criação dos telejornais locais, até hoje carro-chefe da programação de todas as afiliadas, as emissoras locais e regionais passaram a se constituir numa grande vitrine para dar visibilidade aos problemas de sua localidade. O cidadão-telespectador também encontra no canal de televisão meios para ser visto e reconhecido dentro das suas particularidades. As demandas locais se amplificam quando são televisionadas, podendo alcançar repercussão em escala nacional, a depender do acontecimento.

Embora os cidadãos sejam contemplados quando o conteúdo local-regional passa a fazer parte de uma grade diária de programação jornalística, a Globo também se beneficia dessa relação. Apesar de decidir regionalizar sua audiência sob pressão de um forte grupo regional (RBS), a emissora carioca logo percebeu que seguir esse caminho era vantajoso, principalmente por criar empatia com telespectadores distantes, contribuindo para o fortalecimento da rede, ao fidelizar audiências distantes do eixo Rio-São Paulo. Afinal, a afiliada funciona como uma representante da emissora e o público sabe que “os altos índices de audiência da Globo dão a certeza de que está no ar é ser visto, é ter o problema divulgado e resolvido, é existir para o mundo” (Pachler, 2006, p.68).

Ao centrar-se no processo de regionalização da Globo, Bazi (2001, p.25) revela que a emissora destinou cerca de R\$ 3 milhões em 1995 para investir na modernização dos equipamentos de transmissão das emissoras afiliadas, especialmente aquelas localizadas na região Nordeste. Após esses investimentos, o autor observou que os resultados não demoraram a aparecer. No ano seguinte, em 1996, de acordo com informações divulgadas à época pela revista *Veja*, aproximadamente 59% do faturamento publicitário da emissora provinha de cidades do interior. Como se observa, a importância de continuar aportando recursos financeiros nesse sentido tornou-se indiscutível para a emissora, ao mesmo tempo em que incentivava suas afiliadas a seguir o mesmo caminho de modernização.

Convictos da lucratividade das emissoras regionais, os diretores da Globo continuaram os investimentos. A filial da emissora, em Pernambuco, injetou mais de R\$, 1,5 milhão, em 1997, em equipamentos e modernização de estúdio. A afiliada, a TV Bahia [hoje Rede Bahia], instalou torres de transmissão com investimentos na ordem de US\$ 300 mil. A TV Cabugi, no Rio Grande do Norte, passou a operar no sistema Betcam e construiu a nova sede da emissora, em 1997, com um total aplicado de R\$ 3 milhões. No interior de São Paulo, as filiais e afiliadas da emissora carioca também investiram na qualidade do sinal e na reformulação de sua programação. (Bazi, 2001, p.25).

Assim, a emissora líder não apenas buscou regionalizar sua programação, mas também almejava regionalizar a qualidade da transmissão de sinal, de modo a evitar quaisquer discrepâncias técnicas no vídeo. Como destacou Bazi (2001): “não adianta falar em TV regional se ela for mal iluminada, não tiver boa imagem (sem aqueles “chuviscos”) e boa qualidade de áudio (p.24)”. Portanto, a preocupação da Globo em aprimorar certos aspectos técnico-estéticos no âmbito da regionalização era esperada, considerando o imperativo de manter um “padrão de qualidade” que deveria ser seguido pelas emissoras afiliadas, garantindo assim a transmissão do sinal da emissora com máxima uniformidade e excelência técnica possível.

Bazi (2001) aponta ainda outro fato histórico relevante no tocante aos processos de regionalização desenvolvidos pela Globo: o lançamento do “Projeto Regional do Futuro”, em outubro de 1998, uma iniciativa que buscava conceder maior autonomia às cinco emissoras regionais que à época pertenciam à Globo¹⁵, localizadas em Bauru, Sorocaba, São José do Rio Preto, São José dos Campos e Juiz de Fora. A meta era regionalizar a grade através da criação de programas com mais interlocução com as diferentes realidades locais-regionais. Na visão de Bazi (2001, p.28), este movimento deixou claro que “a rede carioca já tinha em mente que o processo de regionalização era irreversível”.

Para confirmar essa compreensão, o autor baseou-se nas palavras de Álvaro Moura, que era o diretor encarregado das relações da Globo com suas afiliadas na década de 1990. Em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*¹⁶, Moura declarou que ao dar mais ênfase à regionalização a emissora estava reforçando seus departamentos de jornalismo e publicidade para melhor servir às necessidades das comunidades locais. Conforme explicado pelo diretor da Globo, a programação inicialmente permaneceria inalterada, mas a intenção era, a médio e curto prazos, estimular a produção de programas locais, especialmente no âmbito jornalístico, voltados para as particularidades de cada cidade.

As alternativas são parte da **estratégia da Globo**, que pretende, cada vez mais, promover a **regionalização de suas emissoras**. Com isso pretendemos prestar melhor serviço às comunidades. Vamos fortalecer a infra-estrutura (sic) dos departamentos de jornalismo e comercial das afiliadas para que fiquem mais locais (Bazi, 2001, apud, Oliveira, 1998- grifo adicionado).

Na prática, a Globo buscava estimular maior interação com o mercado local a fim de captar fontes de investimento para as emissoras parceiras, despertando no anunciante local-regional o interesse em veicular publicidade nas afiliadas nos estados. Com isso, a grande jogada estratégica em regionalizar a audiência revela a “visão empresarial, que enxerga [...] na afiliada a expansão da área de cobertura da Rede, o mercado publicitário que poderá ser desbravado e o aumento que pode gerar no faturamento da empresa” (Pachler, 2006, p.68).

Essas movimentações estratégicas da Globo, em aglutinar audiência e publicidade, podem ser exemplificadas pelo discurso de algumas de suas campanhas

¹⁵ No início dos anos 2000 as referidas emissoras deixaram de fazer parte do Grupo Globo. Em 2002, o ex-diretor-geral da Rede Globo, Boni, adquiriu a TV Vanguarda, sediada em São José dos Campos. No ano seguinte, o jornalista e empresário de marketing esportivo José Hawilla fundou a TV TEM (sigla de Traffic Entertainment and Marketing), com a união da TV Aliança (Sorocaba), da TV Modelo (Bauru) e da TV Progresso (São José do Rio Preto), além da recém-criada TV Itapetininga, formando uma rede regional de televisão no interior paulista, afiliada à Globo. Por fim, o município mineiro de Juiz de Fora passou a receber o sinal da Globo a partir da TV Integração, do grupo Integração, ligado ao empresário Tubal de Siqueira e Silva, que adquiriu metade do controle acionário da emissora, que até então pertencia a Roberto Marinho.

¹⁶ A entrevista pode ser lida na íntegra em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq19109818.htm>. Acesso em: 21 nov.2023.

institucionais. Consolidada na liderança em audiência há mais de 50 anos, a emissora carioca muitas vezes se apresenta como uma agente onipresente no território brasileiro. Segundo o atlas de cobertura disponibilizado na plataforma *Globo Ads*¹⁷, atualmente a Rede conta com 120 emissoras, das quais cinco são próprias e estão sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Distrito Federal. As outras 115 pertencem a diversos grupos de mídia local-regional e estão espalhadas pelas cinco regiões do Brasil.

Em outubro de 2017, a Globo capitalizou esses números em uma campanha institucional, cujo mote foram as mais de 100 milhões¹⁸ de pessoas que seriam alcançadas todos os dias pela programação da Rede. “Todo Brasil assiste a Globo. São mais de 100 milhões de pessoas todos os dias. Mas a gente sabe que não fala com esse tal de 100 milhões; a gente fala com 100 milhões de uns”, dizia o primeiro *spot* de 30 segundos narrado pelo ator Danton Mello. Com isso, a Globo visou aproximar-se da sua audiência dispersa, ao particularizar um número expressivo de telespectadores diários em cada um dos indivíduos que formam o público visado, fugindo da generalização estatística. Para a emissora, o telespectador não é “apenas” *mais um*; é o *um*. Não um artigo indefinido, mas cada um dos telespectadores-consumidores em meio à massa que se identifica com pelo menos alguma parte da variada programação.

Outro trecho da campanha corroborava esse entendimento ao ressaltar a diversidade de *uns* com os quais a Globo dialoga diariamente, incluindo os tradicionais *haters*¹⁹, que volta e meia mobilizam-se em campanhas contra a emissora. “Uns diferentes dos outros. Uns se emocionam. Uns se informam. Uns gostam da gente. Uns dizem que não”, diz outro fragmento da peça institucional. Contudo, por trás dessa aparente valorização do seu gigantesco público, havia interesses comerciais revelados pelo lançamento de uma plataforma intitulada “Milhões de Uns”²⁰, cujo objetivo foi compartilhar com o mercado informações sobre o perfil dos “uns” que sintonizam diariamente as emissoras da rede. Em entrevista ao site da Globo, o então diretor-geral da emissora, Carlos Henrique Schroder, destacou que a megaempresa sempre se pautou por pesquisas de mercado para desenvolver seus produtos televisivos.

¹⁷ O atlas completo de cobertura foi consultado no link: <https://globoads.globo.com/>. Acesso em: 09. set.2023.

¹⁸ Em outubro de 2023, durante um evento para o mercado publicitário, a Globo informou uma perda de quase um quarto desse alcance. Segundo dados apresentados pela emissora líder, ela fala hoje para 76 milhões de *uns*, uma queda de 24 milhões, em seis anos. Mais detalhes em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/em-guerra-contra-todos-ate-ela-mesma-globo-perde-24-milhoes-de-uns-110218>. Acesso em 10 jan.2023.

¹⁹ Termo usado no ambiente virtual para descrever as pessoas que realizam críticas não construtivas sem critério nenhum e aquelas que fomentam ódio contra pessoas, instituições, ideias ou grupos sociais.

²⁰ Acessível a partir do site oficial da Globo: <http://redeglobo.globo.com/milhoesdeuns/>. Acesso em: 09 set. 2023.

Nossos programas, todos líderes de audiência, são resultado do talento dos nossos profissionais e de muitos estudos e pesquisas que nos dão um conhecimento profundo da sociedade brasileira e da sintonia e da conexão que estabelecemos com ela. Decidimos agora dividir de forma sistemática essas informações com os nossos parceiros, pois compartilhar é uma maneira de aprender mais, de **gerar mais negócios**, neste nosso eterno movimento para fazer melhor e evoluir juntos (Schroder, 2017 -grifo adicionado).

Como se percebe, esse compartilhamento de informações é uma forma de a emissora marcar ainda mais sua relevância para o mercado publicitário ao apresentar não só os números absolutos que evidenciam seu alcance, mas também ao revelar que pretende fazer uma espécie de “raio-x” do seu público e compartilhar com seus parceiros comerciais. Com um capital de audiência tão grande, era óbvio que a Globo tinha em mãos dados que poderiam ser monetizados através de anúncios pulverizados pelas suas dezenas de emissoras. Afinal, toda marca quer ser vista, reconhecida, ainda mais se for por mais de 100 milhões de *uns* diariamente. Tal entendimento se relaciona com a fala de Willy Haas, diretor-geral de Negócios da Globo.

Os dados e os aprendizados decorrentes disso sempre estiveram a serviço do mercado através dos produtos da Globo. Agora estamos mudando esse eixo e estruturando esses dados a partir do público. O que a plataforma Milhões de Uns traz é uma mudança na forma de embalar e compartilhar as milhares de informações que temos sobre quem consome nossos conteúdos todos os dias, nas nossas diversas plataformas, em todos os cantos do Brasil. E **estamos tornando esse conhecimento acessível ao mercado em vários níveis**. (Haas, 2017 – grifo adicionado).

A partir desse breve panorama percebemos como a própria Globo “se vende” como um “organismo só”, onipresente nos quatros cantos do Brasil, conquistando todos os dias “milhares de uns” atingidos pela cobertura de sinal que alcança mais de 98% do território nacional, segundo dados da própria emissora líder. Tal capilaridade só é viabilizada pela interconexão entre emissoras próprias e afiliadas instaladas em todos os estados brasileiros, que dão vida e sustentáculo à maior rede de televisão da América Latina e a segunda maior do mundo, no quesito renda comercial²¹. Em 2022, por exemplo, a Globo registrou uma receita de R\$15 bilhões e um lucro líquido de R\$1,25 bilhões²².

Diante dessa magnitude, em termos de alcance e audiência, os estudos voltados para as questões regionais ganham relevância, em especial quando ancorados pelos dispositivos

²¹ Conforme publicação do site *NaTelinha*, em novembro de 2022, a Globo é a segunda maior emissora do mundo, atrás apenas da gigante norte-americana ABC, que pertence ao The Walt Disney Company. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2022/11/21/no-dia-da-televisao-quais-as-10-maiores-emissoras-do-mundo-190210.php>. Acesso em: 12 dez.2023.

²² A informação foi divulgada pelo jornal *Valor Econômico*, que pertence ao Grupo Globo. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/03/28/globo-tem-alta-na-receita-e-lucra-r-125-bi-sembarreira.ghhtml>. Acesso em: 21 jun.2023.

analíticos das Geografias da Comunicação. Um desses é o das escalas geográficas, que fornece um construto metodológico que permite enxergar as *partes* que compõem o *todo* da Rede Globo, suas proporcionalidades e suas articulações em sistemas midiáticos (local, regional, nacional ou global). Para Aguiar (2015, p.5), “a escala geográfica diz respeito aos diferentes modos de percepção e de concepção da realidade espacial em recortes específicos” (nos quais atuam as emissoras locais-regionais). Logo, é “a escala de observação que torna visível certos atributos de um fenômeno, possibilitando sua mensuração, análise e explicação”, de modo a entender como as parcelas do território são apropriadas midiaticamente.

Aguiar (2015) recorre às bonequinhas russas, denominadas *matrioskas*, para defender a necessidade de um entendimento não hierárquico das questões escalares. Símbolo da cultura russa, o conjunto de bonecas aparentemente iguais, mas de tamanhos variados, colocadas uma dentro das outras, da maior até a menor, ilustra a tradicional noção hierárquica entre as escalas, segundo à qual os fenômenos das escalas menores de território (bairros, povoados, municípios) são menos importantes que os das escalas regional, nacional e global.

Assim, a adoção das escalas geográficas como um recurso metodológico aplicado ao campo da comunicação promove uma abordagem mais precisa para lidar com os variados níveis de abrangência que incidem sobre um determinado objeto de pesquisa imerso em um recorte espacial. Aproximando este entendimento escalar não-hierárquico ao panorama apresentado acima sobre a Rede Globo, podemos começar a enxergar a maior rede de televisão do país através das suas múltiplas escalas de abrangência.

É indiscutível que o alcance da Globo atinge uma escala nacional (e internacional, claro, já que parte da programação também é transmitida para mais de 100 países), mas nos atendo à escala nacional, podemos encontrar um caminho para entender que os “milhares de uns” que conferem à Globo o posto de líder nacional de audiência estão inseridos em suas múltiplas escalas locais e regionais. Ou seja, sua atuação na escala nacional depende das audiências locais e regionais de cada canto do país, viabilizadas sobretudo pelas dezenas de emissoras (entre produtoras e retransmissoras) espalhadas pelo território brasileiro.

3.1 Da região à regionalização: uma constelação de conceitos

É com base nessa perspectiva escalar não hierárquica que propomos examinar como a região Nordeste se insere na paisagem midiática brasileira em consonância com os interesses nacionais e macrorregionais da Globo. Para isso, utilizaremos alguns conceitos geográficos,

como “região” e “regionalização”, dentro do contexto do subcampo da Geografias da Comunicação, com base nas definições de Haesbaert (2010; 2019) e Aguiar (2016).

Em um país de dimensões continentais (faz fronteiras com dez dos 12 países da América do Sul), sexto no *ranking* dos países mais populosos²³ (o que indica uma invejável audiência potencial), porém o 7º mais desigual do mundo, com “desigualdades persistentes” ao longo dos anos, segundo o PNUD²⁴, observar as diferenciações regionais na paisagem midiática traz à luz aspectos geralmente não observados pelas abordagens sistêmicas. E nesse sentido, as escalas geográficas funcionam como lentes teórico-metodológicas que permitem enxergar as particularidades e singularidades de certos fenômenos resultantes dos processos de “regionalização”, em termos gerais, e de “regionalização midiática”, em particular.

Nas palavras de Haesbaert (2010, p.6), “numa analogia com a História, podemos afirmar que, correspondendo aproximadamente ao que representa a periodização como questão central para os historiadores, a regionalização aparece como uma problemática central para os geógrafos”. Mas não só para eles. Afinal, como observou Aguiar (2016, p.15), sob a perspectiva comunicacional, as “regiões midiáticas” configuram-se como “terrenos das ações estratégicas dos meios de comunicação para conquistar e sedimentar audiências”.

Observa-se aí uma analogia entre as “regiões midiáticas” (regidas pelos grandes grupos de comunicação) e as diferenciações territoriais de que fala Milton Santos, com espaços de rapidez (em que as notícias se sucedem velozmente) e de lentidão (que justifica a predominância de semanários e quinzenários nas localidades menores); espaços luminosos (cujas notícias repercutem pelo território nacional e até no exterior) e opacos (conteúdos que não irradiam para além de seus domínios); espaços que mandam (como as cidades-sede dos jornais de prestígio nacional e cabeças de rede de TV) e espaços que obedecem (aqueles que consomem mais informação do que produzem e se submetem à programação imposta pelas redes de TV). (Aguiar, 2016, p.16).

Esse mosaico de diferenciações é resultante dos processos históricos de regionalização no Brasil, que ajudam a compreender a atual divisão regional do território brasileiro e a forma como as regiões foram sendo ocupadas e exploradas midiaticamente. A Região Nordeste, por exemplo, passou por três outros agrupamentos diferentes antes da atual configuração de nove estados, definida em 1970²⁵. Nessa concepção, a regionalização é entendida como

²³ Eram cerca de 203 milhões de habitantes em 2022, segundo o censo demográfico realizado pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e divulgado em junho de 2023, com dois anos e meio de atraso, por conta da pandemia de Covid-19. Ver em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 21 dez.2023.

²⁴ Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, responsável pelo Relatório de Desenvolvimento Humano 2021-2022, divulgado em 8/09/2022 e disponível em: <https://hdr.undp.org/human-development-report-2021-2022>. Acesso em: 21 dez.2023.

²⁵ Ver em Benedicto e Marli, 2017, p.8-12.

processos de recortamento estratégicos de um território para nele intervir com finalidades específicas, cujo estudo permite uma visão mais nítida acerca dos fenômenos que estão imbricados na configuração dos recortes regionais. Nesse sentido, conforme Aguiar (2016, p.128), o discurso regionalista pode ser usado “para ressignificar regiões previamente categorizadas, com fins de atribuição de novo sentido funcional ou performativo”.

É importante frisar que a força interpretativa da “região” e da “regionalização” (entre outros conceitos-chave da Geografia) persiste mesmo diante do protagonismo supostamente avassalador atribuído à globalização, como questiona Haesbaert (2010, p.3). “Se vivemos o tempo da fluidez e das conexões, como defendem tantos, como encontrar ainda parcelas, subdivisões, recortes, “regiões” minimamente coerentes dentro deste todo espacial pretensamente globalizado?”. Na visão de Haesbaert (2010, p.4), os conceitos de “região” e “regionalização” permitem entender a formação dos recortes espaciais bem como as relações de poder, dominação e subserviência entre eles.

Trazido para o campo da Comunicação, este aporte do pensamento geográfico visa aproximar a percepção do observador das diferentes escalas dos fenômenos, expandindo, assim, o horizonte de entendimento das particularidades que os formam. Noutras palavras, apesar de estarmos inseridos em um mundo globalizado, a temática regional sempre ressurgue como uma oportuna lente para se observar as movimentações e estratégias que os grupos midiáticos vêm colocando em prática, a fim de garantir a manutenção do seu poderio e influência em importantes recortes espaciais, a exemplo do Grupo Globo.

Como ferramenta para a análise espacial proposta nesta pesquisa, Haesbaert (2010) destaca que é preciso entender o espaço a partir das parcelas que o formam. Em um sentido mais restrito, o autor salienta que é através do entendimento acerca da regionalização que se compreende a região. Há nesse viés dualismos de conceitos que, embora aparentemente desconexos, guiam o observador/pesquisador para um caminho que se demonstra complementar. De maneira geral, Haesbaert (2010) pontua que a regionalização não é algo “solto” ou desvinculado da globalização. Pelo contrário, na visão dele, os fenômenos são coexistentes.

Podemos, é claro, falar de um processo globalizador – e, concomitantemente, regionalizador – hegemônico, aquele envolvido pelos grandes sujeitos que pretendem dar as cartas e definir os rumos do capital financeiro, da especulação em diferentes níveis e da mercantilização generalizada. (Haesbaert, 2010, p.4).

À luz dessa perspectiva, o geográfico sinaliza que há mais traços comuns do que antagônicos no tocante às percepções sobre o território e suas territorialidades. O autor

ressalta ainda que a questão regional não se tornou obsoleta com o passar do tempo, pois seu estudo foi se ressignificando à medida da necessidade de se entender os múltiplos processos globalizadores. Em um pequeno ensaio sobre o conceito de “região”, Haesbaert (2019) analisa o termo a partir de uma revisão crítica das definições que estão enraizadas tanto no senso comum quanto também nos estudos acadêmicos.

Inicialmente o autor lembra que entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX o conceito de região foi um dos mais difundidos na Geografia – ao lado do de “paisagem” e “lugar”. Mas a partir do entrecruzamento de várias correntes epistemológicas, o conceito de “região” foi se tornando polissêmico, isto é, dotado de várias nuances e significados, que iam se encaixando a depender do contexto que se deseja observar/analisar. Desse modo, a partir de uma visão sistemática da Geografia Geral (ou regional) pode-se entender que “[...] região diz respeito em primeiro lugar às questões elementares que envolvem a diferenciação do espaço geográfico, permitindo identificar suas partes ou singularidades através de diferenças de natureza ou tipo e diferenças de grau (como as desigualdades)”, conforme Haesbaert (2019, p.117).

Já na visão difundida pelo senso comum, “região” é tratada como “[...] sinônimo de porção do espaço delimitada por algum critério ou dotada de alguma característica própria, distintiva” (Haesbaert, 2019, p.117). Em ambas as definições se percebe que o sentido de região está ligado a características que distinguem determinado território, conferindo a ele elementos próprios que ajudam a construir uma identidade e, esta, por sua vez, vai particularizando um dado recorte espacial. Sendo assim, uma região traz também consigo importantes cargas simbólicas que vão se relacionando à medida que surgem interesses políticos, econômicos e midiáticos. O sentido político está inscrito na própria origem etimológica da palavra “região”, conforme Haesbaert (2019, p.119):

[...] pois o termo provém do latim “regere” – dirigir, comandar, e tem a ver com “regio”, relativo ao rei e seus recortes políticos, mas também à raiz “reg”, indicativa de um movimento em linha reta. Ao mesmo tempo que designava uma porção de terra sob algum comando ou jurisdição (neste sentido aproximando-se muito da concepção de território), significava também uma linha, um limite, uma direção.

Haesbaert (2019) destaca ainda que para entender a regionalização é necessário ter em mente que o conceito de região também pode se relacionar com uma perspectiva simples, ou seja, observando-se apenas o clima e o relevo, ou outra característica espacial que pode ser relacionada através de um organismo mais complexo, envolto por questões econômicas e culturais que incidem sobre determinados recortes geográficos.

O autor também reforça que para entender os processos formadores de determinados recortes espaciais é necessário compreender os fenômenos responsáveis pela sua diferenciação. Dentro desse escopo, Haesbaert (2019) aponta a regionalização como uma importante ferramenta metodológica para enxergar as porções do espaço que estão unidas por diferentes interesses político-administrativos, socioeconômicos, geopolíticos e afins.

Desse modo, a regionalização como método intelectual para analisar o espaço e nele encontrar partes, “recortes” (ou, como preferimos, hoje, “articulações”) regionais, pode utilizar distintos caminhos, dependendo dos critérios, do local e da extensão ou escala do espaço geográfico pertinentes ao pesquisado (Haesbaert, 2019, p.118).

Como pode ser percebido, a noção de “região” é flexível, ou seja, ela não está rigidamente associada a uma única perspectiva teórica. Uma das contribuições significativas de Haesbaert (2019) foi mostrar que sob o guarda-chuva desse conceito podem caber interpretações que se conectam com a “regionalização” (enquanto processo) por meio de várias perspectivas, seja de natureza natural, cultural ou econômica. A partir da argumentação desse autor, podemos deduzir que “regionalizar” envolve a identificação das porções (ou partes) do espaço que compartilham interesses comuns, e suas articulações, como está sendo feito aqui em relação à Região Nordeste.

3.2 A regionalização midiática na escala macrorregional

Com base nas ideias de Haesbaert e Milton Santos, sobretudo, Aguiar (2016) reforça o entendimento da regionalização como um processo de “recortamento” do espaço geográfico a partir da identificação de interesses comuns entre as partes. Aplicado ao campo da Comunicação, esse processo de regionalizar também pressupõe um direcionamento voltado para “ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais” (Aguiar, 2016, p.104).

A despeito do indubitável alcance da Globo, Aguiar (2016, p.126) considera “importante frisar a diferença entre capilaridade nacional e regionalização, confusão estrategicamente disseminada pela Rede Globo de Televisão ao construir sua imagem institucional para o público e para o mercado publicitário”. Com isso, embora a Globo apresente-se como uma entidade onipresente na paisagem midiática brasileira, há alguns recortes espaciais que de fato correspondem a um projeto concreto de regionalização, a exemplo da transmissão dos festejos juninos, através do programa “São João do Nordeste”, realizada anualmente pela Globo em parceria com as afiliadas da região.

Aguiar (2016, p. 128) chama a atenção para a maneira pela qual a regionalização midiática da Rede Globo manifesta-se por meio da sua influência e intervenção nos espaços geográficos em que atua. No caso do Nordeste, a emissora líder chegou a criar uma marca fantasia para uma de suas emissoras próprias, de modo a associá-la a um recorte macrorregional muito além do que a outorga jurídica lhe permite.

O caso da “Globo Nordeste”, denominação autoatribuída [até 2018] à TV Globo de Pernambuco, sediada em Recife, cria uma hierarquia simbólica em relação às afiliadas dessa macrorregião brasileira. Uma situação *sui generis*, já que as demais quatro emissoras próprias do Grupo Globo são identificadas pelos nomes dos estados ou cidades em que estão instaladas (Rio, Minas, São Paulo e Brasília).

Nessa situação trazida pela autora percebemos uma fórmula inédita usada pela Globo, durante alguns anos, para se conectar com os interesses locais-regionais nordestinos. Esta peculiaridade está alicerçada em vários simbolismos, um dos quais certamente é o de reforçar a imagem de um veículo que, embora esteja sediado em uma capital específica, apresentava-se como sinônimo de toda a região que a abriga.

Essa tática da Globo também reforça a atribuição de um papel hierárquico de uma parcela do território regional sobre as demais parcelas que o compõem. Tal exercício de forte poder e influência regional corresponde a outro “ingrediente” trazido por Aguiar (2016) para exemplificar o *modus operandi* da regionalização midiática: a interferência simbólica num dado recorte geográfico, exemplificada pela promoção de um concurso de quadrilhas juninas em âmbito macrorregional. Na visão de Aguiar (2016, p.128):

Às vezes essa hierarquia ultrapassa a fronteira do simbólico e torna-se intervenção cultural e econômica, como vem acontecendo com as quadrilhas juninas, antes espontaneamente organizadas pelas comunidades dos povoados e bairros, em vários municípios da região, e agora cooptadas pelo concurso “Levanta Poeira”, realizado em etapas nas escalas municipal, estadual e regional, sob a coordenação da “Globo Nordeste”, em parceria com as emissoras afiliadas locais e patrocínio das prefeituras e governos estaduais.

Ainda no contexto do concurso de quadrilhas, a autora recorda uma situação *sui generis* que ocorreu há 10 anos. “Em 2012, a emissora ‘regional’ [Globo Nordeste] ainda impôs às tradicionais festas de São João locais a adoção dos 100 anos de Luiz Gonzaga como temática unificada” (Aguiar, 2016, p.128). Como se vê, o poder hierárquico que a Globo exerce sobre as afiliadas resulta em algumas situações de intervenção cultural direta, que a autora compara com outra manifestação coletiva que também tem um grande apelo popular: o carnaval.

O impacto dessas intervenções é equivalente, em escala menor, ao que aconteceu com as escolas de samba do Rio de Janeiro a partir do momento em que começaram a ser organizadas em função da exibição na TV. Hoje há um mercado profissional envolvido na produção do concurso de quadrilhas, que, além dos quadrilheiros e dançarinos, movimenta roteiristas (como os “carnavalescos”), cenógrafos, coreógrafos e uma legião de costureiras, por conta das roupas e acessórios cada vez mais sofisticados (e estilizados) usados pelos participantes” (Aguiar, 2016, p.128).

Na perspectiva da pesquisadora, a midiatisação de grandes eventos populares, atrelada ao amplo alcance da Globo, propiciou uma ressignificação no modo como as festas populares se organizavam. Afinal, é necessário oferecer o melhor e mais sofisticado espetáculo, sobretudo quando a festividade em questão será vista por dezenas de milhões de *uns* espalhados pelo Brasil inteiro, que têm na Globo a grande vitrine não só em escala local-regional, mas principalmente nacional e internacional.

Em todas as situações descritas acima, desde a nomeação da “Globo Nordeste” até as intervenções midiáticas que a Globo vem fazendo na região nos últimos anos, pode-se perceber como foi se constituindo um processo de regionalização, sob as vestes de “padronização midiática”. Historicamente, a Globo é conhecida pela rigidez com a qual mantém a estabilidade de toda a grade de programação. Contudo, há certos períodos do ano em que a direção da Rede abre mão dessa inflexibilidade para viabilizar a transmissão pelas afiliadas de programas especiais que possam agregar audiência e novos recursos publicitários. Essa movimentação da Globo, no entanto, só é viabilizada por conta da adesão das emissoras afiliadas, que se beneficiam com a ampliação da sua visibilidade em escala macrorregional.

Deste modo, a marca televisiva líder do Brasil passou a ser reconhecida como um meio de comunicação presente “em cada canto do Nordeste”, que utiliza as tradições culturais (notadamente o São João, de forte apelo popular) como alicerce da sua estratégia corporativa de regionalização. No caso específico do São João, há um empenho da Globo em promover uma atmosfera de pertencimento a referenciais identitários, com o objetivo de segmentar e fidelizar a audiência, além de outros interesses comerciais em escala regional.

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 (Lusvarghi, 2009, p. 3).

Em linhas gerais, o agir localmente da Globo está ligado às estratégias que buscam levar

para as emissoras afiliadas o famoso “padrão de qualidade” pelo qual a marca da emissora é associada até hoje. Os programas locais-regionais têm como objetivo resgatar a memória afetiva, fazendo muitas vezes referência ao homem do campo, frequentemente retratado como um herói resistente às adversidades da seca e da fome.

A partir das observações sistemáticas exploratórias para esta pesquisa, ficou evidente que durante o período junino a Rede Globo de Televisão procura transmitir a ideia de “unidade regional”, por meio de construções discursivas e de representação visual de “uma única região”. Como pontuou Lusvarghi (2009, p. 10), “o São João Nordestino, quase um sucedâneo do Natal, encarna à perfeição o mito regional associado à família e à religião”. E é através dessa mitificação que a Globo usa o seu poder e alcance dos “milhões de uns”, criando uma atmosfera de pertencimento coletivo assentado nesses valores tradicionais compartilhados regionalmente, o que favorece o projeto mercadológico em escala macrorregional e, por seguinte, também o nacional.

Todo esse modelo, que é perceptível ano a ano, através da exibição do programa “São João do Nordeste”, encarna o *modus operandi* de uma regionalização midiática na qual um espaço geográfico específico – a região Nordeste – é tomado como um território uno, que compartilha os mesmos costumes e tradições culturais, ignorando as singularidades das suas partes (estados e municípios).

[...] para a “regionalização midiática” o referencial de lugar tem outro valor, o da localização das audiências que baliza tanto suas estratégias de ação (produtos, programação, distribuição, circulação, publicidade etc.) quanto de articulação (parcerias, afiliações, fusões). Esta não ocorre por ordem do Estado ou de qualquer força jurídica, mas da interação de forças econômicas, políticas e culturais predominantes em dado recorte espacial. Ela é um processo único para cada recorte que se alimenta e busca se legitimar no discurso regionalista como autorreferência (Aguilar, 2016, p.126).

A partir dessa perspectiva da autora, podemos observar a construção identitária que a Rede Globo exerce sobre a audiência das suas afiliadas na região Nordeste, durante a programação dos festejos juninos, planejada e iniciada bem antes do mês de junho. Ainda de acordo com o entendimento de Aguilar (2016), o Nordeste passa a ser esse referencial territorial onde nove estados configuram, sazonalmente, uma grande região midiática, produtora de um espetáculo regional. A regionalização constitui-se, assim, dessa comunhão de interesses (culturais e comerciais) sobre o “recortamento” simbólico de uma parcela importante do território brasileiro.

Dessa maneira, a emissora líder cria uma espécie de “estratagema” para organizar sua programação local-regional em torno das particularidades tradicionalmente associadas ao

Nordeste, formando, assim, uma simbiose entre o local e o regional. Afinal, como bem salientou Haesbaert (2010, p.25 – grifo adicionado) acerca dos processos de regionalização:

[...] incorporar como dimensão primeira o espaço não significa, nunca é demais enfatizar, que se trate de um espaço separado ou separável dos suspeitos que o constroem: a **regionalização** deve estar sempre articulada em **análise centrada na ação dos sujeitos que produzem o espaço e na interação que eles estabelecem** [...]

Ao voltar-se para investigar as origens da regionalização midiática no século XXI no Brasil, Aguiar (2016, p.104) destaca que essa “interação” citada por Haesbaert (2010) reflete a evolução das interações e estruturas dos grupos de mídia no país. De acordo com a autora, isso deve-se a diversos fatores simultâneos, dentre eles, os impactos da globalização do capitalismo na organização da produção, que influenciam a configuração do território brasileiro e a distribuição dos mercados internos de consumo. Aguiar (2016, p.104) acredita ainda que a disseminação das tecnologias digitais também desempenha um papel significativo, “transformando a maneira como a informação é produzida, processada, armazenada e transmitida”. Na visão da pesquisadora, essa revolução tecnológica está reconfigurando a paisagem midiática, abrindo espaço para novos modelos de negócios e formatos de conteúdo.

No bojo dessa perspectiva de Aguiar (2016), podemos inferir que essa unicidade regional notadamente vista na região Nordeste nasceu desse planejamento estratégico do Grupo Globo, visando reconfigurar o território brasileiro à medida que surgiam novas dinâmicas de mercado, sobretudo nos processos decorrentes da globalização, a partir dos anos 1990. Neste sentido, Luisvarghi (2009) destaca a atenção estratégica que a regionalização recebeu, principalmente ao interpretá-la como um dos processos decorrentes da “aldeia global”.

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 [...] 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. (Lusvarghi, 2009, p. 3- grifo adicionado).

Essa articulação apontada por Lusvarghi (2009) é facilmente observável na movimentação da Globo para expandir a sua atuação regional por meio de alianças com os mais importantes grupos midiáticos do Nordeste, de modo a formar uma sólida rede

macrorregional. Emissoras locais-regionais juntaram-se à Rede Globo ao longo das décadas de 1970 a 1990, ampliando a cobertura da emissora carioca ao incorporar de imediato suas audiências locais-regionais. Após essa fase de articulação expansionista, a Globo colaborou com essas emissoras no desenvolvimento de projetos específicos de regionalização midiática, implementando estratégias comerciais em contrapartida a um processo de “pasteurização” (o dito controle de qualidade), que diluiu as características individuais das programações locais.

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 a programas especiais telejornalísticos, sobre Carnaval e São João, vêm integrando cada vez mais a Globo Nordeste e as afiliadas nordestinas, mas isso não 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. (Lusvarghi, 2009, p.9-10- grifo adicionado).

Além disso, a pesquisadora salienta que esses grupos regionais que compõem a rede nacional de cobertura da emissora têm a função de representar as diferentes regiões dentro da rede, mas essa representação não se traduz em uma política de regionalização que vá além de eventos específicos e das orientações do rateio publicitário. Dessa forma, embora haja um esforço para integrar elementos regionais, a Globo mantém um controle rígido sobre toda a programação exibida nacionalmente, em contraponto a “políticas de regionalização” que podam a autonomia das empresas parceiras. Ao adotar essa postura em nome de um padrão particular, a Globo nubla a diversidade cultural intrarregional, forjando uma aparente “região singular” na paisagem midiática brasileira.

Portanto, a fim de exemplificar tais produtos televisivos que se encaixam nessa estratégia macrorregional, o próximo tópico fará uma breve contextualização histórica sobre o papel estratégico que a “Globo Nordeste” teve nos planos da Globo – desde a sua fundação até a criação e o desenvolvimento de projetos regionais. Acrescido a isso, também será feito um diálogo com outro subcampo da Comunicação – a Economia Política da Comunicação – com o objetivo de explorar o conceito de audiência-mercadoria e esclarecer a estratégia da Globo para atrair a atenção do mercado publicitário para a região, por meio de uma programação sazonal em escala macrorregional, na qual o São João se destaca como o protagonista indiscutível.

3.3. Estratégias da Globo para “um só” Nordeste

De acordo com os dados disponíveis no site *Globoads*, a Rede está presente em todos os estados do Nordeste por meio de uma emissora própria, sediada em Recife, e de 22 emissoras afiliadas (conforme Tabela 1), cujos sinais de transmissão alcançam 765 municípios, onde residem cerca de 54,6 milhões de pessoas²⁶, de acordo com o último censo do IBGE (2022). Ou seja, alguns milhões dos *uns* que passam diariamente pela programação da Rede liderada pela emissora carioca, em escala nacional, são oriundos de uma escala macrorregional, a região Nordeste.

Tabela 1- Emissoras que compõem a Rede Globo na Região Nordeste (por estado)

Estado	Emissoras/ cidade sede	Grupos a que pertencem	Municípios alcançados
MA	TV Mirante (São Luís) TV Mirante Cocaís (Codó) TV Mirante (Imperatriz) TV Mirante (Balsas)	Grupo Mirante/ Rede Mirante de Televisão	81 87 47 01
PI	TV Clube (Teresina) TV Alvorada do Sul (Floriano)	Sistema Clube de Comunicação	93 43
CE	TV Verdes Mares (Fortaleza) TV Verdes Mares (Cariri)	Sistema Verdes Mares/ Grupo Edson Queiroz	118 66
RN	Inter TV Cabugi (Natal) Inter TV Costa Branca (Mossoró)	Sistema Tribuna de Comunicação (50%)/ Grupo Incospal (50%)	44 123
PB	TV Cabo Branco (João Pessoa) TV Paraíba (Campina Grande)	Rede Paraíba de Comunicação/ Grupo SãoBraz	43 86
PE	TV Globo (Recife) TV Asa Branca (Caruaru) TV Grande Rio (Petrolina)	Grupo Globo/ Grupo Nordeste de Comunicação	54 108 22
AL	TV Gazeta de Alagoas (Maceió)	Organização Arnon de Mello	102
SE	TV Sergipe (Aracaju)	Grupo Sergipe de Comunicação	70
BA	TV Bahia (Salvador) TV Subaé (Feira de Santana) TV São Francisco (Juazeiro) TV Santa Cruz (Itabuna) TV Sudoeste (Vitória da)	Rede Bahia de Televisão (Família Magalhães)	135 51 43 60 85

²⁶ Dado disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em 23 dez. 2023.

	Conquista) TV Oeste (Barreiras)		35
--	------------------------------------	--	----

Fonte: elaboração própria com base nos dados disponíveis no site *Globoads*
(<https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/regioes.aspx?r=Nordeste>)

Conforme os dados da Tabela 1, verificamos que o sinal da Globo consegue alcançar não apenas as capitais dos referidos estados, mas principalmente lugares bem distantes dos grandes centros urbanos. Isto se deve à distribuição estratégica das emissoras afiliadas, que dão sustentação operacional para que a programação da Rede possa se entranhar por cada canto dos estados nordestinos. Com esse amplo alcance, as estratégias de comunicação da Rede Globo para o Nordeste estão direcionadas a fomentar uma coesão simbólica dentro desse segmento populacional, com base em uma lógica empresarial que explora um senso de pertencimento macrorregional, compartilhado em torno das tradições juninas e de recursos turísticos, como belas praias, gastronomia e artesanato. É a partir desses atributos que a supremacia da Rede pode ser identificada por meio de estratégias que incorporam a tradição como um traço comum a todos os milhões de habitantes que constituem o Nordeste.

Para entender o processo que levou ao alcance de tal hegemonia macrorregional, é necessário destacar o papel histórico que o grupo empresarial carioca atribuiu à sua única emissora própria nesse recorte do país, outorgada para a capital pernambucana. A Globo Recife iniciou suas operações em 22 de abril de 1972 (Figura 3), no âmbito da expansão do conceito de operar em rede, cuja consolidação ocorreria em meados dos anos 1980, após um rápido processo de aglutinação de novas afiliadas, como já detalhado anteriormente.

Figura 3 - Torre de transmissão da TV Globo Recife



Fonte: acervo online do Grupo Globo/fotografia tirada um dia após a inauguração.

Com a outorga para Recife, o interesse expansionista da Globo era transmitir sua programação para a maioria dos estados nordestinos, marcando presença, portanto, para além

do eixo Sudeste-Sul. Até então, a Globo só possuía afiliadas na Bahia (TV Aratu), no Ceará (TV Verdes Mares) e no Maranhão (TV Difusora). Ou seja, a programação só chegava a três dos nove estados da região. Com a entrada da filial pernambucana, a emissora passou a enviar o seu sinal por micro-ondas para outras cidades nordestinas, como Aracaju (SE), Maceió (AL), João Pessoa (PB), Natal (PE), entre outras, alcançando, assim, uma audiência regional. Contudo, com o *boom* da criação de emissoras locais e sua integração à Rede, entre os anos 1980 e 1990, a emissora própria ficou restrita a Recife e outros 53 municípios no entorno da capital pernambucana, dividindo a cobertura do Estado com a TV Asa Branca e a TV Grande Rio (como mostra a Figura 4).

Figura 4 – cobertura atual da Globo Recife



Fonte: Wikipédia, 2023.

Como se vê, a chegada da primeira e única filiada da Globo no Nordeste, precisamente em Pernambuco, funcionou na prática como um polo estratégico para distribuir o sinal da emissora em mais estados nordestinos a fim de dar seguimento ao processo de expansão territorial do seu alcance. Por isso que durante décadas sua nomenclatura era “Globo Nordeste”, justamente para imprimir uma presença regional, abarcando todos os estados da região. Não obstante, há pouco tempo foi iniciado um processo de reestruturação interna para adequar o nome da emissora à sua nova realidade, haja vista que desde a inauguração da emissora (no início da década de 1970) até a contemporaneidade novas afiliadas foram incorporadas à Rede, o que pulverizou a distribuição do sinal, tornando o nome “Globo Nordeste” obsoleto.

Sobre essa fase de transição, o jornalista Gabriel Vaquer, em matéria publicada no site

*TV História*²⁷, informou que a mudança de “Globo Nordeste” para “Globo Recife” foi fruto de uma ordem da direção local da emissora, “que achava ultrapassado chamá-la de “Nordeste”, sendo que a emissora só cobre boa parte do estado de Pernambuco [conforme a figura 4]” (Vaquer, 2017). Com isso, a direção de Jornalismo da filial da Globo passou a não mais usar utilizar a marca “Nordeste” para anunciar algumas produções locais com veiculação restrita ao estado pernambucano, deixando-a reservada para as produções sazonais que envolvessem os demais estados.

Para ilustrar esse entendimento, Vaquer (2017) usou como exemplo a chamada que a emissora exibiu em abril de 2017, sobre a edição especial de um “Globo Repórter” em comemoração aos 45 anos da emissora. De acordo com o jornalista, “em reportagem feita por Francisco José, lendário repórter da casa, o nome “Globo Nordeste” sequer é citado” (Vaquer, 2017). Outro aspecto observado pelo profissional diz respeito aos *slogans* da emissora. Antes a Globo utilizava o lema “É Nordeste. É Globo”. Posteriormente, passou a utilizar o slogan “É Pernambuco. É Globo” para as transmissões locais.

O atual desenho da marca para Pernambuco coincide com as últimas movimentações estruturais da emissora. Em janeiro de 2018, a então “Globo Nordeste” passou a gerar sua programação em uma nova sede, no bairro Santo Amaro – de onde desde 2009 já fazia transmissões digitais²⁸. Três anos depois, em março de 2021, a emissora adotou o “nome oficial” de TV Globo Pernambuco, que já vinha sendo usado em suas redes sociais e planos comerciais desde 2019, enquanto o nome “TV Globo Nordeste” passou ser utilizado, exclusivamente, em ações e programas direcionados para toda a região.

Figura 5 – Pacote gráfico dos telejornais da TV Globo Pernambuco



Fonte: divulgação / TV Globo, 2018.

²⁷ Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/discretamente-globo-deixa-de-usar-nomenclatura-globo-nordeste-em-recife/>. Acesso em 30 nov.2023.

²⁸ Conforme matéria publicada na versão online do Jornal do Commercio. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/imagem-e-som/noticia/2018/01/22/globo-nordeste-estreia-nova-sede-e-reformula-identidade-de-telejornais-325012.php>. Acesso em: 21.set.2023.

Apesar desse reposicionamento da nomenclatura, os sites oficiais da própria Globo ainda causam uma certa confusão ao se referir à emissora. Ora ela é chamada de “Globo Recife”, ora de “Globo Nordeste”, apesar das redes sociais “assumirem” o nome “TV Globo Pernambuco”. No entanto, embora ainda haja essa falta de consenso na comunicação institucional, o fato é que a herança da nomenclatura anterior ainda permanece visível na programação local da filiada em Pernambuco. Esse entendimento pode ser corroborado ao analisar o pacote gráfico (Figura 5) de dois dos três telejornais locais, que são exibidos de segunda a sábado.

Como se vê, embora tenha havido um reposicionamento oficial da emissora no Estado, os nomes dos dois principais telejornais locais ainda permanecem atrelados à marca anterior. Seguindo a lógica da padronização da Globo, o tradicional *Praça TV* deveria se chamar *PE1* e *PE2* – em alusão ao nome da Unidade Federativa – assim como ocorre na grande maioria dos estados onde a Globo tem afiliadas (como já mostrado na Figura 3) e mesmo com as emissoras próprias do Sudeste (RJ, SP, MG) e do Distrito Federal (DF). No entanto, os telejornais levam os nomes de *NE1* e *NE*, respectivamente. Ou seja, ainda permanecem atrelados à “extinta” “Globo Nordeste”. O nome “Pernambuco”, por sua vez, só é usado como referência explícita no telejornal matinal – o “Bom Dia PE”.

De modo geral, pode-se inferir que a permanência da nomenclatura dos telejornais em *NE1* e *NE2* objetiva não descontinuar uma “marca” que já dura mais de 50 anos e se tornou sinônimo de identificação juntos aos telespectadores. O estado de Pernambuco destoa somente na nomeação, mas a linha editorial permanece idêntica à abordagem que é praticada nas outras dezenas de emissoras ligadas à Rede Globo, cujo jornalismo dito “comunitário” pela emissora sempre buscou se alinhar às audiências locais.

A exemplo dos telejornais locais de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal, o NETV²⁹ estreou em janeiro de 1983, às 19h48, **para dar voz ao jornalismo local** na programação da Rede Globo. Trazia matérias de serviço e comentários sobre os fatos mais importantes do dia e tinha o objetivo de **conferir maior identidade ao noticiário regional**, até então incorporado aos principais telejornais da emissora (Memória Globo, 2021- grifo adicionado).

No caso específico da TV Globo Pernambuco, essa maior identidade com o noticiário regional entrou em nova fase a partir dos anos 2000, quando a jornalista Jô Mazzarolo

²⁹ Em maio de 2017 a Globo iniciou um movimento para retirar o “TV” da nomenclatura dos telejornais locais, primeiro com as produções jornalísticas das emissoras próprias do Rio, São Paulo, Minas e Brasília. Em seguida, a mudança foi estendida para as afiliadas ao longo daquele ano. Na visão da Globo, a nova nomenclatura reflete uma evolução conceitual, já que os programas não são mais exclusivamente televisivos e também podem ser acessados por meio de computadores, celulares, tablets e afins (multiplataforma, via canal de *streaming*).

assumiu a diretoria regional de Jornalismo no Nordeste³⁰. Segundo o site ‘Memória Globo’, inicialmente a chegada dela representou uma significativa mudança na linha editorial dos produtos jornalísticos da emissora, principalmente o *NE1* e o *NE2*.

Os espelhos passaram a ser pensados diariamente, com possibilidade de mobilidade de assuntos nos blocos, conforme a demanda. Além disso, reuniões com representantes de outros telejornais locais do Nordeste se tornaram mais frequentes. **A ideia era realizar uma unificação no perfil do jornalismo do Nordeste, com a possibilidade de troca de pautas e informações** (Memória Globo, 2021 – adicionado).

Esse projeto de unidade regional, uma das marcas do trabalho de Jô Mazzarolo, começou a ganhar vida a partir de dois eixos fundamentais. O primeiro ligado aos programas jornalísticos e de entretenimento, exibidos pela Globo Pernambuco; e o segundo voltado para a construção de uma identidade macrorregional, com a adesão de todas as emissoras afiliadas da Globo na região Nordeste. No que diz respeito ao primeiro aspecto, o trabalho de Mazzarolo concentrou-se de forma mais intensa no desenvolvimento de programas jornalísticos com uma conexão mais estreita com o estado de Pernambuco. Dentre eles é possível citar o “Pernambuco Quero Te Ver”, que promoveu a cultura local e contou com a participação do escritor Ariano Suassuna. O programa era exibido aos sábados, dentro da “janela” de conteúdo local, com uma dinâmica bem simples: um repórter da emissora fazia entrada ao vivo de algum município do estado, mostrando as belezas e curiosidades. O projeto durou de maio de 2004 a dezembro de 2005.

Um programa dessa safra que ainda permanece ativo, embora sem periodicidade regular, é o “Nordeste Viver e Preservar”, cuja temática ambiental busca aproximar o grande público às belezas naturais da região, através de reportagens sobre a importância da responsabilidade social para a preservação da fauna e da flora. Além deste, há também o jornalístico “Espaço PE”, que permanece na grade. É exibido aos sábados, após o *Jornal Hoje*. De acordo com a descrição feita pelo *Globoplay*, o programa é um “mosaico cultural que compõe o estado, com suas histórias sobre museus, bibliotecas, prédios históricos, bairros, ruas e pessoas”.

Em entrevista ao projeto “Memória Globo”, Mazzarolo reiterou que sua finalidade era aproximar o público da emissora. “Fizemos uma pesquisa junto ao espectador nordestino, que apontou que, para ele, a Globo não cobrava, não voltava, não se comprometia, nem se envolvia. A gente até fazia, mas isso não era percebido” (Mazzarolo, 2021). Para conseguir melhorar a percepção do telespectador, o jornalismo local da emissora criou, em 2009, o

³⁰ Jô Mazzarolo deixou a empresa em abril de 2023, após 22 anos atuando na filial da Globo em Pernambuco.

quadro “Calendário”, exibido dentro do telejornal *NE1*³¹. Na prática, a emissora ouvia as reclamações de determinada comunidade e confrontava os agentes públicos, pedindo um prazo para que o problema fosse resolvido. Em seguida, o repórter marcava a data estipulada e depois voltada ao local novamente no dia fixado para saber se a demanda realmente havia sido solucionada.

Jô Mazzarolo também liderou a implantação de alguns projetos inovadores no formato de apresentação dos telejornais da Globo. Um dos mais célebres foi a retirada da bancada para a apresentação dos noticiários. O primeiro passo ocorreu ainda em 2009, na apresentação do *NETV 1ª edição* e *NETV 2ª edição* (atualmente *NE1* e *NE2*, respectivamente). Anos depois o formato menos “engessado” e mais informal passou a ser referência para as demais afiliadas da Globo de todo o Brasil, chegando inclusive à Rede, como vemos atualmente na apresentação do *Jornal Hoje*. Além disso, a diretora investiu também na cobertura do Carnaval e regionalizou a exibição do especial “Paixão de Cristo”, anualmente exibido na Sexta-Feira Santa³².

Figura 6 – pacote gráfico dos principais projetos especiais para a região NE



Fonte: elaboração própria com base nos pacotes gráficos disponíveis no *Globoplay*.

³¹ O uso do calendário em reportagens tem origem em duas experiências anteriores de telejornais locais de outras duas emissoras próprias da Globo: o SPTV Comunidade, lançado em 14 de fevereiro de 2005, com apresentação de Márcio Canuto; e o RJ Móvel, que em 2008 passou a ser apresentado por Susana Napolini, notabilizada pelo modo como usava o calendário para fazer a mediação entre moradores e autoridades. O recurso já foi usado por várias outras emissoras da Rede, inclusive afiliadas no Nordeste.

³² Espetáculo montado na cidade-teatro localizada em Brejo da Madre de Deus, no município de Nova Jerusalém (PE), a 48 quilômetros de Caruaru.

Já no segundo aspecto, referente aos projetos de integração regional, o trabalho de Jô Mazzarolo também foi decisivo para a criação de projetos sazonais com a marca da região, como “Verão Nordeste”, “Sabores do Nordeste” e “São João do Nordeste” (Figura 6). Em maior ou menor grau, o intuito dessa programação especial é regionalizar os produtos através de elementos identitários, a começar pelo uso recorrente da palavra “Nordeste” no título dos programas realizados em períodos específicos do ano. Com isso, os nove estados da região são submetidos a um mesmo conceito turístico, gastronômico e cultural, que representam um certo modelo de regionalização midiática, como identificado por Aguiar (2015; 2016).

Para fins de exemplificação de como esses especiais buscavam transmitir a ideia de “uma só região”, será apresentada, a seguir, uma breve descrição dos programas “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste”, que antecedem e sucedem o “São João do Nordeste” no calendário anual, respectivamente, tendo como recorte temporal as transmissões realizadas em janeiro e julho de 2023. O objetivo é demonstrar que os três programas compõem a mesma estratégia de regionalização midiática da Globo no Nordeste.

3.3.1 “Verão Nordeste”: a regionalização midiática de um litoral paradisíaco

Com a chegada da estação mais quente do ano, a Rede Globo também inicia um dos seus formatos de programa que abre a temporada anual de regionalização: o “Verão Nordeste”. A atração foi idealizada em 2014, sob o guarda-chuva da marca “Globo Nordeste”, inicialmente para exibir as belezas naturais de Pernambuco, principalmente a área litorânea, em todos os sábados do mês de janeiro. A extensão para um projeto de transmissão conjunta com as demais afiliadas da Globo na região só aconteceu a partir de 2016, como mostram os dados disponibilizados na plataforma *Globoplay*.

A dinâmica do programa consiste, de maneira geral, em uma cobertura turística ao vivo através de um *tour* pela costa dos estados nordestinos, cada qual comandado por uma equipe jornalística local. Vale lembrar que, à exceção de Teresina, todas as capitais nordestinas são litorâneas. Sendo assim, cada repórter fica de prontidão em seus respectivos estados, interagindo com os demais colegas nos outros recortes geográficos. Na Figura 7, por exemplo, as jornalistas Emilly Virgílio (à esquerda), representando a Inter TV (RN), e Laís Rocha (à direita), representando a TV Sergipe, deixaram a formalidade jornalística de lado (inclusive na vestimenta) ao apresentarem as belezas da Praia do Cotovelo, em Natal, e do Rio Vaza-Barris, em Aracaju.

Figura 7 – Inter TV e TV Sergipe interagem em ação conjunta no Verão Nordeste"



Fonte: elaboração própria com base no programa exibido em 20 de janeiro de 2023.

No Verão Nordeste exibido em 20 de janeiro de 2023, ao longo de quase 1h30 de programa os repórteres se alternaram, utilizando diversos adjetivos, para exaltar por que os pontos turísticos destacados no programa (listados na Tabela 2) fazem sucesso na região e atraem turistas.

Tabela 2 – Destino turístico apresentado por cada repórter da região NE

UF	Emissora	Destino turístico apresentado
AL	TV Gazeta	Praia de Ponta Verde e Marco dos corais/ Maceió
BA	Rede Bahia	Praia de Itapuã/ Salvador
CE	TV Verdes Mares	Rio Cocó/ Ceará
MA	TV Mirante	Rio Preguiça/ Barreirinhas
PB	TV Cabo Branco	Praia de Cabo Branco/ João Pessoa
PE	TV Globo Pernambuco	Rio Jaboatão/ Pernambuco
PI	TV Clube	Amante/ Piauí
RN	INTER TV	Praia do Cotovelo/ Parnamirim
SE	TV Sergipe	Rio Vaza-Barris e Croa do Goré/ Aracaju

Fonte: elaboração própria com base no programa exibido em 20 de janeiro de 2023.

Pela dinâmica do programa, não resta dúvida que ele busca fomentar o turismo da região ao eleger como “recorte turístico” as conhecidas praias nordestinas. Além disso, é pertinente lembrar que ele é exibido todo ano em um dos sábados do mês de janeiro. Ou seja, um período notadamente de alta temporada, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Dessa forma, ao analisar os dados da tabela, percebemos que há um trabalho minucioso das emissoras afiliadas da região Nordeste em selecionar os locais mais “turistáveis”, que não se restringem às capitais.

Não obstante, a abordagem dos destinos turísticos revela-se superficial e excessivamente focada na beleza das praias, o que reforça a impressão preconceituosa de que o Nordeste é homogêneo ao limitar a diversidade cultural e geográfica da região. A ênfase na exuberância natural na fala dos repórteres pode, de certa forma, negligenciar também aspectos mais profundos e autênticos da cultura e da vida nos diferentes estados que compõem a região. Além disso, a linguagem ufanista (e sem elementos contraditórios) usada pelos repórteres pode criar uma visão idealizada de paraíso, que não reflete a realidade de todos os locais. Desse modo, o programa, mesmo que bem-intencionado, pode contribuir para uma visão simplista e estereotipada do Nordeste, deixando de lado a oportunidade de fazer um trabalho focado na riqueza e na complexidade nordestinas.

Na prática, podemos inferir que o “Verão Nordeste” funciona mais como uma espécie de “agência de viagem” ao vivo, onde cada afiliada da Globo busca converter o telespectador em turista, incentivando-o a planejar uma viagem para que descubra as belezas que estão sendo apresentadas. Um dos indícios desse entendimento reside no fato de alguns jornalistas exibirem, durante o programa, uma reportagem previamente gravada sobre lugares pouco conhecidos, mas que julgam importante divulgar para que o público de determinado estado possa melhor se familiarizar com os ‘encantos’ que estão dentro do seu próprio recorte geográfico. Para ilustrar essa estratégia, podemos citar o caso da TV Sergipe, afiliada da Globo no estado. Na edição de 20 de janeiro de 2023 do “Verão Nordeste”, a repórter Lays Rocha anunciou durante a atração uma reportagem da jornalista Carla Suzanne (Figura 9), que integra o núcleo de rede da TV Sergipe.

Figura 8 - Imagem da reportagem especial exibida dentro do “Verão Nordeste”



Fonte: elaboração própria com base no programa exibido em 20 de janeiro de 2023.

Em entrevista ao site da TV Sergipe³³, hospedado na Globo.com, a repórter confirma que um dos objetivos do programa é mostrar para os telespectadores os pontos turísticos menos visitados pela população sergipana: “Nós iremos mostrar as belezas naturais de um dos lugares menos explorados de Sergipe, que é a Ponta dos Mangues, no município de Pacatuba” (situada a cerca de 68 km da capital, Aracaju). A matéria ressalta ainda que “além de saber mais sobre uma região no próprio estado, **o programa oferece a oportunidade de conhecer roteiros próximos e planejar as próximas férias em um dos nove estados da região**” (TV Sergipe, Globo.com, 2023 - grifo adicionado), o que confirma o entendimento de o programa prestar um serviço de “agência de viagem” itinerante em escala macrorregional. Orientação semelhante é seguida em outro programa sazonal, o “Sabores do Nordeste”, só que neste caso o elemento atrator de turistas para a região é a gastronomia, como veremos a seguir.

3.3.2 O sabor que une “uma só” região: a regionalização da culinária nordestina

Até 2020, o especial “Sabores do Nordeste” também era exibido em algum sábado do mês de janeiro – antes ou depois do “Verão Nordeste”, porém sem periodicidade fixa, que variava conforme as estratégias da grade de programação da Globo e das emissoras afiliadas. No entanto, a partir de 2021, ainda no auge da pandemia de Covid-19, o programa passou a ser exibido nos dois últimos sábados do mês de julho. Ou seja, saiu de um mês reconhecidamente turístico e migrou para outro de potencial semelhante, por conta das características climáticas do Nordeste. Tanto que é fácil encontrar em sites especializados dicas de viagens para a região nessa tradicional época de férias escolares de meio de ano.

Como se observa, as estratégias da Rede Globo, em parceria com as emissoras afiliadas, sempre se organizam a partir dos interesses comportamentais do mercado. Nenhuma decisão é tomada por mero acaso, ainda mais se tratando de uma televisão comercial. Dessa forma, a movimentação estratégica de transferir o programa de janeiro para julho vai na mesma direção de “vender” o Nordeste em um mês cuja movimentação de viajantes também é intensa, só que desta vez visando atrair a publicidade do setor gastronômico.

Assim como observamos no “Verão Nordeste”, o programa “Sabores” também conta com uma trupe de repórteres distribuídos em cada estado nordestino para mostrar os gostos que, supostamente, unem a região. O objetivo é fornecer ao telespectador uma espécie de “guia culinário” para que as iguarias de cada estado possam ser conhecidas pelos nordestinos como um todo, através do repórter local-regional que cumpre informalmente a função de guia

³³ A matéria completa disponível em: <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/nesta-sexta-20-a-tv-sergipe-exibe-o-verao-nordeste.ghtml>. Acesso em 22 set.2023.

gastronômico, sendo responsável por apresentar para a região o prato típico que julga mais proeminente em seu estado de origem.

Na Figura 9, a repórter Brenda Albuquerque (à esquerda), representando a TV Verdes Mares, afiliada da Globo no Ceará, e Lays Rocha (à direita), representando a TV Sergipe, afiliada da Globo no estado, confrontam as indicações de seus respectivos estados. Assim como ocorre no “Verão Nordeste”, durante o especial “Sabores do Nordeste” os repórteres se comunicam de maneira informal, apresentando alguns pratos típicos que alegam fazer sucesso nos seus respectivos estados, como mostrado anteriormente na Tabela 3.

Figura 9 – Repórteres do Ceará e de Sergipe no programa Sabores do Nordeste



Fonte: elaboração própria com base no programa exibido em 29 de julho de 2023.

Tabela 3 - Pratos típicos de cada estado da região Nordeste

UF	Emissora	Prático típico apresentado
AL	TV Gazeta	Hot Bode
BA	Rede Bahia	Camapolvo com molho lambão/ Maxixada Terra e Mar
CE	TV Verdes Mares	Paçoca de carne de sol
MA	TV Mirante	Camarão escalado com molho caseiro
PB	TV Cabo Branco	Pastel de cação
PE	TV Globo Pernambuco	Bode assado com farofinha crocante de rapadura
PI	TV Clube	Bolo frito de goma
RN	INTER TV	Nhoque de banana-da-terra com camarão
SE	TV Sergipe	Doce de Ouricuri

Fonte: elaboração própria com base nos programas exibidos em 22 e 29 de julho de 2023.

De maneira geral, o programa adota uma estratégia que não se limita a apresentar os pratos típicos, mas também busca ensinar sua preparação. No entanto, essa abordagem tem suas falhas. Os apresentadores de cada estado nordestino convidam chefs culinários (ver

Figura 10) para demonstrarem as receitas ao vivo, mas o critério envolto na escolha da “melhor” receita da unidade federativa parece ser subjetivo e depende unicamente da opinião dos próprios repórteres. Ou seja, a escolha pessoal não tem caráter representativo quanto à diversidade culinária local-regional. Essa falta (ou impossibilidade) de um critério objetivo na seleção dos pratos desmonta a ideia recorrente de um “sabor único” que representaria a região, diante da variedade de ingredientes e riqueza de combinações de um estado para outro, como evidenciado na Tabela 3. Assim, ainda que possa ser bem-sucedida do ponto de vista comercial, essa estratégia da Globo acaba estereotipando a cultura culinária nordestina.

Figura 10 – Profissional ensina a fazer receita de um prato típico de Sergipe



Fonte: elaboração própria com base no programa exibido em 29 de julho de 2023.

A Figura 10 corrobora esse entendimento ao retratar a repórter da TV Sergipe, Lays Rocha, seguindo a dinâmica do programa durante entrevista com uma culinária para demonstração ao vivo do preparo de uma moqueca de peixe ao molho de camarão. No entanto, essa ação segue envolta de algumas limitações. Primeiramente, a apresentação dos ingredientes e do resultado final da moqueca pode até ser valorosa para o telespectador, mas é importante reconhecer que essa é uma visão simplificada da gastronomia regional. A culinária de uma região é muito mais rica do que apenas uma receita isolada, e essa apresentação pode não capturar a diversidade e complexidade das tradições culinárias.

Além disso, a inclusão de turistas nas entrevistas, embora possa fornecer uma perspectiva interessante, pode levar a uma visão parcial e superficial da região. As perguntas frequentemente limitadas a impressões gerais sobre o estado e sua culinária podem não explorar temas mais profundos e nuances da cultura local. Com isso, o formato do programa

carece de profundidade ao abordar a riqueza cultural e culinária da região.

Outro ponto que merece destaque refere-se às locações escolhidas pelos repórteres. A ideia de utilizar pontos turísticos dos estados como cenário das demonstrações gastronômicas acaba enfraquecendo a originalidade do programa, que se torna visualmente semelhante ao “Verão Nordeste”. Ou seja, as paisagens disputam a atenção do público com o verdadeiro foco do programa: a riqueza cultural da culinária nordestina.

Ao trazer novamente à tona a perspectiva teórica de Habestert (2010) em relação aos processos de regionalização, podemos inferir que os programas especiais exemplificados até aqui – “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste” -, demonstram como as definições de região e regionalização (anteriormente explanados) não são apenas uma simples aplicação de conceitos, mas dizem respeito a uma realidade conhecida, que é recortada a partir de interesses comuns (ou para fins de intervenção no território). Afinal, para Habestert (2010, p.91):

[...] produzir uma regionalização, definir regiões, não significa apenas a “aplicação” de um conceito a partir do “reconhecimento” de uma realidade, pois essas próprias delimitações acabam tendo “efeitos de verdade”, de alguma forma entrando na composição da produção desse real que o conceito diz rerepresentar. Para alguns, como já ressaltamos, trata-se mesmo de uma realidade constantemente recriada, em complexa dinâmica de reconstrução material-ideal (p.91).

A perspectiva do autor aponta para a ideia de que a regionalização não é um processo estático, mas sim uma realidade constantemente em transformação, a partir de uma dinâmica complexa de reconstrução. Isso evidencia, portanto, a sua natureza imbricada, moldada por diferentes forças e interesses, sobretudo pelo empenho midiático de um grande conglomerado de mídia (Grupo Globo), que molda a representação da região com base em um recorte simbólico preconcebido no tocante às tradições turísticas e gastronômicas do Nordeste, submetidas a uma representação simplória e superficial. Contudo, esses interesses são ainda mais enfatizados em outra época do ano, a partir de um show midiático que anualmente é verificado durante as transmissões do São João, onde o “regionalizar” ganha ainda mais simbolismo estratégico e cultural, como também será exemplificado em seguida.

3.4. Muito além do São João do Nordeste: as estratégias de regionalização da Rede Globo

Este subtópico reconstitui a história e a dinâmica de produção e veiculação do programa “São João do Nordeste” como peça fundamental da regionalização midiática da Rede Globo de Televisão na Região Nordeste, conforme apontado anteriormente. O intuito é

demonstrar, nesta etapa da pesquisa, como a transmissão em rede de festejos juninos locais nordestinos para toda a Região foi articulada pela Globo como uma estratégia de regionalização midiática. Assim, os programas “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste”, que vieram depois, apenas reforçaram esse objetivo de “unificação” regional, cuja fórmula fora desenvolvida ainda no início dos anos 2000, a partir de uma reestruturação interna da Globo (ver tópico 3.4.1).

Conforme descrito na introdução, a discussão empreendida neste tópico é baseada no acervo dos programas “São João do Nordeste” veiculados no período de 2019 a 2023, disponíveis na plataforma de vídeo *YouTube* e no serviço de *streaming globoplay*, bem como em uma análise documental dos clipes institucionais e peças publicitárias produzidos e veiculados pelas emissoras afiliadas da Globo na Região durante o período junino, no mesmo recorte temporal. Também foram inventariados os patrocinadores dos programas, no mesmo período, com base na premissa de que representam um ativo comercial estratégico para as afiliadas da Globo no Nordeste e para o faturamento da Rede como um todo. Um achado precioso da pesquisa documental empreendida foi um plano comercial do “São João do Nordeste” de 2020, ano do início da pandemia, no qual a Globo defende continuar o investimento na festa, alegando que “a data continua com forte apelo comercial” e que “60% dos nordestinos pretendiam comprar algo em função do São João daquele ano” (Globo, 2020).

3.4.1 A aposta na regionalização através do São João

O ponto de partida para reconstituição da estratégia de regionalização midiática da Globo para a Região Nordeste foi uma busca nos arquivos virtuais do projeto “Memória Globo”, onde uma entrevista concedida pela jornalista e ex-diretora de Jornalismo da TV Globo Pernambuco Jô Mazzarolo indicava os marcos dessa iniciativa. Segundo o Memória Globo (2022), foi somente a partir de 2001 que “as comemorações de São João ganharam uma nova abordagem na Globo Nordeste”, com a criação do “São João do Nordeste”, que engloba anualmente dois programas especiais mais um festival de quadrilhas, com apoio das afiliadas de outros estados, sob a então supervisão de Jô Mazzarolo. A jornalista gaúcha chegou à direção-geral de Jornalismo da TV Globo Pernambuco no final dos anos 2000, com a incumbência de promover maior integração regional, através de projetos especiais que pudessem contar com uma articulação entre todas as afiliadas no Nordeste.

Em entrevista ao projeto “Memória Globo”, Mazzarolo lembrou que recebeu do então diretor de Jornalismo e Esportes da Globo, Evandro Carlos de Andrade (1931-2001), o

convite para “imprimir sua marca” à Globo Recife. “Ele me disse: ‘Eu não estou mudando por problemas com a atual diretora ou com a audiência, **estou mudando o conceito**, e por isso estou escolhendo você” (Mazzarolo, 2021 – grifo adicionado). Ainda durante esse depoimento, a jornalista contou que sua primeira tarefa foi unificar a visão das várias afiliadas do Nordeste. “Tive que convencer a redação de que **todos somos Globo**, com bandeira de TV Paraíba, de TV Gazeta, de TV Bahia, que o nosso concorrente é outro. E aí nós **criamos projetos em rede** de grande sucesso, como o São João do Nordeste” (Mazzarolo, 2021 – grifos adicionados).

Se antes cada emissora organizava, à sua maneira, uma programação especial para o período junino, agora tinha que seguir a orientação do alto comando da Globo de unificar os trabalhos para uma exibição conjunta, em rede, e ao vivo para todos os estados nordestinos. Assim, ficaria mais visível na tela um Nordeste unido, envolto pelo discurso da tradição. Contudo, é pertinente observar que tal projeto de integração regional veio à tona a partir da interferência discursiva de um grande veículo de mídia, a fim de diluir as diferenças entre as partes para fomentar uma identidade regional unificada, através de um olhar externo e enviesado pelo interesse em uma articulação comercial estratégica que visa, primordialmente, ampliar a representação midiática da região.

Essa problematização dialoga com a visão do historiador paraibano Albuquerque Júnior (2011) sobre as construções discursivas que visam fomentar a ideia de um Nordeste alicerçada nas forças da tradição.

A procura por uma identidade regional nasce da reação a dois processos de universalização que se cruzam: a globalização do mundo pelas relações sociais e econômicas capitalistas, pelos fluxos culturais globais provenientes da modernidade, e a nacionalização das relações de poder (...). **A identidade regional permite costurar uma memória, inventar tradições, encontrar uma origem que religa os homens do presente a um passado**, que atribuem um sentido a existências cada vez mais sem significado. **O "Nordeste tradicional" é um produto da modernidade** que só é possível pensar neste momento. (Albuquerque Júnior, p.90-91, 2011 – grifo adicionado).

Seguindo o pensamento de Albuquerque Júnior (2011), pode-se inferir que a criação do programa “São João do Nordeste” também opera essa dupla articulação entre os valores de uma tradição cultural inventada para toda a Região (já arraigada na memória das suas populações) e a sensação de “modernidade” ao se encaixar a festa dentro de uma narrativa midiática. O que só acontecia em cada local, isoladamente, passa a estar ao alcance de todos os espectadores locais-regionais ao mesmo tempo, gerando novas fontes de receita, que beneficiam tanto as emissoras afiliadas quanto a própria Rede Globo, que obtém uma

parte significativa dos lucros das emissoras parceiras, como atestou Jô Mazzarolo, em entrevista para esta pesquisa.

Os projetos regionais foram pensados com a proposta de unir as emissoras, **somos uma só Globo**, e também uma **oportunidade de receita comercial, já que regionalmente poderíamos buscar patrocinadores nacionais**. As emissoras não perderiam programas ou receitas locais. **Teríamos novos produtos e novas receitas**. Nossa análise foi bem direta. A região nordeste é uma região que tem festas comuns, problemas comuns e histórias de sucesso comuns. Este foi o pensamento. (Mazzarolo, 2023 – grifos adicionados).

Segundo a jornalista, que durante mais de 20 anos chefiou o Departamento de Jornalismo da TV Globo Pernambuco, todos os projetos especiais para a região Nordeste nasceram na emissora sediada em Recife, com o objetivo de unificar as transmissões e conseguir novas oportunidades de negócio. Como parte desse processo peculiar de regionalização – não adotado em nenhum outro recorte territorial em que a Globo atua – e da sua construção discursiva e imagética, a marca fantasia “Globo Nordeste”, passou a ser utilizada pela única emissora própria da Rede nessa região de maneira mais enfática e discursiva a partir do início dos anos 2000, quando deu origem os projetos de integração regional, tal qual o programa “São João do Nordeste”, seu primogênito.

Essa nova estratégia da Rede nacional permitiu que as emissoras afiliadas na Região trabalhassem em conjunto para buscar novas fontes de receita e patrocinadores. Em outras palavras, antes da integração, uma marca X pagava um valor específico para veicular seu produto em uma afiliada da Globo na Paraíba, por exemplo. No entanto, após a integração das emissoras, a marca tinha a opção de escolher um pacote comercial mais abrangente, embora mais caro, que garantiria visibilidade em todos os estados da região. Esse movimento representou uma transição escalar significativa, passando de uma exposição de alcance local-regional para uma cobertura macrorregional.

3.4.2 A Globo Recife como “cabeça de rede” regional do São João do Nordeste

Passados mais de duas décadas da implementação desse projeto regional, é inegável a força que ele tem hoje no calendário anual dos projetos sazonais das emissoras afiliadas na região Nordeste. Um dos grandes ingredientes para este sucesso é creditado por Jô à evolução do relacionamento que a Globo Recife passou a ter com as demais afiliadas da Globo na região. Nos anos que antecederam sua chegada a Recife, Jô Mazzarolo teve a oportunidade de conhecer diversas emissoras afiliadas da Globo, o que teve um papel

crucial na implementação do projeto “Nordeste integrado” entre as emissoras da região. Na entrevista para esta pesquisa, a ex-diretora de Jornalismo lembrou que no início da sua gestão não havia uma comunicação interna eficiente entre as diferentes equipes de redação jornalística nem entre as emissoras.

Quando comecei era tudo muito precário. Tudo era por telefone. Depois passamos para o e-mail (que facilitou). Hoje existe uma troca diária e várias vezes ao dia. (...) Eu conhecia todas as emissoras e seus times. As redações não se conheciam. Então fiz um trabalho de integração entre elas e tudo fluiu. Expliquei as vantagens de estarmos juntos (Mazzarolo, 2023).

Foi justamente a partir dessa vantagem de “estarem juntos” que a ex-diretora revela que a Globo continuamente incentivava as emissoras a pensarem em conjunto no tocante ao desenvolvimento dos projetos especiais. Segundo ela, entre as emissoras da região Nordeste e a Globo “sempre existiu uma relação de confiança”. Desse modo, havia uma liberdade para criar e implementar os programas sazonais. “Avisava da nossa ideia. E, depois de exibido [o projeto criado] enviava um clipe do que tinha ido ao ar (isso antes do *G1* e do *Globoplay*)”, explica a jornalista, revelando ainda que atualmente os projetos são inspecionados diariamente pela Globo.

Hoje [os projetos] são acompanhados ao vivo. Na minha gestão **reuníamos todas as áreas envolvidas: programação, jornalismo, tecnologia, negócios e direção regional** e cada um cuidava de sua área. Com o **Nordeste** fazíamos **umas duas reuniões presenciais ao ano para traçar os objetivos**. Incluíamos também séries regionais, cobertura das eleições, resultados regionais das eleições (Mazzarolo, 2023 – grifo adicionado).

O relato da ex-diretora de Jornalismo da Globo Recife demonstra que, após consolidar a integração das emissoras, mesmo depois de o projeto ter sido bem-sucedido, ainda permanece viva a atmosfera de vigilância que geralmente engloba os produtos desenvolvidos pela Globo e, por extensão, suas afiliadas. Embora esse controle sobre as ações das emissoras parceiras seja previsível – em razão do rigor tecno-estético que simboliza sua programação – é notável que o Nordeste consiga emergir como um “espaço de exceção”, no tocante às políticas especiais de programação regional, em comparação com o que é visto em outras regiões brasileiras.

Para cotejar localmente as informações fornecidas por Jô Mazzarolo, esta pesquisa também realizou uma entrevista semiestruturada com a jornalista Anna Paula Ferreira, então coordenadora do Núcleo de Rede da TV Sergipe há 20 anos - cargo responsável pelo relacionamento da emissora local com a matriz, situada na cidade do Rio de Janeiro.

Segundo ela, a função envolve coordenar todas as ações de pauta, produção, gravação e direção de imagens demandadas pela Globo, diariamente e em situações específicas, a partir de comunicação por e-mail ou via *WhatsApp*.

A coordenadora da TV Sergipe admite que, tanto na emissora quanto na produção para o site local do G1, as afiliadas precisam seguir os “princípios editoriais Globo” e o padrão [técnico-estético], que envolve “um padrão de linguagem visual, um padrão de linguagem falada, um padrão de arte e de videografismo”. Contudo, segundo ela, “as emissoras têm total liberdade de seguir suas próprias características, até porque o tipo de linguagem que sobressai mais no Nordeste é diferente do tipo de linguagem do Sudeste, então a gente vai trabalhando dentro do que nos é peculiar” (Ferreira, 2023).

Além disso, a participação da jornalista contribui de modo eficaz para atestar o entrosamento que há não só entre a TV Sergipe com a Rede Globo, mas principalmente entre todas as afiliadas da Globo na região Nordeste. Ao longo das duas décadas coordenando o Núcleo de Rede, Anna Paula vivenciou boa parte do processo de integração que foi implementado pela gestão de Mazzarolo, o que contribuiu para, segundo ela, manter o grupo de emissoras coeso e afinado, com os mesmos princípios criativos.

A gente tem **reuniões ao longo de todo ano** para tocar os projetos que já são definidos como Verão [“Verão Nordeste”], Sabores [“Sabores do Nordeste”], Dia do Nordeste, entre outros, e tocar outros projetos que vão surgindo de forma pontual. E **em cada afiliada isso é feito de forma muito simples, por causa da antiguidade desses projetos e do propósito** (Ferreira, 2023 – grifo adicionado).

Como se observa, o trabalho realizado por Jô Mazzarolo deixou como herança uma eficiente gestão operacional, que consolidou a união das emissoras afiliadas da região Nordeste. Além do mais, o depoimento da coordenadora do Núcleo de Rede da TV Sergipe chancela o aspecto centralizar que a Globo de Recife sempre exerceu na região, sobretudo quando iniciou o processo de regionalização, haja vista que a própria Jô Mazzarolo admitiu que todos os projetos especiais nasceram da filial da Globo em Pernambuco - com a supervisão da Globo, claro. Essa percepção já havia sido sinalizada por Aguiar (2016) e pelas observações exploratórias realizadas durante as transmissões ao vivo dos programas especiais para a região Nordeste.

Mazzarolo (2023) confirmou que a emissora pernambucana liderava o processo mesmo “quando a programação era gravada, nos tempos de horário de verão”. Assim, é possível confirmar que a TV Globo Pernambuco ocupa o que Aguiar (2016, p.128) define como “hierarquia simbólica” frente às outras emissoras afiliadas da região Nordeste. É

simbólica porque a cabeça-de-rede “oficial”, por assim dizer, é a sede da Globo no Rio de Janeiro, que produz e distribui a programação para as dezenas de emissoras afiliadas pelo Brasil. No entanto, neste contexto específico, a filial de Pernambuco é a responsável por coordenar a trupe de emissoras afiliadas da Globo nos períodos sazonais do ano dentro do âmbito de alguns projetos de integração macrorregional, sendo que alguns deles perpassavam a região Nordeste, como revelou Mazzarolo:

Todos os projetos nasceram na regional de Pernambuco [“São João do Nordeste, “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste”]. Temos o Festival de Quadrilhas estadual (cada estado tem o seu) e o Festival Regional de Quadrilhas, o espetáculo da Paixão de Cristo, que é exibido nas **regiões Norte e Nordeste**. Durante toda a temporada de Horário de Verão [que foi extinto em 2019] exibíamos a **Virada do Ano para o Norte, Nordeste e parte da região Centro-Oeste**. Além da transmissão do bloco Galo da Madrugada, no sábado de carnaval para alguns estados do Nordeste (Mazzarolo, 2023 – grifo adicionado).

Como se percebe pelo relato de Jô Mazzarolo, de fato há uma liderança regional genuína por parte da TV Globo Pernambuco, cuja missão é justamente assumir um papel de comando temporário a fim de organizar a exibição dos especiais voltados para o público macrorregional. Ao assumir essa postura oficial de comando, portanto, a emissora assume de uma vez por todas características peculiares que não são observados em nenhuma outra emissora pertencente ao Grupo Globo. Com isso, o papel central da TV Globo Pernambuco é se constituir sazonalmente em um estratégico polo “regionalizador”, sobretudo para trabalhar discursivamente as tradições regionais através de uma engenhosa comunicação audiovisual, que será detalhada na sequência.

3.4.3 A midiaticização das tradições juninas em vinhetas e jingles

No contexto específico da Globo, torna-se evidente que a Rede, com o aval da sua emissora em Pernambuco incorporou a rica herança cultural da região Nordeste com o objetivo de integrá-la a uma política de comunicação estratégica para atender às suas metas econômicas, visando o aumento das receitas na região, ao envolver grandes empresas locais e até mesmo nacionais, conforme apontado por Jô Mazzarolo em entrevista (2023), em sintonia com o que o pesquisador Roberto Oliveira já apontara dez anos antes.

A mídia faz parte de um conjunto de estratégias de controle do território, elo articulador e dinamizador dos mercados. Como base técnica e empresarial – qualidade necessária à gestão econômica e de processos de comunicação –, também **cria e desenvolve estratégias para a sua legitimação e presença em dado território**. Veículos de comunicação como parte dos sistemas de objetos (e também de ações), apresentam cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo

informativo, de conteúdo comunicacional. (Oliveira, 2013, p.116 – grifos adicionados).

Ainda segundo Oliveira (2013, p.116), o discurso regional “empregará sempre esforços no sentido de reforçar as relações de proximidade e de pertencimento, disponíveis aos públicos habitantes em dada faixa territorial e também ao mercado ali operante”, como fica evidente quando dissecamos a forma como a Globo e suas afiliadas se apropriam, midiaticamente, desse discurso de modo a construir uma atmosfera de pertencimento coletivo, especialmente a partir da tradição junina. Nesse sentido, esta pesquisa formulou a seguinte pergunta-problematizadora: como o programa “São João do Nordeste” é “embalado” pelo discurso midiático e apresentado aos próprios nordestinos? Através desse questionamento, compreendemos que, ao responder a essa pergunta, também podemos descrever em detalhes o formato e a dinâmica do programa.

De uma maneira geral, o especial “São João do Nordeste” tem a mesma essência dos demais especiais desenvolvidos de maneira exclusiva para a região: a reunião de repórteres das emissoras afiliadas da Globo no Nordeste para a transmissão ao vivo das diferentes festividades juninas que acontecem na noite de São João (de 23 para 24 de junho) nos estados nordestinos. No entanto, antes mesmo da exibição do programa em rede regional, a Globo promove um clima festivo através de vinhetas institucionais elaboradas pela sua filial em Pernambuco e veiculadas durante a maior parte do mês junino pelas afiliadas na Região.

Para captar esta atmosfera audiovisual, realizou-se um amplo levantamento documental na base de dados da plataforma de vídeos *Youtube*, importante fonte secundária de informação, conforme Moreira (2005), a fim de localizar o maior número possível desses materiais audiovisuais. Assim, por serem peças prontas e veiculadas em dado período, os vídeos e vinhetas ajudam a entender como a tradição do São João é recodificada pela Globo através da linguagem publicitária.

Ainda durante essa fase de prospecção documental foi encontrado na plataforma *Youtube* um compacto de aproximadamente 55 minutos formado por uma série de vídeos curtos (em torno de 1’30’ cada), organizados em sequência temporal, entre 2006 e 2023, que permitiu perceber a evolução das vinhetas musicais do programa “São João do Nordeste” ao longo de quase duas décadas³⁴. O vídeo foi analisado na íntegra a fim de extrair dele as informações mais relevantes para responder a questão-problema da pesquisa.

³⁴ Fonte: Gabriel Rangel Cronologias. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jicRotHuW4Y>. Acesso em: 30 set. 2023.

Afinal, como bem salienta Moreira (2005): “a análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos” (p.274).

No caso, o fio condutor para a análise dessa comunicação audiovisual elaborada pela Globo se deu a partir das mudanças mais visíveis na produção das vinhetas, sobretudo para a evolução sonora que a Globo implementou ao longo dos anos no programa. Os dados foram extraídos de modo a indicar, em um primeiro momento, como as tradições nordestinas foram compactadas em versos e rimas para apresentar aos nordestinos o Nordeste sob a leitura de um meio de comunicação influente.

A partir das anotações e inferências, verificou-se que entre 2006 e 2015 foram utilizadas vinhetas com versos de cordéis e músicas temáticas com elementos identitários do São João em cada estado. Em 2012, por exemplo, a peça institucional contou com uma música especial em comemoração ao centenário de nascimento de Luiz Gonzaga. Mas de maneira geral, as vinhetas se apegam a certos estereotípicos locais-reginais remodelados conforme o “padrão Globo de qualidade” audiovisual.

Este entendimento foi rapidamente formulado após a pesquisa e posterior análise do material coletado dos clipes musicais. A partir do ano de 2006, a vinheta institucional passou a adotar um formato de resumo das mais óbvias tradições juninas de cada estado nordestino. O resultado desse agrupamento foi a criação de um cordel onde o narrador busca descrever como é vivida a festividade junina no “Nordeste como um todo”. Ou seja, mesmo havendo elementos de diferenciação, há sempre essa intenção de homogeneizar a tradição.

Os versos de cordel transcritos a seguir foram exibidos entre 2006 e 2015 e demonstram como a construção discursiva em torno da tradição ajuda a criar uma atmosfera festiva nos dias e semanas que antecedem a transmissão do “São João do Nordeste”.

Eu vou mostrar pra vocês
 Como se brinca um São João
 Nos estados do Nordeste
 Da praia até o sertão
 Em todo lugar se vê
 Uma grande animação
Na Bahia, em Cruz das Almas
 Tem busca-pé feito espada
 Que é feito de bambu
 Pra festa ser animada
 Todos brincam, todos pulam
 Até alta madrugada
No estado de Sergipe
 Lá um barco se produz

E no céu a gente vê
 Um espetáculo de luz
 Que com a força da pólvora
 Ele mesmo se conduz

O São João de Alagoas

É uma festa animada
 Coco de roda alagoano
 É a dança mais cantada
 E pela batida dos pés
 Ela é acompanhada

O São João de Pernambuco

É uma festa especial
 Feita com banda de pífano
 Em toda zona rural
 Dois pífanos, tambores e caixa
 Tarol e prato de metal
 Nessa festa nordestina

Na Paraíba é usado

Mais o forró pé de serra
 Num São João muito dançado
 Por todos os componentes
 Que brincam muito animados

No Rio Grande do Norte

Durante as festas juninas
 Usam várias brincadeiras
 Quadrilhas com meninos e meninas
 Tem o casamento matuto
 Ô festa mais nordestina

No Ceará é tradição

A festa do pau da bandeira
 Um enorme tronco pesado
 Carregado por brincadeira
 Leva de um sítio pra outro
 Todos sem sentir cansaço

No Piauí sempre usam

Um forte coral de vaqueiros
 Que de forma comovente
 Atrai muitos brasileiros
 Pra ver a apresentação
 Deste grupo pioneiro

Bumba meu boi no Maranhão

Ah! Já é tradicional
 A lenda conta que o boi
 Esse estimado animal
 Foi morto para salvar
 O desejo da esposa leal
 Pelos sítios e fazendas
 Na rua e na avenida
 Em todo lugar se faz festa
 Onde tem gente unida
 Pra brincar o São João do Nordeste
 A festa melhor da vida.

(Fonte: reprodução/ vídeo/ Youtube, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=jicRotHuW4Y> – grifos adicionados).

Como se vê, o cordel acima busca passar para o público uma visão bastante animada das tradições juninas que ocorrem em cada estado nordestino, exaltando a comunhão que a festividade junina (“a festa melhor da vida”) propicia. Assim, o texto elege como recorte cultural elementos marcantes de cada localidade, como o “busca-pé feito espada” em Cruz das Almas (Bahia); o “barco [que] se produz” em Sergipe; o “coco de roda alagoano” e a “festa do pau da bandeira” no Ceará. O cordel cita ainda as tradições de dança como o “forró pé de serra” na Paraíba; as “quadrilhas com meninos e meninas” no Rio Grande do Norte; a “festa especial” em Pernambuco com a “banda de pífano”; o “forte coral de vaqueiros” no Piauí; além do “Bumba meu boi” no Maranhão. Enquanto o narrador lê os versos do cordel, a vinheta utiliza pequenas imagens que ilustram o que está sendo narrado – como mostra a Figura 11.

Figura 11 – Participação da cultura sergipana na vinheta do São João do Nordeste



Fonte: reprodução/GRC vinhetas/ vídeo veiculado em 2006.

A figura acima ilustra a tradição do município sergipano de Estância – conhecido como “a capital do barco de fogo”. Como a estrofe do cordel narra: “Lá um barco se produz/E no céu a gente vê/ Um espetáculo de luz/Que com a força da pólvora/Ele mesmo se conduz”. Apesar de ser compreensível o desejo de destacar uma importante tradição local-regional, a abordagem da comunicação musical nos vídeos institucionais, ao reunir diversas figuras que representam outras expressões artísticas nordestinas, sugere uma tentativa constante de idealizar um “Nordeste oficial”. Desse modo, tem-se a impressão de que o discurso midiático busca, a todo momento, promover uma visão simplificada e estereotipada, privilegiando as tradições mais evidentes e fáceis de regionalizar.

Além disso, a insistência em enfatizar tradições específicas de cada estado pode resultar em uma simplificação excessiva da rica e diversificada cultura local. A complexidade das culturas dentro de cada estado nordestino é vasta. Sendo assim, seria mais apropriado abordá-la com maior ênfase, em vez de recorrer a uma vinheta institucional que se repetiu ao longo de alguns anos (entre 2006 e 2015), sem qualquer margem para explorar outras tradições, lendas e superstições que permeiam os estados, a fim de atualizar anualmente o conteúdo exibido. Essa falta de cuidado ao trabalhar os elementos identitários induz a questionar a superficialidade da representação cultural oferecida nos vídeos institucionais, sugerindo a necessidade de uma abordagem mais autêntica e abrangente em relação à diversidade cultural presente na região.

Após esse período de nove anos utilizando o mesmo cordel como o fio condutor dos vídeos, clipes e chamadas do especial junino, a emissora filial em Pernambuco criou, em 2016, um jingle que continuou sendo veiculado até a conclusão da coleta de dados para esta pesquisa, em 2023. A peça musical intitulada “São João do Nordeste” – mesmo nome do programa especial – retrata a construção imagética de um país a partir dos elementos que simbolizam o São João, a exemplo das tradições culinárias e musicais. Ao se analisar a canção é possível extrair dela, inicialmente, um sentimento de comunhão, como se a música estivesse conclamando os nordestinos para uma atração irresistível, como vemos a seguir:

São João do Nordeste

Quando junho chega no sertão

A fogueira esquenta o coração

Que emoção ver o povo tão feliz

O Nordeste vira um país,

O País do São João!

Padi Ciço é o santo padroeiro

Asa Branca é o Hino Nacional

A estátua da praça é o Pau-de-Sebo

A capelinha do arraia é a catedral

A moeda corrente é o Gonzaga

De repente o Cordel vira Jornal

A Bandeira do país já vem cortada

E então, vai pendurada

Balançando no Varal

Quando junho chega no sertão

A fogueira esquenta o coração

Que emoção ver o povo tão feliz

O Nordeste vira um país,

O País do São João!

(Fonte: reprodução/vídeo/TV Globo Pernambuco, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=jicRotHuW4Y> – grifos adicionados).

Nota-se que o texto musicado busca fazer uma espécie de “anunciação” a respeito de um acontecimento que irá “esquentar o coração” do nordestino, ou seja, o São João. Diante deste prenúncio, quando chega o mês junino é como se o Nordeste se transmutasse para um lugar extremamente idealizado, onde seus símbolos oficiais se originam a partir dos elementos culturais que são sinônimos do Nordeste, exemplificados pela antológica canção “Asa Branca”, como o “hino nacional”; pela figura de Luiz Gonzaga (1912-1989) representando a “moeda corrente”; e pelo cordel desempenhando um papel crucial na divulgação de notícias. Assim, o jingle estabelece a base para o surgimento do “país Nordeste”, uma delimitação geográfica imaginária onde ninguém é triste, pois todos compartilham a mesma fonte de emoção: a festa junina, como ilustra a Figura 13.

Figura 12 – O “país Nordeste” a partir da fusão de elementos identitários



Fonte: reprodução/ canal do Youtube: Gabriel Rangel Cronologias, vinheta de 2016.

A despeito dessa idealização musical sobre a região Nordeste, é preciso deixar registrado que a criação do *jingle* em 2016 consolida o programa “São João do Nordeste” como um produto posto em uma prateleira comercial ainda mais elevada. Afinal, depois de alguns anos usando cordéis temáticos a Globo oferece um tratamento mais estratégico ao transformar a tradição em uma comunicação sonora eficiente. Como já dissera o publicitário brasileiro Sérgio Campanelli³⁵: “quando você tiver qualquer dúvida sobre o que dizer em sua campanha, cante”. E pelo que foi relatado, a Globo cumpriu à risca essa máxima ao cantar a

³⁵ A máxima foi creditada ao Campanelli pelo publicitário e professor universitário Fábio Barbosa Dias, autor do livro *Jingle e a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores*, lançado em 2017.

tradição nordestina em um jingle, que nada mais é do que uma eficiente forma de comunicação publicitária, de acordo com Souza (2011).

O jingle é a criação artística que se dirige ao público – ao maior público possível – sem sequer ser requisitada. **A existência do jingle inverte a essência da obra de arte: aqui, a arte vai em busca do público; o público não vai em busca da arte [...]** Assim, há que se considerar o jingle como uma criação artística a serviço de um complexo expressivo comunicacional. E como tal, **o produto jingle tem impacto sobre a sociedade não como forma acabada de arte, mas como forma de um dos componentes de uma estratégia de persuasão.** (Souza, 2011, 58-59 – grifos adicionados).

No caso do programa analisado nesta pesquisa, o público-alvo a ser alcançado, ou seja, persuadido pela campanha, é a população nordestina, que teve algumas raízes culturais utilizadas como fonte de inspiração a fim de se criar esse elemento estratégico para unir a região em torno de uma celebração comum. Com isso, os cliques institucionais produzidos pela filial de Pernambuco corroboram as observações de Souza (2011) no tocante à finalidade do jingle: que é ir em busca do público para persuadi-lo a favor de uma ideia.

Neste caso específico, a TV Globo Pernambuco criar uma empatia com o público de outros estados através de outra estratégia de regionalização. Além do jingle “São João do Nordeste”, a emissora criou pequenos cordéis individualizados para serem exibidos em cada estado da Região, após a veiculação do jingle. O objetivo é reforçar esse ideário de comunhão entre os estados ao narrar as particularidades locais-regionais que a emissora julga ser o principal fator de diferença entre eles. Com isso, os versos de cordéis se comportam como elementos que se complementam ao idealismo regional representando pelo jingle, como vemos a seguir.

Em **Alagoas** quem quiser cidadania
 Não precisa nem morar na região
 Basta ter a certidão de alegria
 Ir pro meio da folia
 E pegar o sol com a mão
 As fronteiras do país são na **Bahia**
 O passaporte é só você querer chegar
 Basta vir com a bagagem de alegria
 Sendo noite ou sendo dia
 A festa só fez começar
 O **Ceará** exporta para o mundo inteiro
 A alegria e talento sem igual
 Lampion é o santo casamenteiro
 Ligeiro forró bobó virou a língua oficial
 A moeda corrente é o Gonzaga
 A montaria é o boi do **Maranhão**
 Que alegria vem na estrada iluminada
 Enfeitando a companhia de energia
 É o balão
Paraíba ensinou os sacramentos

Que comida de milho é obrigação
 Tem espiga e canjica a todo tempo
 Festa boa no sereno manda a constituição
 Os soldados usam todos bacamartes
 Que **Pernambuco** gentilmente cedeu
 Pra defender a casa da moeda forte
 Que fica na cidade onde Gonzagão nasceu
 A moeda corrente é o Gonzaga
 Mas no **Piauí** o troco pode ser
 Uma pamonha bem feita e temperada
 Porque a festa só se acaba depois do amanhecer
 As romeiras vêm do **Rio Grande do Norte**
 Pra rezar na capelinha de melão
 Santo Antônio é o dia da independência
 Só que não faz referência ao noivo fujão
 A moeda corrente é o Gonzaga
 Mas em **Sergipe** o troco também pode ser
 Um beijo bem dado na barraca
 Depois que a noite acaba
 E a festa ver o amanhecer

(Fonte: vídeo/ Gabriel Rangel Cronologias, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=jicRotHuW4Y> – grifos adicionados)

A observação exploratória dos cliques identificou que após exibição desses versos nos respectivos estados a peça institucional sempre acrescenta a última estrofe do jingle lançado em 2006: “Que emoção ver o povo tão feliz/O Nordeste vira um país/O País do São João”. Tem-se a impressão, com isso, de uma enorme confraternização coletiva, na qual o grande “país” Nordeste abriga um conjunto singular de práticas culturais mesmo estando enramado pelas mesmas raízes do São João. Não obstante, o uso desses versos de cordéis assim como a criação do jingle, incorre nos mesmo vícios e equívocos, sobretudo em relação ao modo como o Nordeste insistentemente é retratado/idealizado.

No caso específico do cordel, podemos notar logo de início a simplificação cultural tão característica dos produtos desenvolvidos pela Globo em relação à diversidade dos estados e, por seguinte, da região Nordeste como um todo, reduzindo tradições a elementos clichês, como se fossem “universais” para todo o recorte macrorregional. Além disso, é visível nos cordéis uma “ufanização” da alegria, através da tentativa de associar a identidade nordestina à participação compulsória nas festividades juninas, como se a “certidão de alegria” e a “bagagem da folia” fossem os únicos requisitos a serem considerados como parte da comunidade regional. Esse caminho romantiza a complexidade das identidades regionais, dando a entender que no Nordeste só há gente feliz “quando junho chega no sertão”, parafraseando o jingle.

Outro aspecto digno de observação diz respeito à concentração excessiva em figuras populares, a exemplo do ícone do baião, Luiz Gonzaga. Embora seja inquestionável o legado cultural deixado pelo saudoso “Mestre Lua”, a frequente alusão ao cantor e compositor pernambucano assume um caráter metonímico, em que um personagem singulariza e inviabiliza toda a variedade de talentos artísticos da Região. Apesar da sua representatividade para a cultura nordestina, essa repetida e enfática referência pode transmitir a ideia equivocada de que a cultura nordestina está musicalmente restrita à herança de Luiz Gonzaga – o que sabemos não ser verdade.

Numa analogia, é como se os elementos identitários da região Nordeste fossem apenas aqueles que, erroneamente, permeiam o senso comum, alimentando estereótipos e outras formas de preconceito, como associar recorrentemente o Nordeste à seca, à pobreza e à miséria – dando a entender que a região é “uma coisa só”, formada apenas por dificuldades socioeconômicas, que seriam esquecidas e sublimadas no São João (a exemplo da função escapista do Carnaval no Rio de Janeiro).

3.4.4 Da homogeneização da Rede à busca de diferenciação pelas afiliadas

Quando o Nordeste se vê imerso numa latente atmosfera de homogeneização, Albuquerque Júnior (2011, p. 94) diz que a região “volta para si, para buscar sua identidade, o seu caráter, a sua alma, a sua verdade, à medida que o dispositivo de nacionalidade e a formação discursiva nacional-popular colocam como necessidade o apagamento das diferenças regionais e sua “integração nacional”. Mas como ocorre essa “volta para si” em busca de diferenciação em meio ao “embrulho” midiático que a Globo costuma oferecer para os nordestinos? Buscando responder mais esta questão suscitada pela pesquisa, foi realizado um estudo comparativo visando averiguar como as emissoras afiliadas se comportaram ao longo dos anos no tocante à produção de clipes especiais durante o período junino.

Desse modo, esta etapa da pesquisa objetiva identificar os padrões de semelhanças e diferenças, bem como continuidades e mudanças, no tocante ao tratamento dado ao São João pelas afiliadas da Globo no Nordeste, tomando-se como base de comparação as vinhetas produzidas pelas emissoras locais-regionais no recorte temporal de 2019 e 2023. Conforme detalhado na Introdução, a abordagem metodológica adotada para este subtópico segue aos critérios definidos por Shahrokh e Mir (2019) para o passo a passo de um estudo comparativo.

Na visão desses autores, para iniciar uma análise comparativa é preciso estabelecer de imediato qual será a escala de comparação (local, regional, nacional, internacional), que no caso desta pesquisa é a escala macrorregional, precisamente a região Nordeste do país, nos

termos das conceituações definidas anteriormente por Aguiar (2015). Além disso, o estudo comparativo terá caráter descritivo, isto é, discorrerá sobre as informações identificadas ao final da coleta do material empírico.

Após a definição da escala de análise, Shahrokh e Mir (2019) recomendam que o passo a passo gire em torno de três eixos principais: seleção, descrição e justaposição. Na primeira etapa, a seleção do material foi feita por meio de coleta de dados nas contas oficiais que as emissoras mantêm no *Youtube* e em outros canais que veiculam conteúdo televisivo, além do portal *G1* e do serviço de *streaming* *Globoplay*. O intuito foi examinar se as emissoras parceiras da Globo apenas reproduziam as vinhetas institucionais elaboradas pela TV Globo de Pernambuco ou se buscaram se diferenciar através da criação de clipes próprios, voltados para o seu público local-regional.

Após a prospecção do material, os clipes institucionais tornaram-se uma das variáveis a serem analisadas juntamente com sua emissora afiliada correspondente. Ambas as variáveis foram instituídas para organizar a segunda etapa: o processo de descrição. Ou seja, como cada afiliada da Globo na região Nordeste abordou a temática junina ao longo dos últimos cinco anos, com especial atenção ao antes da pandemia de Covid-19, ao durante e após o arrefecimento, estabelecendo também um recorte temporal para coleta. O resultado dessa etapa foi sistematizado ano a ano e esquematizado no Apêndice A, a fim de cumprir a terceira etapa da análise comparativa: a justaposição dos dados.

Antes, porém, é preciso pontuar que a análise documental, nesta etapa da pesquisa, ficou à mercê de algumas limitações. Isso porque o fato de não terem sido encontrados clipes institucionais de algumas emissoras afiliadas da Globo não significa inferir, necessariamente, que não houve uma produção própria neste sentido. Afinal, os vídeos podem ter sido exibidos por elas sem ser compartilhados no *Youtube* ou em outra plataforma de *streaming* de vídeo. Ou foram excluídos em determinado momento, por algum motivo. De qualquer forma, a coleta de dados nas plataformas de vídeo demonstrou-se oportuna porque possibilitou localizar um vasto material audiovisual, haja vista as informações sistematizadas no Apêndice A. Assim, todo o material levantado foi objeto de análise comparativa com fins de examinar os padrões que se repetem e se diferenciam entre si.

Em relação aos dados coletados, percebemos inicialmente que as afiliadas do Maranhão (TV Mirante), Bahia (Rede Bahia) e Sergipe (TV Sergipe) foram as que mais apostaram em conteúdo junino essencialmente local-regional nos últimos cinco anos, não dependendo de maneira exclusiva dos clipes desenvolvidos pela filial de Pernambuco. No caso da TV Mirante, foi observado que ela utilizou as vinhetas para se conectar com seu

público através da valorização das raízes locais. Isso já fica evidente no clipe de 2019, quando a emissora utiliza alguns elementos simbólicos, como o Bumba meu boi e o tambor de crioula nos clipes exibidos durante o mês de junho.

Não obstante, a valorização da cultura maranhense ficou ainda mais evidente entre 2020 e 2021, durante o auge da pandemia de Covid-19, quando a TV Mirante produziu clipes autorais a partir da palavra “guarnicê”, incentivando as pessoas a se resguardarem em casa diante da crise sanitária. Conforme evidenciado nos clipes apresentados, a palavra “guarnicê” não possui uma definição oficial na língua portuguesa, mas é utilizada pelos maranhenses associados à sua principal manifestação folclórica: o Bumba meu boi (ou Boi-bumbá). Nesse contexto, o termo ganha conotações específicas, representando um momento de preparação em que os participantes se reúnem ao redor da fogueira para aquecer seus tambores e pandeirões. Durante esse ritual, entoam toadas que anunciam a chegada do Boi.

Ao fazer referência a essa importante manifestação cultural, a TV Mirante lança nos clipes um chamado de esperança, incentivando seus telespectadores a respeitarem o isolamento para que no futuro possam vivenciar novamente a atmosfera do São João. Esse entendimento pode ser corroborado através da mensagem que aparece ao final dos clipes exibidos entre 2020 e 2021: “São João no Maranhão. É tempo de Guarnicê em casa”. Nos anos seguintes, os elementos culturais voltaram a ser utilizados: em 2022, para comemorar a volta presencial dos festejos; e em 2023, para reforçar a riqueza cultural maranhense com a representação de alguns símbolos e sons culturais, como o Bumba meu boi e seus cinco sotaques, o tambor de crioula, o Cacuriá e a quadrilha junina.

Já a Rede Bahia não citou diretamente a pandemia nas vinhetas analisadas entre 2020 e 2021 e continuou investindo na sua própria música tema, que exalta o sentimento de alegria com a chegada do São João. O conteúdo dos clipes é bem simples, com pequenas histórias que narram alguns acontecimentos com o passar da canção, buscando “casar” as imagens com a letra da música. Entre 2022 a música tema foi interpretada por um sanfoneiro local, identificado como Júlio César. O clipe daquele ano contou também com a participação de um casal de atores dançando conforme o ritmo da música. Por fim, em 2023, a música tema continuou prevalecendo, mas com algumas gravuras ilustrando o São João da Rede Bahia.

A TV Sergipe não deixou o São João passar em branco em nenhum dos anos do período analisado, explorando de diferentes maneiras sua música-tema “Chamego Só”, mais conhecida como “País do Forró”, de autoria do cantor e compositor sergipano Rogério³⁶.

³⁶ Pedro Rogério Cardoso Barbosa (Estância, 1957-São Paulo, 2014).

Anualmente, ao longo do mês de junho, a emissora utiliza a canção como referência para se autointitular “a emissora oficial do país do forró”, em alusão ao clima festivo que transparece na sua programação. Além disso, a emissora convoca apresentadores e jornalistas para participar dos vídeos institucionais, buscando passar um clima de grande confraternização através do “Arraiá da Sergipe”. Os contratados da emissora só não participaram dos clipes de 2020 e 2021, para respeitar o distanciamento social, em razão da pandemia. A atuação da TV Sergipe será alvo de um estudo de caso específico no próximo capítulo.

Além dos destaques positivos dessas emissoras, também foi possível perceber o quanto outras afiliadas são dependentes da Globo no tocante à exibição de um conteúdo especial. Durante o processo de coleta de dados foi encontrado pouco material produzido pela TV Cabo Branco (PB), que geralmente exibe a versão local do jingle criado pela Globo Pernambuco. Contudo, em 2020, primeiro ano da pandemia, a emissora apostou em um conteúdo original com o seguinte lema: “se avexe, não³⁷, que a TV Cabo Branco vai fazer o seu São João”. Dois anos depois, em 2022, a emissora produziu um clipe institucional prometendo “fazer a melhor cobertura” no ano da volta presencial do “maior São João do mundo”, em Campina Grande.

Outro aspecto digno de nota que a sistematização dos dados trouxe foi a ausência ou escassez de produção de materiais de promoção junina próprios em algumas afiliadas da Globo no Nordeste. A Rede Clube (Piauí) e a Inter TV (Rio Grande do Norte) veicularam em 2019 apenas a versão macrorregional da vinheta que a Globo Pernambuco costuma exibir para a região. Não foram encontradas campanhas específicas sobre o viés cultural desses estados, a exemplo do que foi observado no Maranhão e em Sergipe. Já em relação ao Ceará (TV Verdes Mares), pouco material de autoria própria foi encontrado. O destaque positivo foi para uma campanha lançada em 2020 – ano do início da pandemia - lamentando a falta dos festejos presenciais, mas exaltando as atrações que iriam se apresentar em modo remoto, convidando os telespectadores a “arrastar as cadeiras e ligar a televisão” para curtir o “São João Solidário Dendicasa” (uma *live* realizada com artistas locais).

Os principais destaques negativos foram a TV Gazeta³⁸, afiliada da Globo em Alagoas e a TV Globo Pernambuco. No caso da emissora alagoana, no período pesquisado – entre

³⁷ Refrão do hit de forró "A Natureza das Coisas", composição de Accioly Neto tornada famosa nas vozes dos paraibanos Flávio José e Juliette Freire.

³⁸ É preciso pontuar que a emissora vem enfrentando uma grave crise financeira, haja vista que desde 2019 está sob recuperação judicial. Além disso, o veículo de comunicação das Organizações Arnon de Mello entrou em litígio com a Rede Globo em relação à renovação ou não da parceria de 48 anos, conforme vem sendo noticiado por alguns veículos. Mais detalhes em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2024/01/03/tj-al-derruba-liminar-que-obrigava-globo-a-manter-contrato-com-tv-de-collor.htm>. Acesso em: 16 dez.2023.

2019 e 2023 – não foi encontrado nenhum vídeo institucional produzido pela afiliada da Globo para exibição na sua “praça”. Durante o auge da pandemia, em 2021, a emissora anunciou que faria uma ampla cobertura das festividades através de uma programação especial. No entanto, essa cobertura restringiu-se à exibição de um único programa, intitulado de “São João de Alagoas”, em dois sábados à tarde (19 e 26 de junho), após o *Jornal Hoje*³⁹. Além, é claro, da participação nos especiais exibidos pela Globo com as demais afiliadas.

Por fim, entre 2019-2023 não foi encontrado nenhum material elaborado pela TV Globo Pernambuco para exibição exclusiva no estado. A produção junina dessa emissora encontrada no período pesquisado – que será detalhada adiante – consiste apenas nas vinhetas institucionais padronizadas para veiculação pelas afiliadas de todos os estados do Nordeste. A princípio se pensou que, além dos clipes exibidos em escala macrorregional, a emissora própria da Globo na Região também produzisse um material local-regional para ser veiculado apenas para o público pernambucano. Mas a pesquisa documental refutou essa hipótese, mostrando que o foco da Globo no São João é a escala macrorregional (fazendo jus à marca fantasia “Globo Nordeste”).

Assim, podemos inferir que apesar da tentativa de homogeneizar as manifestações juninas numa vinheta que é exibida em cadeia regional para todos os estados nordestinos, há algumas emissoras locais-regionais que se empenham em “furar a bolha” e apostar num conteúdo mais próximo das suas raízes culturais. Com isso, buscam se conectar melhor com o telespectador na sua escala de proximidade, ao “conversar” de modo mais íntimo com as diferentes tradições que enriquecem cada estado nordestino, particularizando a tradição que tem mais representatividade dentro dos seus respectivos contextos locais-regionais.

Desde que a Globo adotou o jingle “São João do Nordeste”, em 2016, as vinhetas ganharam um viés ainda mais padronizado. Como já mencionado em outra ocasião, a vinheta é transmitida para todos os estados nordestinos durante boa parte do mês de junho, mas há pouquíssimos elementos regionais que sejam representativos de todos ou da maioria dos estados que a marca fantasia “Globo Nordeste” visa representar. Afinal, a Globo utiliza o jingle enquanto comunicação publicitária para diluir as diferenças e forjar a ideia de “uma só Globo” que orienta a sua estratégia corporativa de atuação nacional.

Visando examinar como a emissora pernambucana alinha-se a essa estratégia, foi realizado um levantamento complementar na plataforma de vídeos *Youtube*, com o objetivo de observar como se deu a dinâmica das vinhetas institucionais exibidas para todos os estados

³⁹ A Rede Globo prevê essa janela aos sábados, das 14 às 15h, para veiculação de programas locais-regionais.

nordestinos durante o mês de junho, no recorte temporal selecionado (2019 a 2023). Os dados coletados foram sistematizados ano a ano e organizados na Tabela 4.

Tabela 4 – Notas sobre as vinhetas da “Globo Nordeste” para o São João (2019-2023)

2019	2020	2021	2022	2023
Há tempos a Globo promove a programação junina por meio de sucessivas regravações do seu jingle. Neste ano, a música-tema foi abordada através da representação de um trem, onde cada vagão retratava um trecho da música, que era encenada por atores vestidos com roupas juninas e chapéu de couro. Ao final do clipe eles se encontram e confraternizam, no “país” do São João – o Nordeste.	A vinheta do primeiro ano da pandemia contou com a participação de um morador de cada estado do Nordeste para, em formato de live, apresentar o jingle da campanha. Cada participante cantou e encenou um trecho da canção, interagindo em alguns momentos a fim de buscar uma aura de alegria. Os elementos regionais de cada estado ficaram restritos ao que era mencionado na canção.	Além de trazer alguns elementos identitários da cultura junina – como sanfona e bandeirola – o clipe fez alusão direta a celulares e aparelhos de televisão, que passaram a fazer parte do São João, em razão do isolamento social. É pertinente mencionar ainda que houve a utilização de elementos clichês nordestinos, como cactos e chapéus de couro, para reiterar a visão do “país” Nordeste tratado no jingle.	Após dois anos utilizando figuras para encenar a música-tema, a vinheta desse ano marcou o fim dos festejos virtuais, com a volta da participação de atores para dramatizar os trechos do jingle, buscando assim humanizar o sentimento de confraternização com a retomada das festividades presenciais.	Neste ano a vinheta trouxe uma proposta diferente ao reunir artistas dos nove estados do Nordeste para cantarem juntos o jingle*. De um jeito descontraído e fraterno, cada participante cantou um trecho da música de modo festivo, tendo como pano de fundo uma igreja, representando o trecho “capelinha do arraia é a catedral”. Um grande varal de bandeirolas, que estava sob os artistas, iluminados por pequenas lâmpadas fluorescentes, complementava o cenário.

Fonte: elaboração própria com base nos cliques institucionais coletados na plataforma de vídeos Youtube (2023).

Ao analisar as notas da tabela acima podemos perceber que apenas em 2023 a vinheta expressou a diversidade musical genuína da Região, por meio da participação de artistas dos nove estados nordestinos: a dupla sergipana Iguinho & Lulinha, representaram o piseiro; o cantor pernambucano Jorge de Altinho, o forró; o sanfoneiro alagoano Mestre Genarro, o forró pé de serra; Ribinha de Maracanã (MA) o folguedo do bumba-meu-boi; As Fulô do Sertão (PI), trio musical representantes do baião; Cleane Sampaio (CE), representante do “forró dançante”; Marina Elali⁴⁰ (RN), como representante do xote e forró, Jeanne Lima (BA); representante do forró, e por fim, a dupla paraibana Juzé e Lukete, adeptos de um estilo

⁴⁰ É oportuno pontuar que a presença da cantora também se deu como uma espécie de simbolismo, como se ela fosse uma “herdeira musical” do legado do avô materno, o compositor Zé Dantas, autor de inúmeros sucessos gravados por Luiz Gonzaga, a exemplo de *Acauã*, *Vem morena*, *Cintura Fina*, *Riacho do Navio*, dentre outros. Em 2013 a artista lançou CD/DVD intitulados *Duetos: homenagem a Luiz Gonzaga e Zé Dantas*, com regravações de clássicos do cancioneiro nordestino.

mais eclético, formado pela junção do repente, xote e forró, dentre outros rimos tipicamente nordestinos.

No entanto, apesar dessa riqueza cultural que os artistas representaram, o tratamento dado pelo clipe não potencializa essa diversidade musical, haja vista que todos eles têm que se encaixar no “padrão Globo” para cantar um jingle comercial com uma sonoridade pasteurizada. Com isso, os artistas perdem uma oportunidade de ouro por não encontrarem espaço para divulgar ainda mais seu trabalho em detrimento das estratégias comerciais que sempre prevalecem, mesmo diante de uma festividade popular e de grande apelo para os nordestinos. Assim, os artistas nordestinos atuam apenas como “delegados” dos estados e não como sinônimo da diversidade cultural que eles simbolizam; emprestam seus nomes, rostos e fama em prol de uma homogeneização que fica bem visível na tela, reforçando o estereótipo que o Nordeste, musicalmente, é formado apenas por sanfona, zabumba e triângulo.

Esse entendimento torna-se ainda mais fundamentado quando se olha o conjunto dos clipes veiculados nos outros anos. Na vinheta de 2019, por exemplo, a Globo de Pernambuco investiu em um cenário peculiar, um trem, que pouco tem a ver com os elementos identitários da região. A ideia central do clipe foi encenar cada trecho da música em um vagão diferente, buscando criar uma atmosfera de integração, como se todos estivessem indo para o mesmo lugar: o mês de junho⁴¹. A encenação ficou por conta de atores que, “vestidos de nordestinos”, com roupas quadriculadas e chapéus de couro, confraternizam ao final do jingle tomados pela alegria do “país” Nordeste.

Nem mesmo no contexto da pandemia – entre 2020 e 2021 – houve um tratamento mais ligado às manifestações culturais da região. Em 2020 a emissora pernambucana apostou na participação de um morador de cada estado do Nordeste para, em formato de *live*, apresentar o jingle da campanha. Naquele ano, cada participante, direto de sua casa, cantou e encenou um trecho da canção, interagindo em alguns momentos a fim de buscar uma aura de alegria, mesmo que no ambiente virtual. Contudo, a abordagem careceu de autenticidade regional – a exemplo do que fez o Maranhão com a palavra “guarnecê”. Em 2021, a abordagem foi ainda mais tímida: a vinheta fez alusão direta a celulares e aparelhos de televisão, refletindo a realidade do isolamento social e a *live* do São João. A utilização de elementos típicos (clichês) do Nordeste, como cactos e chapéus de couro, contribuiu para criar

⁴¹ O trem raramente povoa o imaginário das populações nordestinas como veículo de passageiros, como ocorre nas regiões Sul e Sudeste, devido a uma malha ferroviária sucateada e com foco no transporte de cargas. A Transnordestina, que poderia simbolizar esse cenário de integração regional para circulação de pessoas, é um projeto de “ferrovia de padrão internacional com 1.753 km de extensão” focado no agronegócio e na indústria mineral (ver em <https://www.brasilferroviario.com.br/transnordestina/>).

a imagem de um “país” Nordeste caricato, como se a Região fosse apenas sinônimo desses elementos.

Por fim, conforme as anotações da Tabela 4, o retorno presencial dos festejos em 2022, fez a Globo PE optar por mais uma mudança na abordagem das vinhetas, voltando a contar com atores para dramatizar os trechos do jingle visando promover um sentido de proximidade com a confraternização junina. Contudo, essa iniciativa permaneceu restrita aos elementos que a emissora insiste em classificar como os “indicadores de nordestino”, resultando em uma dramatização caricata que falha em reconhecer e destacar as diversas nuances que compõem os estados do Nordeste.

Ao fazer um contraponto entre os cliques institucionais desenvolvidos pela Globo para a Região e a análise comparativa das vinhetas desenvolvidas pelas emissoras afiliadas – cujas notas foram apresentadas na Tabela 4 – percebemos o quanto da riqueza cultural de alguns estados deixa de ser enaltecida em razão de um processo de regionalização que é implementado de cima para baixo, sob as vestes da padronização televisa, tão característica da emissora líder. Assim, o “embrulho midiático” torna-se o fator que desempenha um papel ativo na criação e desenvolvimento de estratégias para legitimar a presença de um grande veículo de comunicação em um dado recorte geográfico.

3.4.5 São João do Nordeste: o princípio de proximidade na escala macrorregional

Com base em Oliveira (2013), podemos inferir que o discurso da “mídia regional” é usado de maneira contínua para fortalecer as relações de proximidade e pertencimento. No caso específico do recorte regional desta pesquisa, percebemos até aqui como as emissoras afiliadas da região Nordeste são usadas pela Rede Globo para estabelecer laços estreitos com seu público na escala macrorregional, através de um senso de identidade regional nordestina fomentada por diferentes setores da sociedade (política, cultura, mídia).

Buscando exemplificar como ocorre esse processo midiático em escala macrorregional, esta etapa da pesquisa se propôs a utilizar novamente o recurso metodológico da análise documental para examinar como o “embrulho midiático” foi organizado ao longo de cinco edições do programa São João do Nordeste, entre os anos de 2019 e 2023. Durante a etapa da prospecção documental, os especiais juninos foram encontrados e baixados na plataforma de vídeos *Youtube* e no serviço de *streaming* Globoplay. Desse modo, busca-se avaliar a dinâmica do programa antes, durante e depois da pandemia, para manter viva uma tradição televisiva que se notabiliza por agrupar todos os estados nordestinos numa

transmissão síncrona em rede.

Para organizar a sistematização das anotações, as análises documentais das cinco edições do programa foram divididas em três recortes temporais: recorte A: 2019 (ano pré-pandemia); recorte B: 2020-2021 (período da pandemia); recorte C: 2022 e 2023, (retomada das festividades presenciais) após o arrefecimento da pandemia. Afinal, como bem pontuou Moreira (2005): “a contextualização é imperativa para o pesquisador que pretenda concretizar um projeto de análise documental” (p.275).

A análise documental dos programas “São João do Nordeste” ao longo desses cinco anos objetiva demonstrar, na prática, como essa atmosfera junina é levada ao ar pelo Globo por intermédio das suas afiliadas. Os programas foram analisados nesta fase da pesquisa como forma de apresentar o clímax de uma estratégia de regionalização da Globo, que é articulada com suas emissoras parceiras assim que começa o mês de junho. Como vimos até aqui, o trabalho das emissoras em torno da tradição junina é feito de modo ordenado, seguindo uma sequência lógica, ou seja, desde a veiculação das vinhetas em suas diferentes escalas (locais-regionais e macrorregional) até a exibição do especial junino.

Ainda de acordo com Moreira (2005), “visitados os espaços (reais e virtuais) e superados os obstáculos na etapa de organização do material, o pesquisador parte para a análise crítica dos documentos que, com vínculos e desdobramentos, apresentam-se para a avaliação” (p77). Portanto, como já explanado anteriormente, essa avaliação será feita a partir dos recortes temporais A, B, e C, descritos acima, cujo resultado será detalhado a seguir:

a) Recorte A (ano de 2019)

A dinâmica do programa “São João do Nordeste” segue a mesma linha já descrita dos especiais “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste” – onde cada repórter se comporta como um “delegado” de cada estado nordestino para mostrar as belezas naturais ou as delícias gastronômicas. No caso do São João, o que é mostrado são as tradicionais festas locais-regionais organizadas pelos governos municipal e estadual de cada unidade nordestina da federação. Assim, a grande atração do programa são os artistas que se revezam nos diferentes palcos espalhados pelo Nordeste a cada apresentação.

Em 2019, o programa foi exibido na noite do dia 23 de junho, véspera do dia em que se comemora o santo junino, logo após a exibição do *Fantástico, o show da vida*. Assim que o programa teve início foi possível notar o protagonismo da Globo Pernambuco, de cujos estúdios, em Recife, foi feita a abertura. De lá, a repórter Clarissa Góes comandou a equipe de repórteres que ficavam de prontidão nas principais cidades nordestinas, como observamos na

Figura 13, que também resume o formato do programa.

Figura 13 – Apresentadora interage com repórteres no “São João do Nordeste”



Fonte: tela capturada do programa exibido em 23 de junho de 2019.

Um fato curioso a se observar é como a regionalização midiática promovida pela Globo seleciona as cidades de acordo com as conveniências culturais. Na Figura 13 nota-se, de imediato, a ausência de alguma cidade representativa do Maranhão, enquanto Pernambuco é representado por duas cidades: Petrolina e Caruaru. A partir daí já percebemos uma contradição da emissora, que vende uma integração regional não observada na prática. Assim como ocorre no “Verão Nordeste”, que exhibe os locais mais “turistáveis”, o especial de São João também obedece à lógica de dar mais ênfase às localidades cujas festividades juninas possuem maior valoração a nível nacional. Isso explica, por exemplo, a dupla representatividade de Pernambuco no vídeo, com a presença de dois repórteres em cada localidade, e o destaque dado a Campina Grande, na Paraíba.

Além disso, a dinâmica do programa resume-se a uma vitrine de atrações costuradas midiaticamente pelos repórteres de cada emissora escalados para a transmissão e acionados nas entradas ao vivo pela repórter “âncora” da “cabeça de rede” regional. Uma das questões-chave dessa abordagem do programa é que, em geral, as festas midiaticizadas pelas emissoras são promovidas por prefeituras e/ou governos estaduais, daí o duplo interesse (político e midiático) na escolha de artistas com visibilidade nacional, muitas vezes em detrimento dos que realmente representam os ritmos típicos do São João em cada localidade. Com isso, o programa acaba se tornando um “show midiático” que simula um Nordeste junino formado por uma salada de ritmos que não correspondem exatamente à cultura regional, mas a uma versão estilizada do ideário junino.

Para ilustrar essa perspectiva podemos citar a tradicional festa do município

pernambucano de Caruru, no São João de 2019. Na entrada ao vivo, o repórter local-regional Paulo Ricardo Sobral, representando a TV Asa Branca, mostrou pequenos trechos da apresentação da dupla sertaneja Zezé Di Camargo & Luciano, cujas matrizes musicais são sertanejas do Centro-oeste. Na mesma edição, o programa mostrou trechos de outros artistas “da terra”, a exemplo do cantor sergipano de forró João da Passarada, apresentado pela repórter Carla Suzanne, da TV Sergipe, e da banda Noda de Caju, representante de Fortaleza, durante a participação da TV Verdes Mares.

Nota-se, no entanto, uma diferenciação no tempo de transmissão concedido a esses artistas locais e aos de visibilidade nacional, mesmo quando são da Região, como no caso da cantora paraibana Elba Ramalho, cuja apresentação no São João de Campina Grande, mostrada pela Rede Clube, afiliada da Globo na Paraíba, em 2019, durou cerca de 5 minutos. Já os artistas com menos apelo midiático nacional foram contemplados com pequenos trechos de 1’30” – ou menos. O tempo variava de estado para estado. Mas em geral o tempo dedicado a Elba Ramalho de longe o maior em comparação com todas as demais atrações que estavam sendo exibidas naquela noite.

b) Recorte B (2020-2021)

É indiscutível que o ano de 2020 entrou para a história do Brasil e do mundo como aquele em que as pessoas se depararam com um inimigo assustador e desconhecido, o vírus da Covid-19, cuja agressividade vitimava diariamente milhares de pessoas. À época, a vacina ainda era um sonho distante e incerto, haja vista não só o desconhecimento sobre a doença como também as políticas públicas erráticas então adotadas. Dentro desse contexto pandêmico, emergiu-se uma nova reconfiguração social à proporção que algumas medidas não farmacológicas, a exemplo do isolamento social, foram-se fazendo necessárias para impedir a disseminação do vírus e preservar a saúde pública.

À medida em que o alerta das autoridades em saúde passou a ser mais enfático no tocante à importância de se respeitar o isolamento coletivo, as configurações do “novo normal” foram moldando-se àquela realidade, cuja atmosfera era de temor, em virtude dos boletins epidemiológicos que eram divulgados diariamente pelas secretarias municipais e estaduais, relatando a quantidade de pessoas que estavam testando positivo para a doença. Como forma de “driblar” o vírus que estava “lá fora”, foi nítido o movimento da sociedade em intensificar o uso das tecnologias e dos meios de comunicação para resguardar o isolamento físico sem se distanciar totalmente do mundo.

Assim, as transmissões ao vivo – popularizadas como *lives* – proliferaram ao longo de 2020 e 2021, forjando novos fenômenos midiáticos nesse cenário de grande capilarização virtual. Um dos primeiros foi o show intimista transmitido pela cantora Marília Mendonça da sala de estar de sua casa, no dia 8 de maio de 2020, quase dois meses após a Organização Mundial da Saúde (OMS) ter decretado o estado de pandemia. A transmissão atingiu 3,2 milhões de visualizações simultâneas, de acordo com os dados à época da plataforma Youtube⁴². Com o sucesso e consequente repercussão da *live* de Marília, artistas de outros segmentos musicais também passaram a aderir à “novidade”, sobretudo para garantir a realização de shows cancelados, já que a produção artística foi bastante impactada com as medidas restritivas imposta pelos sucessivos decretos municipais e estaduais em praticamente todos os estados do Brasil.

Foi nesse contexto de crescente engajamento das *lives* que tanto o poder público quanto as emissoras de TV do Nordeste se depararam com o desafio de dar continuidade às festividades juninas que então se avizinhavam, quando a pandemia foi decretada. Diante dessa inesperada realidade, a Globo e suas afiliadas na Região decidiram aderir às *lives* para não descontinuar uma tradição tão popular e, ao mesmo tempo, estratégica para os seus planos de regionalização. Assim, a emissora também resolveu apostar num formato diferente para a realização do programa “São João do Nordeste”. Foi assim que surgiu, provisoriamente, a “Live do São João do Nordeste”, exibida pela Globo entre 2020 e 2021, em parceria com as emissoras afiliadas da Região, como exemplifica a Figura 14.

Figura 14 – Interação dos repórteres com o apresentador durante a “live” junina



Fonte: tela capturada do programa exibido em 24 de junho de 2020.

⁴² Marília Mendonça faleceu um ano e meio depois dessa live, aos 26 anos, em acidente aéreo em Minas Gerais.

Na prática, a essência do programa permaneceu a mesma, com a participação dos repórteres representando cada emissora da região Nordeste. No entanto, o especial exibido em 24 de junho de 2020 apresentou algumas modificações significativas quanto à dinâmica, em comparação com o programa do ano anterior. Inicialmente pode-se notar que o cenário escolhido pela TV Globo Pernambuco para comandar o evento, com apresentação de Beto Café, ficou mais convidativo, pois fez alusão a uma grande sala de estar, com elementos de ornamentação mais informais, a exemplo da rede que está bem próxima do apresentador. Bem diferente do estilo mais formal da edição de 2019. Além disso, o programa também buscou maior interação com os telespectadores, que poderiam aparecer ao vivo na transmissão do especial ao postar uma foto nas redes sociais e marcar a emissora através da *hashtag* #SaoJoaoNEGlobo, que aparecia na tela durante a exibição do programa.

No tocante aos artistas participantes, a escolha seguiu os mesmos critérios de anos anteriores: uma atração para simbolizar, sob a ótica da Globo, a cultura regional de cada estado nordestino. No programa de 2020 as atrações escolhidas foram: de Pernambuco, Fulô de Mandacaru; da Bahia, Léo Santana; do Ceará, Solange Almeida; de Sergipe, Calcinha Preta; do Rio Grande do Norte, Cavaleiros do Forró; do Piauí, Anderson Rodrigues; de Alagoas, Mano Walter; da Paraíba, Amazan; e do Maranhão, Flávia Bitencourt. A apresentação de cada artista foi mediada por um repórter local-regional, que representava a emissora afiliada da Globo no Nordeste, como mostra a Figura 15.

Figura 15 – Apresentação dos artistas que representam os estados do Nordeste



Fonte: tela capturada do programa exibido em 24 de junho de 2020.

A imagem acima destaca, em primeiro plano, o trio Flô de Mandacaru, representando Pernambuco, enquanto as “janelas” adjacentes exibem outras atrações do programa. Supostamente, essa composição visual visava criar a impressão de uma integração musical, considerada pela Globo como uma característica marcante da região Nordeste. Contudo, essa abordagem recorrente parece incorrer nos mesmos equívocos. Apesar da presença de artistas genuinamente enraizados na cultura nordestina, como o paraibano Amazan e a banda potiguar Cavaleiros do Forró, há outros que destoam significativamente da temática musical esperada para a ocasião festiva. Um exemplo é o cantor Léo Santana, cujas músicas têm mais afinidade com a “swinguera”, também conhecida como pagode baiano, e a cantora maranhense Flávia Bitencourt, cuja base musical remete ao *pop music*, destoando assim do contexto proposto.

Como se observa, a suposta “integração musical” parece mesmo ser uma construção artificial, elaborada pela emissora, que está mais preocupada com a estética visual do que com uma representação autêntica da diversidade musical nordestina. A ênfase em abordar os diferentes ritmos como “uma sonoridade só” acaba ocultando a complexidade e a riqueza das expressões musicais presentes na região, reduzindo-as a uma fórmula estereotipada e superficial, que no programa é brindada como sinônimo de uma diversidade regional.

Em entrevista ao site *Diário do Nordeste*⁴³, o diretor do Sistema Verdes Mares, Fábio Ambrósio, cuja televisão é afiliada da Globo em Fortaleza (CE), afirmou que opção pela *live* foi uma maneira da tradição ser reinventada. “A festa da quadrilha é como se fosse o Carnaval para quem é do Sudeste. **É onde vemos o Nordeste em todo o seu glamour**” (grifo adicionado), disse Ambrósio. Já o carioca Arísio Coutinho, diretor de programação da “Globo Nordeste”, destacou, na mesma entrevista, que o formato de *live* visou levar entretenimento às pessoas de todo o Nordeste, num grande espetáculo midiático. “Ter os nove estados reunidos dessa maneira será um feito nunca antes visto. **É dar visibilidade a todos os artistas. Apoiar a cultura regional, principalmente no Nordeste**” (grifo adicionado), diz Coutinho.

Essa incongruência entre a cultura regional e a visibilidade midiática repetiu-se na *live* realizada um ano depois. Com a pandemia ainda longe do fim, apesar do avanço na vacinação, a segunda “Live do São João do Nordeste” voltou a apostar nas mesmíssimas estratégias pasteurizadoras observadas um ano antes. A começar pelo cenário da transmissão, composto por ícones juninos como a sanfona e bandeirolas, e elementos visuais associados ao Nordeste, como sol, cactos e rede, apresentados de forma estilizada, como mostra a Figura 16.

⁴³ A entrevista pode ser lida na íntegra em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/live-sao-joao-do-nordeste-anima-a-noite-deste-sabado-na-tv-verdes-mares-1.2957497>. Acesso em: 20 nov.2023.

A composição despojada e descontraída estende-se à camisa quadriculada – outro símbolo junino no Nordeste – amarrada à cintura do apresentador.

Figura 16 – o apresentador Beto Café e o ex-BBB Gil do Vigor durante a live



Fonte: Tela capturada do programa exibido em 26 de junho de 2021.

Em 2021, o especial junino foi ao ar dois dias após a comemoração oficial do São João, em 26 de junho, logo após a reexibição da novela das nove, *Império*. Com a pandemia ainda como pano de fundo, o formato e a dinâmica do programa foram mantidos, mas com um “ingrediente supressa”: a presença do ex-participante do Big Brother Brasil (BBB) Gilberto Nogueira, conhecido como “Gil do Vigor”. O economista pernambucano, que conquistara o público do *reality show* com seu jeito irreverente e espontâneo, foi convidado a atuar como comentarista da transmissão, interagindo com o apresentador e os demais repórteres das afiliadas da Globo, conforme exemplificado na Figura 16.

Naquele ano, os artistas convidados de cada estado foram: banda Garota Sertaneja, de Alagoas; banda Estakazero, da Bahia; Mastruz com Leite, do Ceará; Companhia Barrica, do Maranhão, cantora Samya Maia, da Paraíba; Nando Cordel, Pernambuco; trio Melhor de 3, do Piauí; Gianinni Alencar, do Maranhão; e, por fim, o cantor Devinho Novaes, representando Sergipe. A princípio, os nomes escolhidos para a edição de 2021 apresentam-se mais imerso no contexto cultural do Nordeste. Contudo, a escolha do cantor sergipano gerou, imediatamente, uma enxurrada de críticas nas redes sociais, por conta de seu gênero musical ser, sabidamente, o arrocha, em nada identificado como o espírito junino.

A repercussão foi tão negativa, que a Associação dos Sanfoneiros de Sergipe (Asfose) chegou a encaminhar um documento para a TV Sergipe, contestando a escolha de Devinho

Novaes, segundo matéria publicada pelo portal de notícias *F5 News*⁴⁴. A reação da entidade foi contra a falta de representatividade do cantor de arrocha no “país do forró” (*status* atribuído ao estado pelos próprios sergipanos). Ainda segundo a matéria, o presidente do Conselho Estadual de Cultura, Francisco Diemerson, classificou a escolha de Devinho como “um desrespeito total aos artistas do forró sergipano”.

Por conta da repercussão negativa, a emissora reuniu-se com a Asfose e, para contemporizar, indicou a banda de forró pé de serra Xote Baião para representar Sergipe, juntamente com Devinho, no “São João do Nordeste”. Contudo, no início de junho de 2021 a participação do cantor de arrocha foi definitivamente cancelada pela TV Sergipe, após ele ter sido detido por infração de medida sanitária (relativa à pandemia de Covid-19) e perturbação de sossego. Assim, a Xote Baião - a “banda que quebra o Caranguejo”, como é conhecida em Sergipe – representou o estado, com exclusividade, no especial nordestino em rede (como indica a Figura 17). Ao final, a edição do programa de 2021, vale destacar, foi a que melhor conciliou os representantes dos nove estados com o espírito junino do Nordeste.

Figura 17 – Apresentação dos artistas dos nove estados no especial junino de 2021



Fonte: tela capturada do programa exibido em 26 de junho de 2021.

c) Recorte C (2022-2023)

O ano de 2022 marcou a volta presencial dos festejos juninos, após o controle da disseminação do coronavírus por meio da vacinação. Dentro deste contexto, as relações sociais foram voltando ao mais próximo da antiga normalidade, ao passo que as medidas restritivas foram sendo suspensas pelas diferentes esferas de governo. No âmbito desta

⁴⁴ A matéria ainda permanece disponível através do link: <https://www.f5news.com.br/cotidiano/chega-ao-fim-polemica-sobre-devinho-novaes-com-os-forrozeiros-de-sergipe-.html>. Acesso em: 20 nov.2023.

retomada, a exibição do especial “São João do Nordeste” voltou a contar com a distribuição dos repórteres das afiliadas da Globo pelos principais centros festivos do Nordeste, como mostra a Figura 18.

Figura 18 – Interação ao vivo dos repórteres no especial junino de 2022



Fonte: tela capturada do programa exibido em 25 de junho de 2022.

A edição do programa pós-pandemia foi exibida em 25 de junho de 2022, logo após a novela das 21h, e comandada pela repórter Bianka Carvalho, diretamente dos estúdios da TV Globo Pernambuco, em Recife. A experiente jornalista comandou a trupe de repórteres durante quase 1h30, destacando a felicidade dos nordestinos com a retomada das festas nos mais diversos cantos do Nordeste. Inicialmente podemos notar essa áurea festiva através da ornamentação do estúdio, que ganhou uma decoração mais genuína, com estampas de chita, bem diferente dos dois anos anteriores, em que prevaleceu um estilo mais estilizado das *lives*.

No tocante às atrações musicais, dentre os recortes temporais analisados até aqui, o ano de 2022 foi marcado por contrastes mais negativos que positivos. De um modo geral, os artistas selecionados por emissoras e/ou pelos governos municipais e estaduais das principais “capitais” do forró nordestino serviram com uma prova contundente de como a tradição junina vem sendo tratada de modo enviesado. Três indicaram DJs como seus representantes: o goiano Alok, notabilizado pelas suas festas de música eletrônica, para Caruaru (PE); o funkeiro carioca Pedro Sampaio para Petrolina (PE); e Daniel Lourenço para Alagoas. A dupla sertaneja Israel & Rodolffo foi escolhida para representar a Paraíba; Sergipe indicou o cantor alagoano de vaquejada Mano Walter; e o cantor de pagode potiguar Luizinho Nobre disse ao repórter da Inter TV (RN), Ayrton Freire, que iria improvisar algumas músicas de

forró.

No caso de Sergipe, a afiliada local da Globo conciliou a sua participação no São João do Nordeste com o Forró Caju, promovido pela prefeitura da capital, do qual Mano Walter foi a principal atração no dia da transmissão do programa. Já o repórter da TV Mirante, afiliada da Globo no Maranhão, Alex Barbosa, fez questão de exaltar as particularidades das festas juninas do estado, onde quem comanda os arraiás são os grupos de bumba-meu-boi. Logo após abrir a sua participação no programa, o repórter abriu as câmeras para a apresentação ao vivo de um desses grupos, o Boi Novilho Branco, que contou também com encenação de atores caracterizados de indígenas. Com isso, mesmo sob o risco de “estranhamento” dos telespectadores dos outros estados, a emissora maranhense deixou evidente um importante contraponto da tradição junina que a Globo busca traduzir como uma só.

Em 2023 o especial “São João do Nordeste” foi exibido no dia 24 de junho de 2023 e, como de praxe, o processo de interação com os repórteres foi iniciado logo após a abertura do programa (Figura 19). Porém, essa edição trouxe uma novidade que deixou ainda mais evidente a hipótese lançada nesta pesquisa sobre a estratégia de regionalização midiática do programa. Logo na abertura, a apresentadora da TV Globo Pernambuco, Clarissa Góes, informou que os telespectadores poderiam ter acesso às festividades de cada estado nordestino através de um recurso de segmentação. Para acessá-lo, era necessário possuir um televisor com acesso à internet (as tradicionais smarttvs) e clicar em um botão específico. Assim, o telespectador poderia assistir à transmissão local-regional em vez da transmissão macrorregional.

Figura 19 – Interação dos repórteres durante o especial de 2023



Fonte: tela capturada do programa exibido em 24 de junho de 2023.

Durante o monitoramento sincrônico do programa (no momento em que foi exibido), realizou-se um teste para saber quais informações estavam sendo mostradas para o telespectador. Ao se digitar a tecla descrita pela repórter, aparecia na tela um menu com a bandeira de cada estado nordestino. Com isso, era só clicar no símbolo que o programa “São João do Nordeste” dava lugar à transmissão ao vivo de um estado específico, particularizando a transmissão da escala macrorregional para a local-regional, a depender do estado escolhido.

No tocante às atrações daquele ano, não houve mudança significativa em relação ao ano anterior, com artistas exógenos ao contexto junino em alguns estados e participações genuínas locais em outros. Em Salvador, as atrações mostradas durante o especial foram as duplas sertanejas Maiara & Maraísa e Jorge & Mateus; em Maceió, a cantora paraibana e ex-BBB 21 Juliette Freire e o cantor Douglas Fontes; em Caruru, o cantor pernambucano de forró piseiro João Gomes. Em contraste, o programa exibiu a banda potiguar Circuito Musical e o cantor de forró Júnior Farra, em Mossoró (RN); o desfile da quadrilha piauiense Luar do Sertão, em Teresina; a apresentação dos grupos de bumba-meu-boi no Maranhão; e a banda cearense Bonde do Brasil em Fortaleza (CE). Já na tela da TV Sergipe a atração da hora no Forró Caju foi o cantor paraibano Zé Ramalho, que dividiu os holofotes com o músico “da terra” Mestrinho, cuja apresentação foi mostrado no início do programa.

Assim, as edições de 2022 e 2023 do “São João do Nordeste” deixam claro que o especial junino capitaneado pela Globo Pernambuco cada vez mais deixa de expressar uma dita diversidade regional para se tornar vitrine das atrações contratadas pelas prefeituras e governos estaduais. Estas, por sua vez, conciliam interesses eleitorais dos políticos locais com as estratégias da “audiência-mercadoria” visada pela Globo e viabilizada por suas emissoras afiliadas. Assim, a transmissão ufanista dos eventos juninos busca apenas perpetuar uma construção estratégica de regionalização midiática construída pela Rede Globo há mais de duas décadas.

Além disso, a análise das dinâmicas nas edições anteriores do programa (2019, 2020, 2021) revelou como o especial contribui para construir uma integração discursiva do Nordeste a partir da premissa equivocada de criar uma “cultura musical única”. Nesse contexto, pode-se inferir que a abordagem adotada pelo programa (no recorte temporal aqui exemplificado) de fato promove uma homogeneização da região, focando em várias oportunidades na midiática de muitos artistas pouco ligados às matrizes nordestinas, mas envoltos numa atmosfera propagandista que se autodenomina regional, mas que na grande maioria das vezes não reflete uma representação adequada das suas particularidades e elementos contrastantes.

3.4.6 São João do Nordeste: da tradição à regionalização milionária

O monitoramento sincrônico da programação geo-segmentada, em 2023, propiciou o acesso a um levantamento feito pela Globo sobre a perspectiva de ganho de cada estado nordestino com os festejos juninos. De acordo com os dados apresentados, a previsão era de que a economia da Bahia fosse aquecida em aproximadamente R\$ 1,5 bilhão; a de Petrolina (PE) em R\$ 280 milhões; a do Maranhão, em R\$ 180 milhões; a de Caruaru (PE), em R\$ 70 milhões; e a de Juazeiro do Norte (CE), em R\$ 4 milhões, por exemplo. Ou seja, a incorporação das tradições juninas às economias locais, às estratégias do marketing político-eleitoral e, por consequência, à estratégia de regionalização midiática da Rede Globo no Nordeste tornou-se um fato irreversível.

Se, de um lado, os grandes eventos juninos promovidos em certas capitais e cidades-polo do Nordeste são geradores de empregos, renda e muito engajamento social, diante do seu apelo popular e festivo, por outro, toda essa movimentação atrai para as emissoras locais-regionais de TV marcas interessadas em alcançar a audiência mobilizada nesse período de grande confraternização coletiva da Região. A importância das festas juninas para a economia, principalmente da região Nordeste, pode ser sentida quando a pandemia do novo coronavírus impossibilitou que a tradição secular fosse continuada. A suspensão do São João durante dois anos trouxe à tona a dimensão da sua força econômica.

Em 2020, o Nordeste teria deixado de arrecadar pelo menos R\$ 1 bilhão por conta da não realização dos eventos juninos em algumas cidades. De acordo matéria publicada na *Folha de S. Paulo*⁴⁵, em junho de 2020, o primeiro ano da pandemia fez com que Caruaru (PE) e Campina Grande (PB) deixassem de arrecadar, juntas, em torno de R\$ 400 milhões. Em Mossoró (RN), havia uma perspectiva de movimentação em torno de R\$ 94 milhões, antes da pandemia. No ano anterior, a Bahia havia arrecado R\$ 550 milhões e Pernambuco, R\$ 434 milhões, segundo dados divulgados pela CNN Brasil⁴⁶, em junho de 2021.

Assim, a manutenção do especial “São João do Nordeste” adaptado ao formato virtual foi vital para o projeto de regionalização midiática da Rede Globo, como indicou um plano comercial divulgado para o mercado regional em 2020 (ver anexo A), visando incentivar anunciantes a patrocinarem o programa. Na peça promocional, à qual esta pesquisa teve

⁴⁵ A matéria destacou ainda que, além da festa em si, o ciclo junino impacta toda uma cadeia produtiva, que inclui a produção de pratos típicos, licor artesanal, fogos de artifício, transporte aéreo, rodoviário, hotelaria e até aluguel por temporada de casas. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/sem-festas-de-sao-joao-nordeste-tera-prejuizo-de-mais-de-r-1-bilhao.shtml>. Acesso em: 30 nov. 2023.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cidades-do-nordeste-perdem-quase-r-1-bilhao-sem-sao-joao-devido-a-pandemia/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

acesso, o ponto de partida da Globo foi destacar que o período junino continuava tendo um forte apelo comercial (ver Figura 20).

Figura 20 – Tela do plano comercial da Globo para o São João de 2020



Fonte: plano comercial do “São João do Nordeste” (Globo, 2020).

Para justificar essa afirmação, a empresa destacou que 60% dos nordestinos pretendiam comprar algo em função do São João. Desse total, 75% acreditavam que comprar algo relacionado ao período junino ajudava a manter viva a tradição. Por fim, a emissora alegou que mesmo com a programação exclusivamente caseira – através das *lives* – quatro em cada dez nordestinos iriam manter ou aumentar os gastos com o São João. A emissora argumentou ainda que mesmo diante de “uma nova realidade”, a tradição continuaria a mesma, haja vista que “seis em cada 10 nordestinos que costumam comemorar o São João iriam manter a celebração da data, mesmo que simbolicamente” (Globo, 2020).

Além dessas razões elencadas para atrair os anunciantes, o plano comercial segmentou os setores de consumo que poderiam ganhar com essa participação do público nordestino em meio às restrições da pandemia: 75% pretendiam comprar algum tipo de alimento; 35%, bebidas alcoólicas; 31%, vestuário adulto; 28%, calçados; e 27%, bebidas não alcoólicas. Diante desses apelos comerciais – com vieses sentimentais – a Globo conseguiu atrair um grupo de patrocinadores responsáveis por marcas regionais relevantes (como São Braz e Bom Preço) ou por corporações nacionais e multinacionais com projetos de atuação regional (como Natura, Unilever e Ajinomoto, entre outras).

A fim de averiguar como o plano comercial foi bem sucedido, realizou-se um levantamento das empresas que patrocinaram o “São João do Nordeste” nos últimos cinco anos. Os dados foram coletados a partir do intervalo comercial dos especiais juninos e sistematizados ano a ano na Tabela 5.

Tabela 5: Patrocinadores do programa São João do Nordeste entre 2019-2023

2019	2020	2021	2022	2023
Café Santa Clara	Sabão “Ala” (Unilever)	Cerveja Devassa	Café São Braz	Café São Braz
Cerveja Schin	Café São Braz	Natura	Cerveja Devassa	Maxxton (Embeleze)
Sabão “Omo” (Unilever)	Cerveja Schin	Sabão “Ala” (Unilever)	Sabão “Ala” (Unilever)	Manteiga Deline
Desodorante Suave (Unilever)	Supermercado “Bompreço”	Café São Braz	Manteiga Deline (BRF)	Pixbet (site de apostas)
Tempero Sazón (Ajinomoto)		Manteiga Deline (BRF)	Novex (Embeleze)	Sabão “Ala” (Unilever)
			Natura	

Fonte: elaboração própria com base nas vinhetas institucionais exibidas (entre 2019-2023) pelas afiliadas da Globo na região Nordeste.

Ao analisar as empresas que patrocinaram o programa nos últimos cinco anos (Tabela 5), chama a atenção, de imediato, que apenas três marcas pertencem a empresas originalmente regionais, Santa Clara, São Braz e Bompreço. Observa-se, também, que a cada ano há uma combinação de empresas que atuam em segmentos de consumo diferentes (alimentos, bebidas limpeza, cosméticos), às vezes complementares (como café São Braz e manteiga Deline), mas nunca concorrentes, como a fórmula de patrocínio já consagrada nacionalmente pela Rede Globo.

A marca de café Santa Clara, por exemplo, originária do município potiguar de São Miguel, participou apenas do programa de 2019, sendo substituída nas edições seguintes pela sua principal concorrente na Região. A empresa iniciou suas operações em 1959, inicialmente com o nome de Café Nossa Senhora de Fátima. A mudança no nome da marca para Santa Clara ocorreu em 1985, e desde o início dos anos 2000 segue consolidada na liderança de vendas no Norte e Nordeste, segundo dados da própria empresa⁴⁷. Em 2005, ocorreu a fusão com o grupo de bebidas israelense Strauss, detentora da marca Café 3 Corações, ao qual a marca nordestina foi incorporada.

Nas quatro edições seguintes a marca de café foi substituída pela São Braz, da empresa paraibana de mesmo nome, que está entre as seis maiores indústrias de torrefação do

⁴⁷ Disponíveis em: <https://www.3coracoes.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 25 nov.2023.

país e é uma das principais indústrias de alimentos da região Nordeste, de acordo com a companhia⁴⁸. O grupo empresarial São Braz também atua no ramo de concessionária de veículos automotores e é proprietário da Rede Paraíba de Comunicação, detentora das concessões da TV Paraíba e da TV Cabo Branco, afiliadas da Rede Globo, que integram a transmissão em rede macrorregional do “São João do Nordeste”.

Já a rede varejista Bom Preço de Supermercados do Nordeste Ltda, de origem sergipana e atualmente sediada em Recife, patrocinou a transmissão do especial somente em 2020 (antes de ser incorporada pelo Grupo Carrefour Brasil, em 2021), não sendo substituída por nenhum dos seus concorrentes que atuam na Região.

No tocante ao patrocínio do “São João do Nordeste” por empresas que operam na escala nacional – quase todas associadas a corporações multi ou transnacionais –, duas atuam no setor de alimentos. A subsidiária brasileira da japonesa Ajinomoto, autodenominada “líder mundial em aminoácidos”, participou com a marca “Tempero Sazón” somente em 2019, ano em que o grupo investiu pesadamente no patrocínio de atletas e paratletas, visando os Jogos Olímpicos de 2020, que seriam realizados em Tóquio e foram adiados por conta da pandemia de Covid 19. Entre os patrocinados, destaque para a maratonista aquática Ana Marcela Cunha, de Salvador⁴⁹.

Anunciante das últimas três edições do programa, a Manteiga Deline faz parte de uma estratégia de nicho da BRF Brasil Foods S.A – “um dos maiores complexos agroindustriais do mundo”⁵⁰, resultante da associação das empresas brasileiras Perdigão e Sadia, em 2009, e hoje presente em 130 países de todos os continentes. Em 29 de junho de 2018, a BRF publicou em uma das suas mídias sociais⁵¹ que “a margarina Deline foi feita especialmente para atender ao público do Nordeste”, há 20 anos, e se tornou “um item indispensável nas receitas típicas” do São João. Não por acaso, o site da marca (<https://www.deline.com.br/>) destaca a imagem da manteiga sendo passada com uma faca sobre uma espiga de milho assado, e não sobre uma torrada, como nos tradicionais anúncios de margarina veiculados no eixo Rio-São Paulo.

A Tabela 5 mostra, ainda, que nos primeiros quatro anos do especial junino sempre houve uma cervejaria entre os patrocinadores – Schin, em 2019-2020, e Devassa, em 2021 e 2022 – e que o grupo Unilever (de origem estadunidense) foi o único a participar de todas as edições com produtos diferentes. No primeiro caso, as duas marcas de cerveja pertenciam à

⁴⁸ Informação disponível em <https://www.saobraz.com.br/a-sao-braz>. Acesso em: 25 nov.2023.

⁴⁹ Informações disponíveis em: <https://www.ajinomoto.com.br/imprensa/> Acesso em: 16 dez.2023.

⁵⁰ Conforme site institucional disponível em: <https://www.brf-global.com/sobre/a-brf/nossa-historia/> Acesso em: 16 dez.2023.

⁵¹ Ver em: <https://www.facebook.com/wearebrf/posts/1571261373001357/> Acesso em: 16 dez.2023.

Brasil Kirin, adquirida em 2017 pela Heineken, gigante holandesa do setor que com essa movimentação estratégica passou a ocupar 20% do mercado da bebida no Brasil. Em maio de 2023, a Heineken surpreendeu o mercado regional ao anunciar um investimento de R\$1,5 bilhões no Nordeste para ampliar a sua linha *premium* de cerveja e aumentar sua participação na Região. Mas, curiosamente, foi o único dos últimos cinco anos em que o especial junino da Globo não teve participação de uma marca de cerveja.

Já o grupo Unilever, além de atuar em todos os programas (2019-2023), foi o único a participar com duas marcas diferentes na mesma edição: Omo e Desodorante Suave, em 2019. Porém, nas quatro edições seguintes concentrou seu investimento na marca de sabão em pó Ala, desenvolvido exclusivamente para o Nordeste brasileiro, segundo matéria publicada pelo *Diário do Nordeste*⁵², em abril de 2006. Em entrevista ao jornal, a então diretora de *marketing* de higiene e limpeza da Unilever, Andrea Cruz Lima, afirmou que o produto foi lançado em 1996 e em pouco tempo passou a ser um dos mais vendidos da Região.

Duas marcas nacionais associadas a valores estéticos completam o rol de patrocinadores do São João do Nordeste no período analisado. A Natura, empresa paulista que se apresenta como a “maior multinacional brasileira de cosméticos”, com consultoras em cinco países sul-americanos além do Brasil, e associa sua marca e seu modelo de negócios à valorização do conhecimento tradicional⁵³, participou das duas *lives* da pandemia (2020 e 2021). A Embelleze, sediada em Serra, no Espírito Santo, com filiais nos EUA e Portugal e distribuição dos seus produtos para cabelos em mais de 30 países⁵⁴, patrocinou as duas edições mais recentes do especial junino, alternando as marcas Novex e Maxxton.

Por fim, a novidade entre os apoiadores financeiros do programa em 2023 foi o serviço de apostas Pixbet, fundada em 2017, com base de operações em São Paulo e cujo interesse regional não foi possível apurar. Destoa, assim, da maioria das empresas que associaram suas marcas ao São João do Nordeste, nos últimos cinco anos, seja por proximidade com a localização de origem e/ou sede operacional – a exemplo do Supermercado Bom Preço e das marcas de café Santa Clara e São Braz; seja pelo interesse estratégico em regionalizar os negócios no âmbito de um mercado consumidor importante.

Assim, como evidenciado pelos dados levantados ao longo do tópico 3.4 e pelo plano comercial para 2020, podemos inferir que a Rede Globo de Televisão trata a audiência das suas emissoras no Nordeste como mercadoria, ou seja, um ativo importante que pode ser

⁵² Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/de-olho-no-potencial-de-consumo-nordestino-1.236703>. Acesso em 20 de jun.2023.

⁵³ Ver em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em 16 dez.2023.

⁵⁴ Ver em: <https://www.embelleze.com/institucional/a-embelleze> Acesso em 16 dez.2023.

comercializado em razão do seu reconhecido alcance nesse recorte do país. Nessa abordagem, bastante difundida pela Economia Política da Comunicação, a audiência é vista como um recurso valioso para os meios de comunicação, por ser o fator que atrai anunciantes e gera receitas publicitárias. De acordo com Dantas (2021), a programação, o conteúdo e as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação são moldados para atrair e reter a atenção do público-alvo, a fim de maximizar a eficácia das vendas, extraindo assim a “economia da publicidade”, que está ligada à maneira de fazer negócio da televisão.

Trata-se de um setor econômico voltado, como qualquer outro setor econômico, para o lucro e a acumulação. É uma fronteira de investimento e expansão do capital. Cumpre função essencial na aceleração dos tempos de circulação e rotação do capital ao estimular, até mesmo produzir, o consumo. Cumpre essa função, sabemos, através da veiculação publicitária que, ao mesmo tempo, remunera com lucro os seus próprios custos. (Dantas, 2021, p.14).

Com isso, as estratégias de regionalização midiática da Globo possuem um duplo público-alvo: os próprios telespectadores do Nordeste e os grupos empresariais que tenham alguma relação de interesse ou afinidade com a região. No caso específico dos eventos juninos, a emissora busca convencer os anunciantes de que todos os nordestinos compartilham um sentimento comum de comoção popular, considerando-se que a tradição junina é um dos grandes elementos identitários da Região. Com isso, ao se apoderar desse capital cultural da audiência, a Globo consegue comercializá-la e gerar lucro.

A publicidade remunera a televisão, mas é o consumidor, no momento em que compra os produtos anunciados nas lojas ou nos supermercados, quem remunera os próprios custos da veiculação publicitária, pois estes estão embutidos nos preços finais. Aparentemente, assistir à televisão é uma atividade gratuita. Não, não é: o valor dessa troca da emissora com a sua audiência está embutido, ou “abstraído”, naqueles preços finais. (Dantas, 2021, p.8).

A audiência-mercadoria representa, assim, a mercantilização da atenção do público. Na visão de Dantas (2021), os meios de comunicação buscam não apenas informar ou entreter, mas também criar um produto (a audiência) que pode ser vendido aos anunciantes. Em resumo, o principal ativo de uma emissora de televisão aberta é a sua grade de programação (composta pelas mais variadas atrações). Essa grade é oferecida gratuitamente, sem custos para o telespectador. Contudo, o público “paga” por esse serviço ao adquirir produtos e serviços das empresas que patrocinam um horário ou determinado programa, como o “São João do Nordeste”. O pacote comercial da Globo para o São João de 2020 indicava, por exemplo, que o anunciante poderia fazer uma “entrega inteligente” da sua mensagem, a

depende do seu interesse de segmentação em relação ao público-alvo em termos de idade, gênero, cidade, classe social e contexto, como mostra a Figura 21.

Figura 21 – Segmentação da audiência conforme a “entrega inteligente”



Fonte: plano comercial do “São João do Nordeste” (Globo, 2020).

No caso específico do Grupo Globo, a programação da televisão aberta está agora acessível também pelo seu próprio serviço de *streaming* – o *Globoplay* – exibida ao vivo e de maneira “gratuita”, embora haja outros serviços ofertados que necessitam de assinatura regular. Além disso, o conglomerado de mídia possui o portal *G1*, que abriga as notícias das emissoras afiliadas de todo o Brasil. Com essa audiência pulverizada em diferentes plataformas (TV, computador, tablet, celular), a emissora tem um grande poder de barganha para persuadir os anunciantes sobre o perfil do público que consome os seus produtos e serviços⁵⁵.

Com isso, podemos enfatizar que o envolvimento midiático em torno da tradição junina nada mais é do que uma grande oportunidade de negócios, haja vista a poderosa articulação feita entre cabeça-de-rede e emissoras afiliadas para entregar ao público consumidor (sua audiência em potencial) um produto que seja facilmente mercantilizado a fim de atrair multipolos interesses, sobretudo de grupos regionais, como já destacou a ex-diretora de Jornalismo da TV Globo Pernambuco, Jô Mazzarolo.

No caso do São João no Nordeste somam-se, ainda, os interesses político-eleitorais de prefeitos e governadores que promovem os eventos com grande atração de público, transmitidos ao vivo pelas afiliadas. Daí a pertinência do estudo de caso da programação junina da TV Sergipe que será apresentado no próximo capítulo.

⁵⁵ Sem contar o *merchandising* cada vez mais embutido nas falas de artistas de novelas, apresentadores de entretenimentos e jornalistas esportivos.

4. SÃO JOÃO DA GENTE: UM ESTUDO DE CASO DA AFILIADA DA GLOBO EM SERGIPE (2019-2023)

Dando continuidade à análise desenvolvida no capítulo anterior, este capítulo tem como objetivo exemplificar a forma como a regionalização midiática se materializa por meio da atuação de uma emissora afiliada da Rede Globo. Para isso, toma-se como objeto de investigação a TV Sergipe, com ênfase em sua cobertura e produção de conteúdo voltado às festividades juninas. Nesse contexto, a programação especial do quadro "São João da Gente", criada pela emissora sergipana, é utilizada como estudo de caso para demonstrar o papel da afiliada na adaptação e ressignificação da grade nacional da Rede Globo às especificidades culturais e sociais do público local.

No capítulo anterior, foi apresentada a dinâmica de regionalização da Rede Globo, enfatizando a importância dos grupos de comunicação locais e regionais na consolidação de seu modelo de operação em rede. O crescimento da emissora carioca não ocorreu de forma isolada, mas sim em parceria com essas afiliadas, que desempenharam um papel fundamental na capilarização da marca Globo em diferentes partes do país. No entanto, conforme demonstrado, tais grupos frequentemente são subestimados em narrativas institucionais, o que reforça a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre sua influência na formação da identidade regional da programação.

Com isso em mente, a escolha pela TV Sergipe como objeto de estudo no capítulo atual se justifica por apresentar características específicas em sua abordagem regional, diferenciando-se de outras afiliadas da Globo na região Nordeste. Durante a pesquisa documental e a análise comparativa realizada no capítulo anterior, foram identificados elementos singulares na estratégia da emissora ao cobrir as festividades juninas. Ao utilizar sua programação especial intitulada "São João da Gente" para enfatizar aspectos culturais próprios do estado de Sergipe, a emissora contribui para a construção de um imaginário local-regional que dialoga diretamente com o público, ao mesmo tempo em que reforça sua posição estratégica dentro da estrutura de rede da Globo.

Dessa forma, este capítulo não apenas busca contextualizar a participação da TV Sergipe no "São João do Nordeste", mas também evidenciar como a regionalização midiática acontece na prática, através das adaptações e das estratégias adotadas por uma afiliada para traduzir a identidade local em um produto televisivo que, embora vinculado à emissora líder, apresenta diferenciais significativos na forma como se comunica com sua audiência regional.

O “São João da Gente” é exibido nos principais telejornais locais como parte integrante de uma série de reportagens especiais desde o início dos anos 2000 pela TV Sergipe, sempre durante o mês de junho. O especial junino consiste em aproximar os telespectadores das principais tradições culturais do estado, através de reportagens e séries especiais sobre a importância de se manter viva as tradições do São João, tanto na capital, Aracaju, quanto nos demais municípios do interior sergipano.

Esleu-se o estudo de caso como ferramenta metodológica a partir das contribuições de Yin (2015, p.4), para quem esta deve ser usada quando o pesquisador precisa entender as circunstâncias “de como e por que algum fenômeno social funciona”. O método também é relevante quando suas questões exigem uma descrição ampla e ‘profunda’ de algum fenômeno social” (idem). Com base nessas argumentações do autor, identificamos que o São João é, notadamente, uma manifestação sociocultural de grande apelo popular, sobretudo na região Nordeste do Brasil, mas que apresenta manifestações particulares em cada recorte local-regional específico. Ao propor um passo a passo, tanto para definição do objeto de estudo quanto para a coleta do material, Yin (2015) destaca que essas etapas são cruciais para a seleção do “caso” a ser estudado e das estratégias de organização para buscar os dados que irão compor todo o processo de análise.

Assim, o “caso” a ser analisado será o especial jornalístico “São João da Gente”, que compõe a grade da TV Sergipe durante o período junino, no intervalo dos últimos cinco anos – entre 2019 e 2023. O objetivo deste estudo é verificar como as reportagens são concebidas e operacionalizadas pela TV Sergipe durante a cobertura junina, e como os elementos identitários da cultura local-regional são abordados dentro da atmosfera dos padrões editoriais da Globo, à qual a emissora está hierarquicamente subordinada. Nesse sentido, a manutenção do mesmo recorte temporal trabalhado ao longo desta pesquisa visa oferecer resultados consistentes em um mesmo período de observação, bem como possibilidades de comparação entre duas escalas do mesmo fenômeno (a cobertura jornalística dos festejos juninos).

Dentro desse recorte temporal, foi feito um levantamento de como a emissora se comportou antes, durante e após a pandemia de Covid-19 para manter a exibição de uma programação especial que já fazia parte do calendário junino local-regional. A coleta de dados ocorreu através de um “garimpo” no site [Globo.com/TV Sergipe](http://Globo.com/TV_Sergipe) onde foram encontradas as matérias utilizadas para anunciar a programação junina de cada ano, o que geralmente ocorre entre o final de maio e o início de junho. A partir das informações disponibilizadas pela própria emissora, foi feita uma sistematização dos dados referentes às reportagens especiais que foram exibidas ao longo da grade festiva para cada ano de análise (2019-2023).

Por fim, as informações colhidas foram organizadas na Tabela 6 a fim de fundamentar as análises e inferências. Vencida essa primeira etapa de prospecção documental, Yin (2015, p.9) salienta que os estudos de caso podem ser “explicativos ou causais; descritivos; ou exploratórios”. À luz das conceituações do autor, o estudo de caso proposto para este estágio da pesquisa será o descritivo, ou seja, uma apresentação detalhada do especial “São João da Gente”, abordando sua origem e implementação como ação estratégica para transformar a cultura em uma das bandeiras da emissora.

Além disso, a pesquisa demonstrará como o clima junino invade as pautas jornalísticas através de reportagens e séries especiais sobre as festividades da época, mesmo em meio a uma grave crise sanitária. Para aumentar a credibilidade do estudo, Yin (2015, p.88) recomenda a adoção de quatro protocolos: leituras relevantes sobre o tópico a ser investigado, de modo a obter uma visão geral do caso; identificação de prováveis fontes de dados e procedimentos de coleta de dados; levantamento das questões e potenciais evidências para tratar cada questão que envolva o “caso” específico; e, por fim, guia para o relatório de estudo, visando organizar o material encontrado a fim de articular melhor os dados selecionados e realizar o cruzamento das análises. Trazendo esses procedimentos para o objetivo proposto neste capítulo, julga-se que todas as etapas anteriormente foram seguidas à risca – desde a escolha do “caso” até o cumprimento dos protocolos estabelecidos por Yin (2015).

Assim, o encadeamento de cada protocolo resultou na investigação que será descrita a seguir. Como bem salientou Yin (2015, p.152), “explicar um fenômeno é estipular um conjunto presumido de elos causais sobre ele, ou ‘como’ e ‘por que’ algo aconteceu”. No entanto, os “elos causais podem ser complexos e difíceis de medir de uma maneira precisa”. (idem). Noutras palavras, é necessário que haja a compreensão do evento a ser analisado dentro dos referidos contextos causais, porque analisando-os separadamente não se tem um estudo de caso.

No estudo de caso aqui proposto, os “elos” que proporcionam uma “leitura” abrangente do especial “São João da Gente” são: elo institucional (ligado a uma emissora de televisão de grande relevância no Estado); elo causal (faz parte de uma estratégia de programação que é seguida por todas as emissoras afiliadas da Globo na região Nordeste); elo temporal (o recorte temporal abrange um processo de transição entre um ano de “normalidade”, 2019, para um período de grande impacto psicossocial, cultural e econômico – os dois anos de pandemia de Covid-19, 2020-2021 – e mais dois anos de retomada da vida presencial, 2022-2023).

Ademais, todos esses elos se encaminham para a contemporaneidade, condição necessária para a realização de um estudo de caso, que para Yin (2015) deve investigar eventos que sejam contemporâneos, complexos, reais e únicos, como o “São João da Gente” da TV Sergipe. Yin (2015, p.12-13) salienta ainda que “o estudo de caso conta com muitas das mesmas técnicas que a pesquisa histórica, mas adiciona duas fontes de evidência geralmente não disponíveis como parte do repertório do historiador: observação direta dos eventos estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos”.

Nesse sentido, foi realizada uma ampla e profunda pesquisa documental no site da TV Sergipe, que é hospedado na plataforma Globo.com, e três entrevistas semiestruturadas com jornalistas da equipe que exercem diferentes funções na programação jornalística: Anna Paula Ferreira, que há 20 anos coordena o Núcleo de Rede; Priscila Bittencourt, há 10 anos na emissora, é atualmente editora e apresentadora do *Bom Dia SE*; e Thiago Barbosa, com 13 anos de casa, coordena o Departamento de Jornalismo Esportivo e é editor-chefe do *GloboEsporte SE*, além de atuar como comentarista de esportes e realizar participações em boletins diários na FMSergipe.

Vale destacar ainda que, de todas as emissoras que integram o especial “São João do Nordeste”, a TV Sergipe é a única em que os próprios apresentadores e jornalistas participam dos cliques especiais exibidos durante o período junino, institucionalizando, assim, de maneira mais enfática, o discurso de valorização dos festejos.

4.1: TV Sergipe: o São João da Gente dentro do “país do forró”

A programação da Rede Globo chega aos sergipanos através da afiliada TV Sergipe, inaugurada em 15 de novembro de 1971 e integrada à TV Tupi até 1973, quando migrou para ser parceira da líder de audiência. De propriedade da família Franco desde a sua fundação, a emissora integra o Grupo Sergipe de Comunicação, que conta ainda com a rádio FM Sergipe, o portal de notícias *G1/Sergipe* e a Seven Oficina Criativa, especializada em gestão estratégica de *marketing* digital. O grupo atualmente é comandado pelas empresárias Lourdes Franco e Carolina Franco, mãe e filha.

Em 2021, ao completar 50 anos, a TV Sergipe divulgou nas redes sociais (ver figura 22) que tinha 49% da audiência estadual, reforçando seu domínio com o slogan “na nossa TV seguimos você”. Essa estratégia de aproximação, no entanto, não era nova: em 2014, a emissora já havia lançado o aplicativo “Você na TV Sergipe” para estimular o envio de denúncias e reclamações pelos telespectadores.

Figura 22 – Postagem da TV Sergipe sobre os números de audiência



Fonte: Tela capturada do instagram oficial da TV Sergipe. Publicação feita em ago.21.

Na mensagem que acompanha os dados de audiência a emissora escreveu o seguinte:

Seja começando o dia ao seu lado, te fazendo companhia na hora do almoço ou te acompanhando no jantar, nossa programação tem tudo o que você precisa para ficar bem informado e se entreter. **É por causa dessa sintonia que continuamos liderando a audiência.** De todos os televisores ligados no estado, 49% estão sintonizados na TV Sergipe. É muito bom saber que continuamos juntos. Afinal, na nossa TV, #SeguimosVocê. (TV Sergipe, 2021 – grifo adicionado).

Ferreira (2023, p.95) destaca que o grande trunfo da TV Sergipe é justamente sua programação que “coloca a emissora na liderança no mercado do estado”. Porém, deve-se lembrar que grande parte dessa programação é oriunda da TV Globo, o que já coloca a emissora local-regional em vantagem. Afinal, ela está transmitindo uma grade que é sucesso de audiência em escala nacional. Ainda segundo a autora, “para alcançar esse nível de liderança e se manter, a emissora tende a conduzir as atividades da empresa jornalística num cenário de **proximidade ao público**” (p.95 – grifo adicionado).

Ao olharmos para a trajetória da TV Sergipe podemos perceber que o entendimento de Ferreira (2023) encontra lastro na realidade, principalmente ao notarmos que essa proximidade junto ao público foi construída ao longo de sua existência, ficando mais visível na tela da emissora durante os últimos anos, especialmente na época junina. Lembramos que desde 2017 a emissora utiliza como música-tema para as vinhetas juninas a canção “Chamego Só (País do Forró)”, de autoria do cantor e compositor sergipano Rogério, executada à exaustão ao longo do mês de junho, nos intervalos da programação da TV Sergipe.

Sergipe é o país do forró
Tem milho, canjica e quentão
Quando chega mês de junho
Na Rua de São de João
O Forró vai começar

Laiá, laiá

Chega, pega a nêga e dança, entra no xodó
É a noite inteira essa brincadeira, é chamego só
Capela, Areia Branca, Estância, é do forró
Aracaju tem o mar da sorte de Sol a Sol (Rogério, 1989).

Outro fato observado na etapa exploratória desta pesquisa diz respeito ao modo como a TV Sergipe se apropriou da canção, lançada originalmente em 1989, no disco “Néctar do Amor”. A clássica música sergipana serviu não somente de inspiração para os clipes musicais com a temática junina como também influenciou a adoção de um *slogan* temporário durante o mês de junho, quando a TV Sergipe se autoproclama a “emissora oficial do país do forró” (ver Figura 23).

Figura 23 – Atualização do logotipo da emissora durante o mês de junho de 2019



Fonte: tela capturada do vídeo institucional disponibilizado no site *G1 Sergipe*.

Além disso, a canção utilizada como trilha sonora nos clipes da emissora carrega um forte vínculo com as tradições locais e foi composta com o propósito de enaltecer a cultura junina sergipana. Conforme explica Belém (2010, p.32), Rogério compôs a música em um “momento de ciúmes” em relação à cidade de Caruaru, em Pernambuco, famosa como “capital do forró” e homenageada em uma canção homônima de Jorge de Altinho. Ainda segundo o autor, a obra de Rogério teve papel simbólico e popular na elevação de Sergipe ao *status* de “país do forró”, impulsionada pelas numerosas festas juninas realizadas em todo o estado.

Como se percebe, o artista sergipano, enciumado com a projeção de uma cidade “rival”, decidiu responder à altura e elevar Sergipe a um patamar superior, ao conceder musicalmente o título de “país do forró. Assim, ao se apropriar da canção e usá-la como um lema, a TV Sergipe também se apodera de um “bairrismo cultural”, por assim dizer, ao defender explicitamente que Sergipe é, de fato, o “país do forró”, e o próprio canal de tevê, por extensão, seu principal representante.

Em entrevista para esta pesquisa, Priscilla Bittencourt e Thiago Barbosa são taxativos ao avaliarem que a escolha da canção ajudou a promover maior aproximação entre a emissora e o público. Segundo Priscilla, que é natural do Mato Grosso do Sul, “a relação do povo sergipano com os festejos juninos é única e absolutamente diferente do que ocorre em outras regiões do Brasil. São peculiaridades culturais e históricas que culminaram em uma riqueza impressionante para quem conhece de perto”, avalia.

A jornalista salienta ainda que o empenho institucional da TV Sergipe é oriundo de uma necessidade de se adequar a relação singular existente entre o povo sergipano e a tradição junina. Na visão da apresentadora, é importante alinhar-se às expectativas e comportamentos do público em diferentes contextos temporais e sociais, ainda mais quando há um sentimento comum, como é o caso dos festejos juninos. Com isso, a resposta da TV Sergipe, de acordo com a perspectiva de Priscilla, é justamente aproveitar essa característica cultural e reverter em ações estratégicas de autopromoção.

Acredito que o empenho institucional tem a ver com **a própria relação do povo com esse período do ano, é um reflexo do mercado, da sociedade, daquilo que naturalmente movimenta os costumes e acaba por nortear ações de endomarketing da televisão** também, como ocorre com outras empresas de diversos setores (Bittencourt, 2024 – grifo adicionado).

Já Thiago Barbosa destaca que os profissionais da TV Sergipe, ao participarem dos clipes musicais, estão endossando as ações de *marketing* interno ao representar “um compromisso da casa [TV Sergipe] com a exaltação de nossa cultura”. Com isso, os vídeos institucionais produzidos ao som da canção “Chamego Só (País do Forró)” reforçam essa ação institucional de promover culturalmente a emissora, ao passo que conclamam a audiência para “curtir” juntos o grande arraiaí midiático, reforçando essa proximidade com os telespectadores.

[...] é aproximar mesmo o telespectador dos profissionais da casa, mostrando que estamos todos juntos nesse mesmo arraial, celebrando nossas tradições, nossa música, nossa dança. **Estamos ali representando a TV Sergipe, dizendo que estamos juntos nessa grande festa, convidando quem está em casa para dançar conosco**, se alegrar, buscar a própria essência e de orgulhar das nossas riquezas culturais. (Barbosa, 2024 – grifo adicionado).

Dessa forma, ao participarem dos clipes musicais os jornalistas emprestam seus rostos e credibilidade para fisgar a atenção do público, cuja admiração pelos profissionais contribui para maximizar o sentimento de afeição pela emissora, contribuindo para uma estratégia de fidelização da audiência. Afinal, como observa Priscilla:

Uma peculiaridade do público sergipano é sua relação de admiração com jornalistas da TV. Isso é percebido na experiência diária, nas mensagens, nas ruas, sobretudo por aqueles que se relacionam com o telejornalismo regional. **A presença dessa equipe em ações de endomarketing em diversas épocas do ano, como São João, festas de final de ano, por exemplo,** tem esse sentido de aproximação do público com os rostos que ele está acostumado a ver. (Bittencourt, 2024 – grifo adicionado).

Como se percebe pela avaliação da apresentadora do *Bom Dia SE*, os jornalistas, ao se envolverem nos clipes juninos, são apresentados como ferramentas estratégicas para atrair e reter a atenção do público, lançando mão da admiração pré-existente que a audiência tem pelos profissionais da emissora. Assim, tem-se na prática o uso de suas figuras não apenas como noticiaristas, mas como elementos de *marketing* interno. Essa visão é corroborada pelo editor-chefe do *Globo Esporte SE*, para quem todas as ações institucionais colocadas em prática pela emissora “são integradas para se aproximar das comunidades e envolvê-las nessa grande festa” (Barbosa, 2024). O jornalista reassalta ainda que:

Diante da gama de opções de entretenimento que as pessoas têm, a TV aberta divide atenções. E muita gente hoje só assiste porque quer ver o que está acontecendo na sua cidade, no seu bairro, na sua rua [...] e **a missão de cada praça é justamente essa, trabalhar nesse conceito de valorização do que é nosso, do que é local, e cada vez mais se vê isso na tela.** O público se identifica muito com essa valorização e cobra que ela acontece mais e mais. (Barbosa, 2024 – grifo adicionado).

O entendimento dos dois jornalistas sobre a própria emissora em que trabalham convergem para as considerações de Belém (2010) acerca do grande poder de persuasão que a televisão desempenha. Segundo este autor, a vida em sociedade é reconfigurada a partir das variadas formas pelas quais o meio televisivo age diretamente nos telespectadores, imprimindo sua marca na maneira como dialoga com a vida cotidiana, ao inspirar a construção de uma nova dinâmica social, em que a compreensão do mundo passa a ser filtrada pela tela.

Aproximar pessoas, entreter, informar, formar opiniões, inspirar hábitos e comportamentos. Todas essas funcionalidades deram à televisão a possibilidade de aproximar a realidade social do ambiente comunicacional. E é através desse processo que a sociedade passa a se inserir em um novo contexto social, onde o mundo passa a ser entendido através da tela. (Belém, 2010, p.37).

Na esteira da argumentação de Belém (2010), podemos afirmar, portanto, que a televisão não apenas reflete a sociedade, mas também desempenha um papel ativo na configuração dessa realidade. Ao se tornar parte do ambiente comunicacional, a sociedade passa a perceber e interpretar o mundo por meio da “tela televisiva”, indicando a influência significativa desse meio de comunicação na construção da perspectiva social.

No caso específico da TV Sergipe, é preciso destacar a iniciativa da própria emissora de televisão em tomar para si a “missão” de perpetuar os valores culturais imersos na atmosfera junina, como apontado pelos jornalistas da emissora em entrevista para esta pesquisa.

Desse modo, podemos inferir que a TV Sergipe contribui tanto para o resgate da memória coletiva quanto para sua própria valorização institucional ao relembrar a canção que celebra o estado como o “país do forró”. Essa prática de autopromoção cultural por meio de seus produtos midiáticos, no entanto, não é recente. Araújo (2022), que trabalhou por mais de 30 anos na emissora, afirma que essas ações se intensificaram à medida que o Grupo Sergipe se consolidava no mercado local.

Como exemplo, ele menciona que o tradicional evento junino *Forrozão da Sergipe* surgiu em 1985, no primeiro aniversário da FM Sergipe, com festas realizadas em clubes sociais e ingressos populares, o que ajudou a firmar a audiência da rádio no estado. Quase 40 anos após o primeiro “Forrozão”, o evento ainda continua com grande apelo popular devido à ampla cobertura pela TV Sergipe nos seus telejornais locais e no portal de notícias *G1 Sergipe*. Geralmente o “Forrozão” ocorre em meados do mês de maio de cada ano e é divulgado pela TV Sergipe como a “abertura oficial” do período junino.

O relato de Araújo (2022) atesta como, desde a década de 1980, o Grupo Sergipe buscava se orientar por uma estratégia de instrumentalização cultural para promover suas empresas, lucrar com o prestígio junto ao seu público e conquistar novas audiências. Algo que foi intensificado com o passar dos anos, à medida que o discurso do *marketing* institucional ficava cada vez mais evidente na programação tanto da tevê, quanto do rádio.

Araújo (2022) revela, por exemplo, que no início dos anos 2000 mostrou à então diretora de Jornalismo da TV Sergipe, Lígia Tricot, alguns projetos em que estava trabalhando. Àquela altura o autor conta que produzia matérias especiais “com artistas sergipanos e fatos da nossa história e essas matérias eram exibidas aos sábados no SETV 1ª edição [depois renomeado para *SE1*]” (p.210). Após a inspiração das históricas contadas, Araújo (2022) diz que idealizou o quadro “Mandamentos do Forrozeiro”, embrião do que posteriormente passou a ser chamado de “São João da Gente”.

“Mandamentos do Forrozeiro” eram filmes curtos que davam dicas, numa linguagem simples e bem-humorada, de como brincar e se comportar no mês do São João. Os textos falavam dos cuidados com o uso dos fogos de artifício, das roupas estilizadas, dos cuidados para não misturar bebida com direção, como perder a vergonha de dançar forró, enfim, dicas sempre relacionadas com a nossa festa maior. (Araújo, 2022, p.211).

O ex-funcionário da TV Sergipe recorda ainda que depois de escrever os primeiros roteiros do quadro “Mandamentos do Forrozeiro” mostrou ao colega de emissora, o produtor Fernando Petrônio, que sugeriu o nome do ator Pierre Feitosa para participar do quadro, interpretando os textos escritos por Araújo (2022). “Fernando falou com o Pierre sobre o projeto, ele leu alguns roteiros, gostou da proposta e em seguida partimos para as gravações. Os filmes eram exibidos no SETV1ª edição, na véspera e no dia de São João e São Pedro, três filmes em cada dia” (p.211). Conforme relato de Belém (2010), além de narrar os episódios, Feitosa também se incluía nos eventos através de entrevistas e técnicas de dramatização para encenar algumas histórias contadas por populares.

Através de um narrador-personagem, o telespectador é levado a uma série de viagens pelo Estado que destacam as inúmeras expressões culturais. O formato do quadro é inédito na grade local da emissora e, a cada ano, **cativa o telespectador pela forma original de apresentar a cultura junina, distanciando-se da formalidade de um telejornal e transformando essa tradição em espetáculo televisivo** (Belém, 2010, p.47 – grifo adicionado).

A Figura 24 exemplifica a perspectiva de Belém (2010), ao demonstrar como era a dinâmica do quadro. No episódio em questão, Pierre Feitosa foi até o município de Santana de São Francisco, a aproximadamente 121 km da capital Aracaju, para contar mais uma aventura junina. De acordo com Belém (2010, p.59), “o narrador busca a todo instante uma interação com o telespectador, através de um discurso direto, e o convida para conhecer a história do dia”. Para conseguir transmitir essa proximidade com o público, “[...] Pierre narra a história falando diretamente para quem o assiste (“vamos”, “venha”, “meu fio”) e o convida para uma viagem pela cultura junina” (idem, p.58).

Figura 24 – Pierre Feitosa na abertura do quadro exibido em 01/06/2009



Fonte: Belém (2010) p.59.

Depois que o projeto foi bem aceito pelo público, Araújo (2022) destaca que resolveu remodelar a atração, com o objetivo de “[...] produzir filmes com um tempo médio de cinco minutos, que mostrasse as histórias daqueles **personagens que ajudam a manter viva a maior festa do povo nordestino**” (p.211 – grifo adicionado).

Com essa mudança de rota em relação ao conteúdo do especial, foi a partir daí que nasceu, em 2005, o especial “São João da Gente”, que permanece até hoje na grade de programação junina da TV Sergipe.

No primeiro ano, exibimos os filmes do dia quinze ao dia trinta de junho. A experiência deu certo e, já no ano seguinte, exibimos filmes durante todo o mês de junho. **Os roteiros dos filmes eram produzidos durante todo o ano, e quando chegava o mês de março começavam as gravações.** Humberto Alves era o cinegrafista, Fernando Petrônio era o produtor, Pierre Feitosa o ator e eu pesquisava e escrevia os roteiros, dirigia e editava os filmes. **O “São João da Gente” conquistou um espaço nobre na nossa televisão, ganhou prestígio, foi valorizado em suas cotas de patrocínio e entrou para o calendário de eventos das afiliadas da rede Globo** (Araújo, 2022, p.211-212 – grifo adicionado).

O relato de Araújo (2022) exemplifica como a cultura sergipana andou lado a lado com o desenvolvimento de projetos especiais por parte da TV Sergipe – a exemplo do “Forrozão” ainda nos anos 1980 – e mais recentemente com a idealização do “São João da Gente”. Assim, as memórias do ex-diretor de programação da emissora revelaram na prática como as ações orquestradas pelo canal buscaram valorizar a si mesma, ao colocar-se como uma midiática vitrine para as pautas culturais, subjugadas pelos interesses comerciais e de *marketing*.

Na concepção de Belém (2010), o sucesso do quadro consolidou a TV Sergipe como uma grande mediadora cultural, responsável por aguçar o imaginário coletivo ao realizar uma interação entre comunicação e cultura junina. Assim, “os produtos televisuais passam a atuar na constituição de um painel reflexo de comportamentos diversos. Logo, com a televisão, os festejos juninos passaram a ter um novo espaço-tempo sustentado pelo fluxo das imagens” (p.39). Com isso, toda essa cadeia de envolvimento coletivo acaba por transmitir ao telespectador uma forte ligação entre o veículo e a tradição junina através de um processo de reconhecimento.

[...] as pessoas são levadas a crer, através da programação local e regional, sobre quais elementos culturais se relaciona. **É como pensar que a televisão faz um retrato cultural; uma exposição e um resgate de realidades vivenciadas; um espaço onde os telespectadores se reconhecem como sujeitos projetados na tela.** Com essa credibilidade e por meio da renovação diária da percepção social, a televisão desenvolve a cada dia novas formas de representação social. Com o ambiente dos desejos e aspirações “ao alcance”, os indivíduos passam a se entender como sujeito através da mídia (Belém, 2010, p.41 – grifo adicionado).

A despeito do grande sucesso do quadro junino, seu formato e dinâmica passaram por uma significativa alteração quando Pierre Feitosa deixou a atração, em 2014, e migrou para a TV Atalaia, afiliada da Rede Record em Sergipe.

Em entrevista ao blog “Nordeste em pauta”, o ator informou que “não dava mais pra ficar só naquilo, fechado no mês de junho com tanta coisa pra mostrar” (Feitosa, 2014). Ainda segundo o artista, “existia também uma cobrança do público para um programa anual. Na programação da Globo existe muito pouco espaço para programas locais e também, depois de 12 anos, o assunto já estava esgotando e foi baseado nisso que eu decidi parar” (Feitosa, 2014).

Mesmo afirmando que o tema já estava se esgotando, Pierre Feitosa aceitou apresentar um programa semelhante ao “São João da Gente” na TV Atalaia, que estreou em março de 2014, mas durou menos de um ano. Após sua saída, a TV Sergipe reformulou o quadro, abandonando a figura do narrador e as histórias roteirizadas, e passou a focar em reportagens especiais, mantendo o protagonismo dos telespectadores, como será descrito no próximo tópico.

4.2: O espírito junino e a “sergipanidade” dentro da programação da TV Sergipe

Um dos sinônimos de reconhecimento pelo trabalho executado de uma emissora que se afilia a uma rede de televisão é romper as barreiras locais-regionais e conseguir projeção em escala nacional, através da participação de programas da cabeça-de-rede. No caso da TV Sergipe, o “espírito junino” que envolve a emissora ao longo do mês de junho é um dos grandes responsáveis por projetar sua cobertura para além das fronteiras de Sergipe. Mesmo com a pandemia de Covid-19, a emissora buscou alternativas para não descontinuar a cobertura, tampouco esmorecer o espírito do “São João da Gente”.

Através de uma pesquisa documental no site da TV Sergipe foi observado que entre 2019 e 2023 os principais telejornais da emissora abordaram a temática junina por intermédio de algumas séries – como a “Reza a Lenda”, que contava históricas “assombradas” do imaginário coletivo – e demais reportagens especiais. Mesmo durante as limitações impostas pelo coronavírus, entre 2020 e 2021, a cobertura adaptou-se àquela realidade e serviu de inspiração para que alguns projetos fossem realizados, como mostra a Tabela 6.

A Tabela 6 resume a mudança de abordagem no “São João da Gente” nos últimos cinco anos, com ênfase ao protagonismo da cultura sergipana através dos seus ricos personagens, como cantores, compositores, quadrilheiros, forrozeiros e demais telespectadores que têm alguma afinidade com a temática junina. O “São João da Gente” deixou de ser um “quadro” dividido em episódios protagonizados por Pierre Feitosa em um único telejornal (*SE1*) e se tornou parte integrante de uma programação sazonal formada por diferentes quadros de “infoentretenimento”.

Com isso, as equipes dos três principais telejornais locais (*Bom Dia SE*; *SE1* e *SE2*) passaram a produzir conteúdos exclusivos para o mês de junho.

Tabela 6 – Atrações especiais exibidas durante o período junino (2019-2023)

Telejornal	2019	2020	2021	2022	2023
Bom dia SE	“Histórias do São João”	“São João da Saudade”	“De onde vem esse festejo?”	“São João da Retomada”	“Um amor pra toda vida: infância”
SE1	“Arraiá do SE1”	“Sons que inspiram”	“#ForróEmCasa”	“Sons que inspiram”	“Um amor pra vida toda: fase adulta”
SE2	“Reza a Lenda”	“Reza a lenda”	“As notas do São João”	“Junho da Gente”	“Um amor pra vida toda: velhice”

Fonte: elaboração própria com base nas informações colhidas no site *G1 Sergipe*.

Segundo Belém (2015), “infoentretenimento” nada mais é do que a integração entre informação e entretenimento. Para o autor, esse formado híbrido origina-se quando “a informação, como produto de uma tecnologia e uma forma cultural, deixa de ser apenas informação para tornar-se a matéria-prima de um sistema que, naturalmente, adapta e altera sua essência para torná-la mais próximo do público” (p.6).

Com isso, a nova fase do especial “São João da Gente”, embora sem a presença de um narrador-personagem, preservou a essência de sua origem para manter a conexão com o público por intermédio de uma nova roupagem, segmentada em blocos de matérias especiais sob a mesma atmosfera junina. A partir de agora os materiais sistematizados na tabela serão analisados ano a ano, visando comprovar a perspectiva de Belém (2015) de que a emissora promoveu a aproximação com o telespectador, mesmo durante a crise sanitária. De acordo com um balanço dos festejos juninos de 2019 divulgado pela TV Sergipe em 1º de julho, a emissora emplacou 19 participações na grade de programação da Rede Globo, somente no mês de junho.

Desse total, foram seis reportagens e 13 participações ao vivo nos noticiários e programas de entretenimento da Rede. O texto ressaltou que “a TV Sergipe sempre prepara diversas atrações especiais para os telespectadores com o objetivo de valorizar e disseminar não só para o estado, mas também para todo o Brasil os principais acontecimentos relacionados à época” (Mota, 2019). Ainda segundo a matéria da TV Sergipe, um dos destaques do “São João da Gente” de 2019 foi a entrada ao vivo da apresentadora do *Bom Dia SE*, Priscilla Bitencourt, no “Encontro com Fátima Bernardes”, mostrando uma mesa farta com iguarias juninas feitas por uma família sergipana (Figura 24).

Também foi citada na matéria a participação da repórter Carla Suzanne durante o telejornal *Bom Dia Brasil*, diretamente da Central de Abastecimento de Sergipe (Ceasa), mostrando a alta procura no local pela principal “matéria-prima” das iguarias do ciclo junino: o milho verde. Além de mencionar essas aparições na tela da cabeça-de-rede, o “balanço geral” da emissora sobre o mês de junho de 2019 também mostrou os produtos jornalísticos que fizeram parte do “São João da Gente” daquele ano.

A série de reportagem “Histórias de São João”, exibidas entre 24 e 28 de junho no *Bom Dia SE*, mostrou a paixão dos sergipanos por essa época do ano e contou com informações sobre a confecção dos vestidos de quadrilhas juninas, o amor pelo ritmo da sanfona, entre outros temas ligados à tradição.

No *SE1* – exibido de segunda a sábado, às 11h45 – o destaque foi para o especial “Arraiá do SE1”, levado ao ar em todas as sextas-feiras do mês de junho, com a participação de artistas, e apresentações culturais. Além disso, o telejornal promoveu o concurso “SE1 Na Minha Rua”, que elegeu a rua mais enfeitada, entre cinco municípios participantes.

Figura 25 – Priscilla Bitencourt participa ao vivo do programa Encontro



Fonte: TV Sergipe/ <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/>.

Já no *SE2* – exibido de segunda a sábado, às 19h10 – levou ao ar a terceira temporada da série “Reza a Lenda”, exibida entre os dias 19 e 21 de junho. A produção especial foi gravada em Estância, São Cristóvão e Nossa Senhora da Glória, e trouxe as lendas da “Encantada”, “Cabelão” e “João Valentim”. Desenvolvida pelo Núcleo de Rede da emissora, a série buscou ouvir alguns moradores das cidades citadas para que eles compartilhassem histórias fantásticas que permeiam a cultura local. Os episódios foram dramatizados pela repórter Carla Suzanne e sua equipe, com base no relato dos populares.

Essa relação interativa que a TV Sergipe busca com seu público não foi arrefecida nem mesmo durante a pandemia – entre os anos de 2020 e 2021. No balanço pós-festividades, publicado em 3 de julho de 2020, a emissora destaca que apesar do momento atípico daquele ano “manteve acesa a chama do São João na programação” através de uma campanha multiplataforma, que envolveu ainda mais a interação no meio virtual para seguir com o “São João da Gente”.

Mesmo em um ano atípico, no qual as festividades e celebrações juninas que envolviam aglomerações foram impedidas de acontecer por conta das recomendações de órgãos ligados à Saúde, em função da pandemia do novo coronavírus, que também impediu uma série de gravações que estavam planejadas, a TV Sergipe conseguiu se reinventar, manter os produtos juninos no ar e ofereceu ao público sergipano um conteúdo rico e diverso, que celebrou a cultura do estado. (Mota, TV Sergipe, 2020).

Dentre as principais ações institucionais promovida pela TV Sergipe em 2020 destacou-se a campanha “#ForróEmCasa”. Na prática, a emissora buscava incentivar a participação dos telespectadores através do envio de fotos e vídeos de como eles estavam celebrando o São João dentro de suas casas. A TV Sergipe ainda produziu um vídeo explicativo – de um minuto de duração – para mostrar ao público algumas ideias que eles poderiam fazer, como “vestir aquela peça xadrez, decorar a própria casa com as tradicionais bandeirinhas e, claro, preparar as comidas típicas que dão água na boca só de lembrar” (TV Sergipe, 2020).

Por se tratar de uma campanha multiplataforma, a TV Sergipe propõe ainda que o público mostre, através das redes sociais, como está sendo o seu arraiá. Para isso, basta postar uma foto utilizando a hashtag #ForróEmCasa e deixar o perfil aberto para que ela possa ser encontrada. Algumas dessas publicações aparecerão nos perfis oficiais da emissora, nos telejornais e em chamadas que serão exibidas nos intervalos da programação. Participe! (TV Sergipe, 2020).

No tocante aos projetos especiais do “São João da Gente”, a emissora continuou apostando em conteúdos especiais na programação. O *Bom Dia SE* exibiu uma série especial intitulada “O São João da Saudade”, que contava com depoimento de populares e artistas sergipanos sobre como foi lidar com a ausência das comemorações juninas. O *SE1* exibiu, durante o telejornal, fotos e vídeos enviados pelos telespectadores que aderiram à campanha multiplataforma da emissora através da hashtag “#ForróEmCasa”, enquanto o *SE2* reexibiu episódios de anos anteriores do “Reza a Lenda”. A equipe do noticiário e o Núcleo de Rede da emissora tiveram a ideia de reprisar um episódio de cada temporada, escolhidos através de votação no *G1 Sergipe*. De 2017 (ano de estreia do quadro), venceu a lenda do “Caipora”; o “Fogo Corredor” representou o ano de 2018 e da temporada de 2019 o público decidiu rever “Valentim”.

Além disso, a banda de forró sergipana *Calcinha Preta* foi escolhida pela TV Sergipe para representar o estado no programa “São João do Nordeste”. A participação ocorreu em formato de *live*, em razão do isolamento social determinado à época. A escolha foi uma homenagem aos 25 anos de carreira do grupo completados em 2020. Nesse ano atípico de pandemia, a emissora firmou uma parceria com o Governo de Sergipe, através do Instituto Banese, para exibir um especial intitulado “Sergipe: o “país do forró”.

O programa foi gravado previamente no Museu da Gente Sergipana e contou com a participação de grandes nomes da cena forrozeira, a exemplo da cantora Amorosa, da Orquestra Sanfônica e do teatro de bonecos Mamulengo de Cheiroso. Com isso, o programa assemelhou-se a um grande show musical. O especial foi exibido no dia 27 de junho (um sábado), após o *Jornal Hoje*.

As ações da TV Sergipe no primeiro ano da pandemia reforçam o prestígio que a tradição cultural – especificamente o São João – exercem nos seus diversos departamentos, como o de Jornalismo e Entretenimento. Na matéria divulgada no início de julho de 2020, a emissora novamente comemorou por ter conseguido passar por um momento delicado com bastante criatividade. Mesmo com as limitações da pandemia, o espírito junino prevaleceu e também foi destaque na grade de programação da Globo, como mostra um trecho da matéria.

Mesmo sem as tradicionais festas sendo realizadas em Sergipe, **o estado conseguiu destaque no noticiário nacional da TV Globo**. Entradas ao vivo e reportagens produzidas pelo núcleo de rede da TV Sergipe ganharam espaço no Bom Dia Brasil, no Brasil TV e no Encontro com Fátima Bernardes. (TV Sergipe, 2020 – grifo adicionado).

Com a experiência adquirida em 2020, a TV Sergipe voltou a adotar estratégias semelhantes no ano seguinte. Na matéria que apresentou as atrações do “São João da Gente” para 2021, a emissora reforçou que os Departamentos de Jornalismo e Entretenimento⁶² se uniram para promover o maior “São João” em casa, buscando expressar solidariedade com a tristeza dos telespectadores.

Quadrilhas juninas, comidas típicas, roupas de chita e de xadrez no corpo e as tradicionais priquitinhas nos pés: esses são alguns ingredientes para o São João perfeito, que fica ainda mais completo com as centenas de festas espalhadas pelo estado. Só que por conta da pandemia do coronavírus, a tradição de se reunir para comemorar a época mais esperada do ano pelos sergipanos não vai ser possível. Mais uma vez, os festejos juninos precisarão acontecer em casa. Mas uma festa tão repleta de brilho e magia não pode deixar espaço para tristeza e é por isso que, enquanto tudo isso não passa, **o Jornalismo e o Entretenimento da TV Sergipe se unem para entregar o maior São João em casa do ‘País do Forró’, como o estado é carinhosamente conhecido** (TV Sergipe, 2021 - grifo adicionado).

Após o trecho de apresentação citado acima, a emissora divulgou os especiais que fariam parte do “São João da Gente” daquele ano. O *Bom Dia SE* exibiu entre os dias 21 e 25 de junho a série de reportagem “De onde vem esse festejo?”, que mostrou como surgiram algumas festas juninas do estado, como a “Festa do Caminhoneiro”, do município de Itabaiana; a “Festa do Mastro”, em Capela; a história do “Barco de Fogo”, em Estância; o “Forró Caju”, em Aracaju; e o surgimento das quadrilhas juninas. O telejornal *SE1* ficou encarregado de encerrar o noticiário com algumas canções do período junino tocadas por cantores do estado, no quadro pré-existente “Sons que inspiram”, uma criação do Departamento de Jornalismo para valorizar os artistas locais.

Já o *SE2* levou ao ar a série “As notas do São João”, que mostrou em três episódios, entre os dias 23 e 25 de junho, como o forró surgiu e foi se reinventando ao longo dos anos. Em 2021 a emissora reeditou a parceria com o Governo de Sergipe, através do Instituto Banese, para exibir o especial “Sergipe: o ‘país do forró’”, mas desta vez apenas como apoio na transmissão da festa. Todo o aporte financeiro para dar vida ao projeto foi desembolsado pela administração estadual, que forneceu também o espaço para a gravação do programa (o Museu da Gente Sergipana). Em resumo, o canal estreitou seus laços institucionais com o poder público para a criação de um novo produto televisivo como saída eficaz para driblar a reduzida quantidade dos conteúdos juninos.

No dia 31 de maio de 2021, o telejornal *SE2* exibiu uma longa mensagem lamentando mais um ano sem as festividades juninas presenciais. Durante quase 10 minutos, os apresentadores da afiliada da Globo revezaram-se na leitura de um texto em forma de cordel, dirigido ao público-telespectador em tom saudosista, para transmitir uma mensagem de esperança, utilizando em alguns momentos trechos de algumas clássicas canções populares, como “Espumas ao Vento”, “Tareco e Mariola”, “La belle de Jour”, dentre outras.

O que chama atenção neste caso é que, mesmo o telejornal local noturno sendo o que tem a menor duração – 30 minutos (incluindo os intervalos para publicidade), a emissora reservou pouco mais de um terço desse tempo para uma mensagem de otimismo e esperança, como se fosse uma injeção de ânimo nos telespectadores, em meio à frustração de não haver festividades juninas de maneira presencial pelo segundo ano consecutivo.

Exatamente um ano depois, com a retomada das festas em modo presencial, o *SE2* preparou outro editorial de lançamento do “São João da Gente”, desta vez em clima de entusiasmo. O apresentador do noticiário, Lyderwan Santos, reforçou a volta dos festejos e destacou que os sergipanos estavam prontos para “reviver a tradição”. Ao final do vídeo de abertura, o jornalista conclamou: “Sorria! O São João já começou”.

Os demais telejornais também comemoraram a volta presencial das festividades através de algumas séries de reportagens. O especial “São João da Retomada” marcou o início das ações da TV Sergipe na semana do São João, com episódios exibidos no *Bom Dia Sergipe* sobre a retomada das tradições por forrozeiros e quadrilheiros. O *SE1* reforçou a temática com o quadro “Sons que inspiram”, encerrando o telejornal com artistas ligados ao forró. Já o *SE2* apresentou, entre 23 e 25 de junho, a série “Junho da Gente”, destacando a vivência junina dos sergipanos após o período de interrupção.

Além dos jornalísticos, os programas de entretenimento da emissora (“Combinado” e “Giro Sergipe”) dedicaram o mês de junho a uma programação voltada para o São João, com a participação de artistas sergipanos que se notabilizaram graças ao ritmo do forró. O ano de 2022 também marcou a volta do concurso de quadrilhas “Levanta Poeira”, promovido pela TV Sergipe e realizado em Nossa Senhora do Socorro, município da Grande Aracaju. Em entrevista ao site da emissora, o diretor geral de programação da TV Sergipe, Fábio Carneiro, destacou a importância do período junino para as ações culturais da empresa:

Durante todo ano, a TV Sergipe carrega a bandeira da valorização da nossa arte, da nossa gente. Telejornais, programas de entretenimento, projetos no intervalo, em todo o espaço disponível a emissora abre portas para que o sergipano se veja e se reconheça. E, no período junino, especialmente, temos uma campanha ainda mais forte, não apenas com conteúdo específico, mas também com a realização do concurso de quadrilhas, uma manifestação tão linda e genuína, que está no DNA do povo local. (Carneiro, TV Sergipe, 2022).

Nessa linha de incentivo ao autorreconhecimento da população sergipana na tela da TV, apontada por Fábio Carneiro, o “São João da Gente” de 2023 lançou a campanha “Um amor pra toda vida”, visando “investigar” se a tradição junina é vivenciada naturalmente, “herdada” dos pais ou aprendida na escola. A iniciativa envolveu todos os programas jornalísticos da emissora (*Bom Dia SE/ SE1/SE2*), cujas equipes se revezaram para contar histórias que pudessem trazer essa resposta, divididas pelas fases da vida.

O *Bom Dia Sergipe* explorou como as tradições juninas são vivenciadas na infância e adolescência, destacando o ensino do tema nas escolas e as primeiras experiências em quadrilhas. No *SE1*, o foco foi a fase adulta, mostrando como os sergipanos aproveitam os festejos e também aqueles que trabalham durante o São João, que movimenta a economia. Já no *SE2*, a série acompanhou idosos que celebram a tradição, lembrando suas histórias nas festas e mostrando como continuam participando, seja em família ou em grupos de convivência.

Como se vê, as reportagens tinham uma conexão entre si ao buscarem promover uma travessia de gerações para entender como os sentimentos em relação ao São João se manifestam nas diferentes fases da vida. O que corrobora uma das hipóteses investigadas nesta pesquisa a respeito das particularidades da TV Sergipe em relação às demais afiliadas da Globo no tocante às festas juninas.

A principal delas tem a ver com uma questão controversa que frequentemente mobiliza intelectuais, políticos e produtores culturais no estado: a “sergipanidade”. Trata-se de um termo ufanista local, que busca exaltar o que certos atores sociais identificam como características únicas da população sergipana e, por extensão, de todas as suas manifestações artísticas e culturais. É o que faz o diretor da TV Sergipe Fábio Carneiro ao enaltecer o concurso de quadrilhas (promovido pela emissora como parte de uma ação regional da Rede Globo) como “uma manifestação tão linda e genuína, que está no DNA do povo local”.

Embora o termo “sergipanidade” venha sendo usado informalmente para exaltar o apego às raízes culturais do estado e o sentimento de pertencimento aos costumes, valores e saberes da própria cultura, foi somente em 2019 que ele foi institucionalizado por meio da Lei 8.601, que criou o “Dia da Sergipanidade”, em 24 de outubro. Segundo o texto sancionado pelo então governador Belivaldo Chagas (PSD), a data foi escolhida para evocar o dia em que, no ano de 1824, chegou a Sergipe o decreto do rei Dom João VI, que desanexou o território sergipano da Bahia, assegurando a Emancipação Política, conquistada oficialmente no dia 8 de julho de 1820, quando o documento foi assinado pela autoridade real.

A lei determina que nessa data “devem ser estimuladas a promoção ou a realização de atividades artísticas e culturais que exaltem o sentimento da sergipanidade” (Sergipe, 2019), algo que a TV Sergipe já havia incorporado à sua programação por meio de ações promocionais veiculadas nas janelas locais dos intervalos comerciais, como as listadas na Tabela 7.

Tabela 7 – Exemplos de promoções culturais criadas e veiculadas pela TV Sergipe

Nome	Descrição	Ano de criação
Programe-SE	O projeto funciona da seguinte maneira: toda semana, de terça à sexta-feira, é exibido um vídeo de um minuto, nos intervalos da programação, com dicas de shows, espetáculos, exposições, workshops, palestras, bazares e outros tipos de eventos, como forma de convidar o público a comparecer.	2016

Olhar Sergipe	A intenção é promover a valorização do estado, mostrando suas belezas, manifestações culturais, eventos e lugares. Através do projeto, que consiste na exibição de um filme de trinta segundos com imagens de fotografos sergipanos, a emissora também visa incentivar e homenagear o trabalho destes profissionais. Cada edição fica no ar durante quinze dias.	2016
Sergipe, aqui é o seu lugar!	Também consiste na exibição de um vídeo de trinta segundos nos intervalos da programação. Nele, trabalhos de artistas sergipanos, das mais diversas áreas, são apresentados ao público. Cada produção traz ainda uma canção instrumental ao fundo, composto por músicos também de Sergipe.	2016
Sons de Sergipe	O projeto objetiva dar visibilidade a videoclipes de artistas locais. Para isso, é exibido um trecho de um minuto do videoclipe, além de informações sobre o trabalho em questão e sobre o artista/banda, em forma de <i>pop-up</i> . A cada mês, dois novos trabalhos audiovisuais são mostrados ao público durante os intervalos da programação.	2019

Fonte: Elaboração própria com base nas informações disponíveis no site da TV Sergipe.

Os projetos mencionados acima refletem o compromisso da emissora não apenas com o “espírito junino”, mas também com o “espírito da sergipanidade”, ao utilizar sua influência no mercado regional para apoiar a promoção de artistas locais, mantendo uma conexão ativa com o público. A programação interprogramas bem-sucedida da emissora se destaca por valorizar tradições sem perder proximidade com a audiência, como evidenciado nos projetos concebidos com o intuito de destacar aspectos culturais. Além disso, o planejamento anual da programação da TV Sergipe, em articulação com a Rede à qual é afiliada, prevê ações culturais e jornalísticas orientadas por outras efemérides e sazonalidades além do São João, como Páscoa, Natal, verão e inverno, como informou a coordenadora do Núcleo de Rede emissora, Anna Paula Ferreira, em entrevista para esta pesquisa.

O São João é o carro chefe da nossa ‘praça’, um projeto muito caro e cuidadoso, não só para o Núcleo [de Rede] da TV Sergipe como também para o público do Estado. **O projeto “São João da Gente” envolve todo o jornalismo da emissora e o “São João do Nordeste” envolve as nove afiliadas da TV Globo na região.** Este projeto é repensado e tocado o ano inteiro, por causa de uma tradição que foi adquirida ao longo de todos esses anos de trabalho, mas em termos de execução a gente começa em fevereiro, logo após o projeto do “Verão Nordeste” (Ferreira, 2023 – grifos adicionados).

A abrangência do projeto “São João da Gente” não se limita ao âmbito do jornalismo da emissora. Afinal, ele é parte integrante de uma ação articulada que envolve todas as demais afiliadas da Globo – dentro do âmbito das especificidades regionais de cada uma. Com isso, a partir do olhar para a TV Sergipe, através deste estudo de caso, percebemos como a organização estratégica da emissora sergipana está alinhada com os preceitos regionais que são pactuados com todas as emissoras afiliadas da região Nordeste, capitaneadas pela Globo.

O olhar para o Nordeste torna-se assim uma grande vitrine de comunicação regional para os interesses mútuos (entre afiliadas e cabeça-de-rede) que são constantemente articulados para promover a região. Uma das provas recentes que testificam essa perspectiva diz respeito ao novo projeto de integração regional lançado em 2023 pelo grupo de afiliadas para o Nordeste: o “Dia do Nordestino”. A ação contou com todas as afiliadas para promover os nove estados da região Nordeste. O especial foi levado ao ar no dia 6 de outubro (dois dias antes do dia oficial da efeméride).

O conteúdo do programa foi uma mescla de todos os especiais já desenvolvidos para a região, como o “Verão Nordeste” e o “Sabores do Nordeste”. Assim, cada repórter “delegado” de cada estado nordestino ficou encarregado de mostrar as belezas naturais e gastronômicas. Ou seja, embora o pretexto da celebração tenha sido diferente, a essência do programa seguiu os mesmos roteiros. Segundo Anna Paula Ferreira, a ideia para o programa nasceu de uma reunião de pauta do grupo e foi rapidamente implementada.

A gente tem reuniões ao longo de todo ano para tocar os projetos que já são definidos como “Verão”, “Sabores”, entre outros, **e tocar outros projetos que vão surgindo de forma pontual [como o “Dia do Nordestino”]**. E em cada afiliada isso é feito de forma muito simples, por causa da antiguidade desses projetos e do propósito (Ferreira, 2023 – grifo adicionado).

O relato da jornalista da TV Sergipe ilustra de modo efetivo como o recortamento da região Nordeste é feito de maneira ordenada a partir de um planejamento estratégico, cuja eficácia já é de conhecimento das demais emissora associadas, em razão da longevidade que os especiais regionais possuem. Contudo, a criação recente do programa “Dia do Nordestino”, corrobora ainda mais as hipóteses lançadas ao longo dessa investigação metodológica, ao evidenciar não só um interesse singular pela região Nordeste, como também a constante articulação das emissoras afiliadas da Globo em planejar ações discursivas para reafirmar uma identidade macrorregional.

5. CONCLUSÃO

Os caminhos teóricos e metodológicos que deram vida aos três capítulos desta dissertação permitiram entender, através de uma linha de raciocínio cronológica, como uma emissora que nasceu no Rio de Janeiro rompeu as barreiras geográficas para se entranhar em quase todo o território brasileiro, através do seu sistema de afiliadas, constituído ao longo de décadas por meio de uma série de meandros políticos e acordos empresariais, que culminaram por influenciar um projeto hegemônico que dura mais de meio século.

Capítulo por capítulo, o trabalho teórico, documental, bibliográfico e comparativo realizado foi descortinando a trajetória da TV Globo, a fim de não só reconstituir a história empresarial da emissora de TV líder em audiência no Brasil, como também identificar como a adoção de uma filosofia capitalista aplicada ao fazer televisão culminou na consolidação de um grande império monopolista de comunicação audiovisual. Inicialmente, o primeiro capítulo desta pesquisa já apontava para uma direção singular ao investigar como a Globo se estruturou e foi aumentando a cobertura de programação até aprimorar o conceito de rede, na década de 1980, a partir do papel fundamental do sistema de afiliadas.

Com isso, ao passo em que o sinal da Globo chegava a mais lares brasileiros, o desenvolvimento da pesquisa demonstrou, ao longo do capítulo 3, como o processo de regionalização foi implementado pela emissora a fim de padronizar não só o seu jornalismo, como também aglutinar audiência e faturamento. Contudo, mesmo sendo líder há mais de cinco décadas, o papel das emissoras afiliadas, responsáveis pelo seu alicerce numa posição de destaque nacional, é geralmente “escondido” em campanhas publicitárias, dando a entender que a intenção da Globo é ser vista e reconhecida como uma corporação única e onipresente na paisagem midiática brasileira.

Tal estratégia vitoriosa foi fortemente viabilizada pelo “padrão Globo de qualidade”, que estabelece limites contratuais à representatividade local-regional em nome de uma uniformidade técnica e estética presente na programação da rede e de suas afiliadas. Curiosamente, apesar dessa rigidez contratual entre cabeça-de-rede e emissoras associadas, a própria Globo, através da sua filial em Pernambuco, desenvolveu no início dos anos 2000 uma série de projetos especiais para impor uma intervenção discursiva em escala macrorregional que pudesse integrar todas as afiliadas em projetos sazonais a fim de forjar uma unidade regional, na qual todos os estados supostamente partilhassem os mesmos elementos culturais.

O que ficou comprovado não ser verdade, apesar do empenho midiático em querer vender esse ideário de integração, principalmente com a criação do especial "São João do Nordeste", carro-chefe dessa estratégia de subserviência midiática, onde as emissoras afiliadas desempenham um papel estratégico para a regionalização dos negócios do Grupo Globo. Na prática, essa integração cultural é superficial, pois o projeto atende mais aos interesses comerciais da emissora do que à valorização autêntica das identidades locais. As tradições regionais são muitas vezes moldadas para se adequarem ao padrão estético e narrativo da rede nacional, gerando um processo de homogeneização cultural que invisibiliza a diversidade de manifestações existentes no Nordeste.

Ademais, esta pesquisa fez importantes intercâmbios com dois subcampos da Comunicação a fim de oferecer um maior embasamento teórico para entender as barreiras que separam a Globo das suas demais concorrentes, além de exemplificar como a emissora líder interfere discursivamente num recorte geográfico para nele atribuir elementos homogeneizadores. De um lado, os aportes teóricos da Economia Política da Comunicação (EPC) acerca da audiência-mercadoria e do padrão técnico-estético (Bolaño, 2004; Brittos; Rosa, 2010), que auxiliaram no entendimento acerca da evolução estratégica que a Globo implementou desde os anos 1970, ao se distanciar de um conteúdo popularesco para atingir o reconhecido "padrão de qualidade". De outro, as contribuições das Geografias da Comunicação, a partir sobretudo de Haesbaert (2010; 2019) e Aguiar (2015; 2016), que lançaram luz sobre o comportamento estratégico da Globo em uma significativa parcela do território brasileiro – a região Nordeste.

Essa convergência teórica permitiu dissecar a linguagem publicitária que a Globo vez ou outra usa para nublar o papel central das emissoras afiliadas na formação da Rede, buscando atrair olhares apenas para si, como ela fosse uma grande estrutura monolítica, sem relação alguma com as emissoras locais-regionais que levam seu sinal para diferentes recortes populacionais, ainda mais dentro de um país de dimensões sabidamente continentais – como é o caso do Brasil.

A pesquisa ainda se empenhou em contextualizar as ações da Globo a partir do desenho estratégico de sua afiliada no estado – A TV Sergipe. Assim, através de um estudo de caso Yin (2015), foi exemplificado de como o "São João da Gente", especial junino da emissora, espelha-se a essência do "São João do Nordeste", no tocante às estratégias de autopromoção cultural, colocado em prática por intermédio da instrumentalização de elementos culturais, sobretudo, claro, a festa junina.

Com isso, ficou nítido que as ações institucionais tanto da Globo quando de uma das suas dezenas de afiliadas, estão pautadas pela institucionalização de um discurso regional, travestido em ações promocionais para manter ativa uma identificação com o público – tanto local-regional (pela exibição do especial “São João da Gente”), quanto macrorregional (pela exibição do programa “São João do Nordeste”). Assim, a televisão atua menos como um espaço de representação genuína e mais como um vetor de interesses econômicos e simbólicos de grupos hegemônicos.

Diante desse panorama, esta dissertação deixa como legado a atenção necessária para as questões regionais, em oposição ao notável protagonismo de abordagens nacionais ou globais da Comunicação. Ademais, a pesquisa aqui constituída pode servir como fonte de inspiração para que novos estudos na área do Jornalismo Regional venham a ser realizados, buscando descortinar outros recortes geográficos. Nesse sentido, o último capítulo da dissertação contextualizou as ações da afiliada da Globo em Sergipe, mas deixa um direcionamento a ser seguido, suscitando a necessidade de aprofundar os estudos sobre o comportamento das demais emissoras parceiras da Globo na região Nordeste.

Afinal, como se viu no decorrer desta pesquisa, a região Nordeste representa um importante “espaço de exceção” em meio às políticas padronizantes da Globo. Embora haja rígidos contratos de afiliação, historicamente um grupo seleto de emissoras têm uma certa autonomia para pensar em conjunto ações articuladas para a região e colocá-las em prática, buscando uma sintonia com o público macrorregional. Com isso, sob os holofotes da TV Sergipe, Rede Bahia, TV Verdes Mares, TV Clube, Inter TV, TV Paraíba, TV Gazeta, TV Mirante, TV Globo Pernambuco, a emissora líder do Brasil consegue agrupá-las na marca fantasia “Globo Nordeste” – tal qual uma grande *matrioska*. Criando assim, ao final de tudo, a ilusão de onipresença na paisagem comunicacional brasileira, fazendo jus ao seu novo conceito de negócios: para “uma só Globo”; “uma só rede” - a Rede Globo de Televisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Sonia. **O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., Rio de Janeiro, 2015. Anais. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo**: geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.
- ARAÚJO, Dida. **Assim nasceu o Levanta Poeira**. In: Múltiplos olhares sobre o São João de Sergipe / Organizadora: Eufrazia Cristina Menezes Santos; Prefácio de Joelina Souza Menezes. - 1. ed. – Aracaju, SE : Criação Editora, 2022.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional**: trajetórias e perspectivas. Campinas, São Paulo: Alínea, 2001.
- BELÉM, Vitor Curvelo Fontes. **Arraiá na tela**: a construção midiática das festas juninas em Sergipe. 2010. 97 f. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- BELÉM, Vitor. **Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento**: a hibridização de gêneros no telejornal. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2648-1.pdf>. Acesso em: 10 jan.2024.
- BENEVENUTO Jr., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. (org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2ª ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015. p.193-204.
- BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. 2.ed. São Paulo: EDUC, 2004.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2ª ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo**. São Paulo: A Girafa, editora, 2003.
- BRASIL. (Constituição de 1946). **Constituição dos Estados Unidos do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm. Acesso em: 02 abr.2023.
- BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. **Padrão tecno-estético**: hegemonia e alternativas. Intercom. Rio Grande do Sul: Novo Hamburgo, 2010.
- CARDOSO, Anna Paula Ferreira Correia e. **Processos de trabalho no telejornalismo da TV Sergipe** : Impactos da pandemia de COVID-19. Dissertação. São Cristóvão, SE, 2023.
- CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência**: uma autobiografia. São Paulo: Summus Ed., 2015.

CUNHA, Carolina. **Ditadura militar** - Grandes obras e truculência policial são heranças do regime. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/ditadura-militar-grandes-obras-e-truculencia-policial-sao-algumas-herancas-do-regime.htm#:~:text=Apelidadas%20de%20%E2%80%9Cobras%20fara%C3%B4nicas%E2%80%9D%20pela,Caraj%C3%A1s%20e%20de%20celulose%20de>. Acesso em: 11 de jun. 2023.

DANTAS, Marcos. **Televisão e capitalismo no Brasil**: o livro pioneiro de Sergio Caparelli. In: revista Eptic. Vol. 23, nº 3, set.-dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/issue/view/Revista%20Eptic%20-%20Vol%2023>. Acesso em: 15 de nov. 2023.

DIAS, Leonardo. **Não dava mais pra ficar só naquilo**. *Nordeste em Pauta*, 3 mar. 2014. Disponível em: <https://nordesteempauta.blogspot.com/2014/03/nao-dava-mais-pra-ficar-so-naquilo.html>. Acesso em: 21 dez. 2023.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GLOBO NEGÓCIOS. **Cobertura Globo**. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/brasil.aspx>. Acesso em: 06 nov.2022.

GLOBO.COM. **Globo celebra alcance de mais de 100 milhões de pessoas por dia**. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-celebra-alcance-de-mais-de-100-milhoes-de-pessoas-por-dia.ghml>. Acesso em: 04 nov.2022.

GLOBO.COM. Milhões de Uns. **Sintonia**: conheça as pesquisas que guiam a nossa programação. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/milhoesdeuns/noticia/sintonia-conheca-as-pesquisas-que-guiam-a-nossa-programacao.ghml>. Acesso em: 04 nov.2022.

HAESBAERT, Rogério. **Conceitos fundamentais da Geografia**: região. Universidade Federal de Sergipe. GEOgraphia. Vol.21, nº 45, 2019: jan./abr. Niterói, RJ.

HAESBAERT, Rogério. **Região, regionalização e regionalidade**: questões contemporâneas. Revista Antares, n. 3, jan.-jun. 2010, p. 2-24.

HAESBAERT, Rogério. **Regional-Global**: dilemas da região e da regionalização na Geografia Contemporânea. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

Herz, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. São Paulo: Ortiz, 1991. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/Globo/A+Historia+Secreta+da+Rede+Globo/A+Historia+Secreta+da+Rede+Globo.pdf>. Acesso em: 09 jun.2023.

KURTH, Estela Doris. **A contribuição das afiliadas na formação das redes nacionais de televisão no Brasil**: o caso da RBS / Rede Globo em Santa Catarina. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC, 2006.

LIMA, Venício A. de. Globo e política: “tudo a ver”. In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. (org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2ª ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015. p.109-126.

LUSVARGHI, Luiza. **A Reinvenção do Nordeste**: estratégias dos grupos de mídia para o jornalismo audiovisual regional. Trabalho apresentado ao Grupo de Estudos. Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), Ano 1 – Volume 1- ago./dez/2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Caso Time-Life**. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life/noticia/caso-time-life.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2023.

MEMÓRIA GLOBO. **Década de 1970**. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/70-anos-da-televisao/noticia/decada-de-1970.ghtml>. Acesso em: 08 abr.2023.

MEMÓRIA GLOBO. **Hans Donner**. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/hans-donner/noticia/hans-donner.ghtml>. Acesso em: 12 mai. 2023.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional - História**. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/historia/>. Acesso: em 14 abr.2023.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/historia/noticia/historia.ghtml>. Acesso em: 04 abr.2023.

MEMÓRIA GLOBO. Perfil Completo: Glória Beuttenmüller. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/gloria-beuttenmuller/noticia/perfil-completo.ghtml>. Acesso em: 25 mai.2023.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In : DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

MOTA, Elson. **Com campanha multiplataforma, programas especiais, séries e participações na Globo, TV Sergipe mantém acesa a chama do São João na programação**. *TV Sergipe*, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/com-campanha-multiplataforma-programas-especiais-series-e-participacoes-na-globo-tv-sergipe-mantem-acesa-a-chama-do-sao-joao-na-programacao.ghtml>. Acesso em: 22 dez. 2023.

MOTA, Elson. **Junho na TV Sergipe**: jornalismo da emissora exhibe produções especiais e emplaca 19 participações na TV Globo. *TV Sergipe*, 1 jul. 2019. Disponível em:
<https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/junho-na-tv-sergipe-jornalismo-da-emissora-exibe-producoes-especiais-e-emplaca-19-participacoes-na-tv-globo.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2023.

MOTA, Elson. **Com campanha multiplataforma, programas especiais, séries e participações na Globo, TV Sergipe mantém acesa a chama do São João na programação**. *TV Sergipe*, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/com-campanha-multiplataforma-programas-especiais-series-e-participacoes-na-globo-tv-sergipe-mantem-acesa-a-chama-do-sao-joao-na-programacao.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2023.

MOTA, Elson. **Jornalismo e entretenimento da TV Sergipe se unem para promover o maior São João em casa do 'País do Forró'; confira os detalhes.** *TV Sergipe*, 25 maio 2021. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/jornalismo-e-entretenimento-da-tv-sergipe-se-unem-para-promover-o-maior-sao-joao-em-casa-do-pais-do-forro-confira-os-detalhes.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2025

MUNHOZ, Eliane. **A rede Globo de televisão no território brasileiro através do sistema de emissoras afiliadas.** Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado de São Paulo (USP). São Paulo, 2008. Disponível em: <https://doi.org/doi:10.11606/D.8.2009.tde-04112009-151837>. Acesso em: 14 nov. 2022.

NA TELINHA. FALCHETI, Fabrício. **Globo lança campanha sobre alcance de 100 milhões de brasileiros todos os dias e explica conta.** Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2017/10/23/globo-lanca-campanha-sobre-alcance-de-100-milhoes-de-brasileiros-todos-os-dias-e-explica-conta-111560.php>. Acesso em: 04 nov.2022.

OLIVEIRA SOBRINHO, J.B. de. **O livro do Boni.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

PACHLER, Lílían Cristina. **Televisões regionais: O processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas.** Dissertação de mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2006.

PIRES, Murilo José de Souza; RAMOS, Pedro. **O termo modernização conservadora: sua origem e utilização no Brasil.** Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4207148/mod_resource/content/1/516_05_semin%C3%A1rio_PIRES_o%20termo%20moderniza%C3%A7%C3%A3o%20conservadora.pdf. Acesso em: 13 dez.2023.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** 2ª ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015. p.77-89. REDE GLOBO (verbete). Atlas Histórico do Brasil. Rio de Janeiro: FGV-CPDOC, s.d. Recuperado de: <https://atlas.fgv.br/verbete/6348>.

ROCHA, Vinícius Oliveira. **Geografias dos grupos de mídia na região Nordeste: o local e o regional nas TVs Sergipe e Atalaia.** Plano de Trabalho: O local e o regional na TV Sergipe: peculiaridades nos contextos estadual e nordestino. Relatório PIBIC. Universidade Federal de Sergipe, 2019.

SHAHROKH, Zohreh Dehdashti; MIRI; Seyed Mojtaba. **A Short Introduction to Comparative Research: Philosophy of Science and Research Method.** Allameh Tabataba'i University Faculty of Management & Accounting Department of Business Management. EUA, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336278925_A_Short_Introduction_to_Comparative_Research. Acesso em: 30 out. 2023.

SANTOS, Camila. **TV Sergipe lança programação junina 2023: um amor pra vida toda.** *TV Sergipe*, 1 jun. 2023. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/tv-sergipe-lanca-programacao-junina-2023-um-amor-pra-vida-toda.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2023.

SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2ª ed rev. e amp. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015. p.63-76.

TV SERGIPE. **Na Nossa TV seguimos você**. Aracaju, 9 ago. 2021. Instagram: @tvsergipe. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSXh_5QNMt9/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D. Acesso em: 10 dez.2023.

VAQUER, Gabriel. **MP-AL pede que Globo seja obrigada a renovar afiliação até 2026 com TV de Collor**. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2023/11/mp-al-pede-que-globo-seja-obrigada-a-renovar-afiliacao-ate-2026-com-tv-de-collor.shtml>. Acesso em: 30 nov.2023.

WALLACH, Joe. **Meu capítulo na TV Globo**. Rio de Janeiro: Topbooks Editora, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5ª.ed. São Paulo: Bookman, 2015.

APÊNDICES

**APÊNDICE A – O SÃO JOÃO DAS AFILIADAS DA GLOBO NO NORDESTE
(ENTRE 2019 E 2023)***

UF	Emissora	2019	2020	2021	2022	2023
MA	TV Mirante	Vinhetas alusivas ao São João a partir de elementos identitários da cultura local – a exemplo do Bumba meu boi e do tambor de crioula.	Vinheta institucional elaborada a partir da palavra maranhense “guarnicê” ⁵⁶ , usada como referência para se resguardar em casa durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19.	Continuidade do argumento usado no ano anterior: “período de guarnicê”.	Primeiro ano em que a Globo passou a dar ampla cobertura regional e nacional ao “São João da Thay” ⁵⁷ , sem deixar de cobrir as festividades oficiais na capital e interior.	Série de vinhetas que mostram um pouco da cultura maranhense, através da representação de alguns símbolos e sons culturais, como o Bumba meu boi e seus cinco sotaques, o Tambor de Crioula, o cacuriá e a quadrilha junina.
PI	Rede Clube	A peça institucional usada como local foi produzida pela “Globo Nordeste”, à qual foram acrescentados alguns elementos identitários da cultura piauiense.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Mesma vinheta institucional elaborada pela “Globo Nordeste” para 2021, seguida por cordel criado com referências locais: “a moeda corrente é o Gonzaga/Mas no Piauí o troco pode ser/Uma	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.

⁵⁶ “O significado de ‘guarnicê’ não está no dicionário, é uma palavra única na cultura maranhense. Ela tem origem indígena e significa prover e se preparar para entrar em ação na festa que se renova a cada ano, o Bumba Meu Boi. Outra teoria diz que a palavra tem origem no verbo ‘guarnecer’, que significa prover do que protege, pôr forças militares em algo, fortalecer, daí a atribuição em que grupos tradicionais se intitulam de “batalhão” durante as festividades de São João.” Definição publicada no site da UFMA - Universidade Federal do Maranhão, disponível em: <https://portalpadrao.ufma.br/site/noticias/estao-abertas-as-inscricoes-para-a-46a-edicao-do-festival-guarnice-de-cinema-2023>. Acesso em: 13/12/2023.

⁵⁷ Festa particular organizada pela “influenciadora digital” maranhense Thaynara OG (de Oliveira Gomes) que atrai dezenas de “celebridades” e “que já se tornou tradição no período junino no Maranhão”, segundo o G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/sao-joao/2022/noticia/2022/06/29/veja-fotos-do-sao-joao-da-thay-evento-que-encantou-milhares-de-pessoas-em-sao-luis.ghtml>. Acesso em 13/12/2023.

				pamonha bem feita e temperada/Por que a festa só se acaba depois do amanhecer”.		
CE	TV Verdes Mares	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Vinheta especial lamentando a falta dos festejos presenciais, mas exaltando os artistas que iriam tocar de modo remoto, convidando os telespectadores a “arrastar as cadeiras e ligar a televisão” para curtir o “São João Solidário Dendicasa”.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.
RN	Inter TV	A peça institucional usada como local é de origem da Globo NE, à qual são acrescentados alguns elementos identitários da cultura potiguar.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.
PB	Rede Paraíba	A peça institucional usada como local é de origem da Globo NE, à qual são acrescentados alguns elementos identitários da cultura paraibana.	Peça institucional produzida durante o primeiro ano da pandemia com o mote: “se avexe, não, que a TV Cabo Branco vai fazer o seu São João”.	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	Exaltação da volta presencial dos festejos juninos com a promessa de fazer “a maior e melhor cobertura”.	Vinheta contendo apenas sons e imagens com temática junina. Peça de transição entre programas.
PE	TV Globo Pernambuco	Não foi encontrada nenhuma vinheta veiculada exclusivamente para o estado de Pernambuco no período de análise em questão (2019-2023).				

AL	TV Gazeta	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante o recorte temporal desta pesquisa.				
BA	Rede Bahia	Não foi encontrado clipe veiculado pela emissora neste ano durante as buscas.	A emissora tem um jingle próprio, que é reutilizada a cada ano, com algumas atualizações. No clipe de 2020, foram usadas gravuras coloridas para representar os tradicionais elementos juninos, como quadrilha, bandeirolas e comidas típicas.	O clipe institucional utilizou o mesmo jingle de 2020 com a representação de algumas gravuras de bonecos vestidos a caráter para o São João, com chão de couro, e roupa de cangaceiro. Mas não faz menção ao segundo ano da pandemia de Covid-19.	Desta vez, o jingle foi interpretado no clipe institucional pelo sanfoneiro local Júlio César. Enquanto ele cantava, eram projetadas imagens da quadrilha “Imperatriz do Forró” e de outros elementos identitários da Bahia.	O jingle da emissora foi novamente interpretado pelo sanfoneiro Júlio César. O clipe institucional usou imagens de elementos da cultura junina para mesclar com a letra da música que o cantor executava.
SE	TV Sergipe	Vinheta ao estilo Global, com participação de todos os apresentadores e colunistas dos principais telejornais locais, ao som da clássica música “Chamego Só” (País do Forró), do cantor sergipano Rogério, interpretada pela banda de forró local “Zé Trâmela.	Vinheta com participação de alguns expoentes da cena musical sergipana interpretando a canção “Chamego Só”, dentro de suas casas, em alusão à live de São João que seria realizada pela primeira vez naquele ano. Desta vez os apresentadores dos telejornais locais não participaram, em respeito ao isolamento social.	No segundo ano da pandemia, Mestrinho interpretou a música “Chamego Só” no clipe institucional, encerrado com a frase “junho por aqui é chamego só. TV Sergipe, a emissora oficial do país do forró”. Os apresentadores foram representados por suas caricaturas.	Com o abrandamento da pandemia os apresentadores voltam a participar do clipe juntos, com danças e comidas típicas do São João. O vídeo termina com a frase: “a alegria e o arraiaá da Sergipe estão de volta. Viva o país do forró”.	Com a volta dos festejos juninos em todo o estado, equipes da TV comemoram a retomada do “Arraiá da Sergipe”, com participação de alguns familiares.

*Notas descritivas sobre os clipes especiais produzidos para a programação do São João pelas emissoras afiliadas da Globo em cada estado do NE (entre 2019 e 2023). Fonte: elaboração própria com base nos dados encontrados no Youtube e G1.

**APÊNDICE B – LISTA DOS CLIPES INSTITUCIONAIS DO SÃO JOÃO
PRODUZIDOS PELAS EMISSORAS AFILIADAS DA GLOBO EM CADA ESTADO
DO NORDESTE (ENTRE 2019 E 2023)**

ALMEIDA, Felipe. **Chamada de São João na Rede Paraíba - TVs Cabo Branco e Paraíba (2022)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Gew-6GJPne0>. (1min.29s). Acesso em: 08 jul. 2023.

ALMEIDA, FELIPE. **Institucional do São João do Nordeste (2020) Globo Nordeste**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BFGHZ0JfYz8>. (1m.30s). Acesso em: 14 jul. 2023.

ALMEIDA, Felipe. **Institucional do São João do Nordeste (2022) Globo Nordeste**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7O-F56AVTSg>. (1min.30s). Acesso em: 14 jul. 2023.

ANTÔNIO, Emmanuel. **Institucional: "São João do Ceará Solidário em Casa" - Sistema Verdes Mares (2020)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JgSLlAlMDPc>. (1min). Acesso em: 05 jul. 2023.

BATISTA, João. **Institucional de São João - TV Mirante (Globo) – 2020**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WNhOgiq7tSI>. (1min). Acesso em: 02 jul. 2023.

BATISTA, João. **Vinheta de São João - TV Mirante (Globo) – 2021**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AMreMjdlERo>. (10s.). Acesso em: 02 julho 2023.

BATISTA, João. **Vinhetas de São João - TV Mirante (Globo) – 2019**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_Os1Ajb7F4. (1min.16s). Acesso em: 02 jul.2023.

BATISTA, João. **Vinhetas de São João - TV Mirante (Globo) – 2023**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IcGUa2LFeUs>. (1min.36s). Acesso em: 02 jul.2023.

CHAMADAS PLAY. **Institucional São João do Nordeste 2021 Globo Nordeste (junho/2021)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zeLLxF7HjIA>. (1min.30s). Acesso em: 14 jul. 2023.

FATV PLUS. **Institucional - São João de Casa (2020) | TV Cabo Branco**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tao3GhAHcAc>. (1min). Acesso em: 08 jul. 2023.

FATV PLUS. **Institucional do São João do Nordeste (2019) Globo Nordeste**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PRSA-s962uQ>. (1m.31s). Acesso em: 14 jul. 2023.

FELIPE, BRUNO. **Institucional – São João do Nordeste -Paraíba – 2019 – Globo Nordeste**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMMZ1FLhIw8>. (1min).

Acesso em: 08 jul. 2023.

MÍDIA SERGIPANA. **Clipe institucional de São João - TV Sergipe - 2019**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5R2N-P1KBGQ>. (1min). Acesso em: 10 jul. 2023.

MUITO ALÉM DO BATV. **Institucional do São João da Rede Bahia**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1xx92Q4MyFA>. (1min). Acesso em: 12 jul. 2023.

PAYCIÚMA TV. **Vinheta do São João do Nordeste 2019 - Versão Inter TV**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PkJDjQgWVd3E>. (1min). Acesso em: 05 jul.2023.

PHTV. **Institucional do "São João do Nordeste" - Globo (2023)**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sV2OcxIPD_A. (1min.05s). Acesso em: 14 jul. 2023.

PHTV. **Vinheta do especial "São João do Nordeste" 2019 - Piauí (Globo)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eKPwZQ6TXoA>. (1min). Acesso em: 05 jul.2023.

PLAY, Midia Televisiva. **Institucional "São João do Nordeste - Versão Piauí" Globo (2021)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gMg8wcNWmf8>.(1min). Acesso em 05 jul.2023.

PLAY, Raphael. **Clipe institucional de São João da TV Sergipe – 2020**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mYzP3cPhAO4>. (1min). Acesso em: 10 jul. 2023.

PLAY, Raphael. **Clipe institucional de São João da TV Sergipe (2021)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7dZKt3ukhe4>. (1min). Acesso em: 10 jul. 2023.

PLAY, Raphael. **Clipe institucional de São João da TV Sergipe (2022)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H3yGGEz7fPY>. (1min). Acesso em: 10 jul. 2023.

REDE BAHIA. **São João da Rede Bahia 2020 - Campanha Institucional**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FtciK3zaMJA>. (1min). Acesso em: 12 jul. 2023.

REDE BAHIA. **São João da Rede Bahia 2021 - Campanha Institucional**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QfX-BI698n4>. (1m.1s). Acesso em: 12 jul. 2023.

REDE BAHIA. **São João da Rede Bahia 2022 - Campanha Institucional**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4gyFZi163xI>. (1min). Acesso em: 12 jul. 2023.

APÊNDICE C: ENTREVISTA ESTRUTURADA COM A JORNALISTA JÔ MAZZAROLO

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA

**Entrevistada: Jô Mazzarolo – jornalista e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ).
Atualmente atua como consultora de Gestão e Comunicação.
Data: 06.10.2023**

Perguntas

1) Até 2001 a Globo não tinha uma programação unificada para a região Nordeste. Esse paradigma mudou com a sua chegada a Recife para assumir a Direção de Jornalismo. De quem partiu o convite para essa empreitada e como foram pensados os projetos de integração regional, principalmente o “São João do Nordeste”?

Eu trabalhava como chefe de produção dos telejornais nacionais no Rio de Janeiro. Em abril de 2000, Evando Carlos de Andrade, à época diretor geral de Jornalismo e Esportes, me chamou para passar um mês em Curitiba, na Rede Paranaense de Televisão, emissora afiliada à Globo. Quando acabou a temporada, ele e Carlos Henrique Schroder, diretor de Jornalismo, me convidaram se gostaria de assumir a emissora em Pernambuco. Analisei e decidi vir com a família para o Recife. Já havia uma ideia de integração das emissoras da Globo no Nordeste, mas até então, nada de concreto. Os projetos regionais foram pensados com a proposta de unir as emissoras, somos uma só Globo, e também uma oportunidade de receita comercial, já que regionalmente poderíamos buscar patrocinadores nacionais. As emissoras não perderiam programas ou receitas locais. Teríamos novos produtos e novas receitas. Nossa análise foi bem direta. A região nordeste é uma região que tem festas comuns, problemas comuns e histórias de sucesso comuns. Este foi o pensamento.

2) Em entrevista ao projeto “Memória Globo”, um dos diretores da Globo disse que escolheu você para a direção de Jornalismo do Recife porque queria “mudar o conceito” da emissora. Qual conceito ele queria?

Na verdade, ele queria mudar a gestão. Ele queria que projetos regionais fossem implementados e unir as emissoras do Nordeste. O “mudar o conceito” veio depois, noutra etapa da gestão em 2008.

3) Após a criação do programa “São João do Nordeste”, outros especiais surgiram com a mesma essência de unificação, dentre eles, o “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste”. A ideia desses dois últimos programas partiu da Globo ou foi uma decisão da Globo Recife a fim de regionalizar ainda mais alguns elementos identitários da região, a partir do turismo praiano e gastronômico?

Todos os projetos nasceram na regional Pernambuco. Temos o festival de Quadrilhas estadual (cada estado tem o seu) e o Festival regional de Quadrilhas, o espetáculo da Paixão de Cristo que é exibido nas regiões Norte e Nordeste. Durante toda a temporada de Horário de Verão exibimos a Virada do Ano para o Norte, Nordeste e parte da região Centro-Oeste. A transmissão do Bloco Galo da Madrugada, no sábado de carnaval para alguns estados do Nordeste.

4) Ao analisar os patrocinadores dos projetos regionais fica nítido a presença constante de marcas regionais, que têm alguma ligação com a região Nordeste. O desenvolvimento desses programas também foi pensado como um meio estratégico para atrair o anunciante local-regional?

Não necessariamente. Buscamos patrocinadores. Mas como a maioria dos anunciantes têm filiais no Nordeste, eles também buscam firmar suas marcas na região.

5) No início do seu trabalho você sentiu alguma resistência de outras emissoras afiliadas da Globo na região Nordeste a cooperar com esses projetos de integração regional?

Eu conhecia todas as emissoras e seus times. As redações não se conheciam. Então fiz um trabalho de integração entre elas e tudo fluiu. Expliquei as vantagens de estarmos juntos.

6) As emissoras possuem algum canal direto de integração onde podem trocar sugestões de pautas e até mesmo material jornalístico? Como ocorre a comunicação entre as emissoras da Globo na região Nordeste?

Quando comecei era tudo muito precário. Tudo era por telefone. Depois passamos para o email (que facilitou). Hoje existe uma troca diária e várias vezes ao dia.

7) Ao analisar a transmissão dos programas especiais para a região Nordeste, tem-se a impressão que a Globo Recife assume para si a função de “cabeça-de-rede regional” ao liderar a exibição dos especiais. Essa hipótese pode ser considerada verdadeira, haja vista que a emissora é a única filiada da região que pertence ao Grupo Globo?

Sim. Lideramos quando a programação era gravada nos tempos e Horário de Verão também.

8) Durante sua gestão à frente do Jornalismo da Globo Recife como funcionava o processo de comunicação interna entre a emissora e a cabeça-de-rede no tocante ao desenvolvimento dos projetos regionais?

(Se entendi a pergunta – você pergunta a relação entre a Globo aqui e a rede Rio?). Sempre existiu uma relação de confiança e apoio aos projetos. Avisava da nossa ideia. E, depois de exibido enviava um clip do que tinha ido ao ar (isso antes do G1 e Globoplay). Hoje são acompanhados ao vivo.

Aqui na Globo nos reuníamos todas áreas envolvidas: programação, jornalismo, tecnologia, negócios e direção regional e cada um cuidava de sua área. Com o Nordeste fazíamos umas duas reuniões presenciais ao ano para traçar os objetivos. Incluíamos também séries regionais, cobertura das eleições, resultados regionais das eleições.

- 9) A partir de 2018 foi observado um movimento de transição em que a emissora filiada da Globo em Pernambuco começou a deixar de usar a marca fantasia “Globo Nordeste” (em 2021 a emissora passou a ser chamada oficialmente de “TV Globo Pernambuco”. O porquê dessa mudança depois de longos anos? Foi um movimento que partiu da própria Globo ou da direção da filiada?**

Esse movimento é antigo. Em outros momentos fizemos pesquisas e decidimos não mudar. Agora, achamos oportuno mudar porque o público entendeu que somos a emissora da Globo em Pernambuco e que temos projetos regionais nordeste. Mas, muita gente ainda chama Globo Nordeste.

APÊNDICE D: ENTREVISTA ESTRUTURADA COM PRISCILLA BITTENCOURT

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA

Entrevistada: Priscilla Bitencourt, apresentadora do telejornal *Bom Dia SE*.

Data: 05.01.2024

Perguntas

1) Há quantos anos você trabalha na emissora e qual função exerce atualmente?

Há 10 anos. Editora e apresentadora.

2) Em 2017 a emissora adotou a canção “Chamego Só” (País do Forró), do cantor e compositor sergipano Rogério, como música-tema para as vinhetas institucionais do São João. Como você recebeu a escolha da música? Chegou a ser uma surpresa?

É uma linda música e muito popular em Sergipe, por isso não foi uma surpresa.

3) Natural de Mato Grosso do Sul, você chegou a Sergipe em 2013 para trabalhar na emissora. Foi surpreendente para você a força que a festividade junina tem na região Nordeste? Principalmente no tocante ao empenho institucional da emissora em promover durante o São João uma “atmosfera junina”, através de vinhetas e quadros especiais sobre a temática.

A relação do povo sergipano com os festejos juninos é única e absolutamente diferente do que ocorre em outras regiões do Brasil, a exemplo do Mato Grosso do Sul. São peculiaridades culturais e históricas que culminaram em uma riqueza impressionante para quem conhece de perto. Acredito que o empenho institucional tem a ver com a própria relação do povo com esse período do ano, é um reflexo do mercado, da sociedade, daquilo que naturalmente movimenta os costumes e acaba por nortear ações de endomarketing da televisão também, como ocorre com outras empresas de diversos setores.

4) Nos clipes institucionais que são exibidos no período junino há sempre a participação da equipe do jornalismo, o que não é comum nas emissoras afiliadas da Globo, mesmo na região Nordeste. Na sua concepção, qual o intuito dessa ação promocional da TV Sergipe?

Uma outra peculiaridade do público sergipano é sua relação de admiração com jornalistas da TV, isso é percebido na experiência diária, nas mensagens, nas ruas, sobretudo por aqueles que se relacionam com o telejornalismo regional. A presença dessa equipe em ações de endomarketing em diversas épocas do ano, como São João, Festas de final de ano, por exemplo, tem esse sentido de aproximação do público com os rostos que ele está acostumado a ver.

5) Ao adotar esses clipes especiais durante o período junino, usando como trilha sonora uma importante canção popular do cenário cultural sergipano, você acredita que a emissora ajuda a reforçar o sentimento de “sergipanidade”?

Acredito que essa relação com a sergipanidade ou, usando outra expressão, com os costumes juninos de Sergipe se dá não apenas pela música, mas por um conjunto de ações, produções, conteúdos projetados para cobrir os festejos e retratar nos telejornais e nos programas de entretenimento aquilo que o povo faz em diversas regiões do estado.

6) As vinhetas juninas com a participação da equipe de jornalismo e entretenimento da TV Sergipe começam a ser veiculadas a partir do mês de junho. Mas em que período do ano ocorre a preparação para a produção do material e depois a gravação do vídeo?

Não há um calendário específico fixo. E não estou diretamente relacionada com essa programação, a gravação é feita por um setor específico da emissora de cuja equipe não sou integrante.

7) Além dos clipes institucionais, a TV Sergipe realiza outras iniciativas durante o período junino para envolver a comunidade local, a exemplo do quadro “São João da Gente”. Você avalia que essas atividades contribuem para a integração da emissora com a cultura regional?

A grandeza da cultura, das diversas manifestações do povo no período junino e de sua história sempre será maior do que aquilo que é apresentado na TV. No entanto, ano após ano, há um esforço de abraçar grande parte dessas manifestações em coberturas que valorizem a beleza da cultura popular. Quando essas tradições são retratadas a emissora se insere no processo como um elemento do todo, que é maior, como eu já disse.

Existem alguns eventos que, pela tradição de anos de execução, acabam por nortear a própria organização popular em torno do tema. Um exemplo é o concurso de quadrilhas juninas levanta poeira, que dá visibilidade às quadrilhas e gera um movimento grande de preparação dos grupos para a competição. Na pandemia o concurso foi suspenso e ouvi de mais de um quadrilheiro a reclamação sobre a lacuna que se cria com sua não realização. Só para citar um exemplo.

APÊNDICE E: ENTREVISTA ESTRUTURADA COM THIAGO BARBOSA

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA

Entrevistado: Thiago Barbosa, editor-chefe do *Globo Esporte Sergipe*.

Data: 13.01.24

Perguntas

1) Há quantos anos você trabalha na emissora e qual função exerce atualmente?

Eu trabalho na TV Sergipe há 13 anos. Atualmente, sou coordenador do departamento de jornalismo esportivo. Atuo também como comentarista esportivo no Bom Dia Sergipe, editor-chefe do Globo Esporte e tenho participações em boletins diários na FM Sergipe.

2) Em 2017 a emissora adotou a canção “Chamego Só” (País do Forró), do cantor e compositor sergipano Rogério, como música-tema para as vinhetas institucionais do São João. Como você recebeu a escolha da música? Chegou a ser uma surpresa?

Acho que foi uma excelente ideia, pois a música é praticamente um hino sobre as nossas celebrações juninas. Não foi uma surpresa porque a proposta era justamente buscar uma canção consagrada e que nos representasse. Melhor escolha seria muito difícil. Quando você ouve os primeiros acordes, já vem toda uma bagagem junina na mente e no coração.

3) Nos clipes institucionais que são exibidos no período junino há sempre a participação da equipe do jornalismo, o que não é comum nas emissoras afiliadas da Globo, mesmo na região Nordeste. Na sua concepção, qual o intuito dessa ação promocional da TV Sergipe?

Eu acho que é aproximar mesmo o telespectador dos profissionais da casa, e que estamos todos juntos nesse mesmo arraial, celebrando nossas tradições, nossa música, nossa dança. Estamos ali representando a TV Sergipe, dizendo que estamos juntos nessa grande festa, convidando quem está em casa para dançar conosco, se alegrar, buscar a própria essência e de orgulhar das nossas riquezas culturais. É um compromisso da casa com a exaltação de nossa cultura.

4) Ao adotar esses clipes especiais durante o período junino, usando como trilha sonora uma importante canção popular do cenário cultural sergipano, você acredita que a emissora ajuda a reforçar o sentimento de “sergipanidade”?

Acho que o compromisso é justamente esse, reforçar essa tradição. Perpetuar a canção para que as novas gerações também conheçam e passem a valorizá-la. Diante da gama de opções de entretenimento que as pessoas têm, a TV aberta divide atenções. E muita gente hoje só assiste porque quer ver o que está acontecendo na sua cidade, no seu bairro, na sua rua. Por isso, o trabalho das afiliadas ganhou uma importância ainda maior, vide o espaço maior nos telejornais ao longo dos últimos anos. Para se ter uma ideia, hoje, o BOM DIA local é bem maior que o BOM DIA BRASIL. E a missão de cada praça é justamente essa, trabalhar nesse conceito de valorização do que é nosso, do que é local, e cada vez mais se vê isso na tela. O público se identifica muito com essa valorização e cobra que ela acontece mais e mais.

5) Na sua visão, a decisão de destacar a equipe de jornalismo e de entretenimento nos cliques especiais durante o período junino contribui para aproximar a TV Sergipe dos telespectadores?

Como disse na resposta acima, creio que sim, mostra que não estamos distantes, que também somos povo, que também temos um coração batendo mais forte na expectativa de chegar o São João, que também estamos nas festas, celebrando nossa cultura, nossas tradições, que também dançamos forró. Isso gera uma identificação.

6) As vinhetas juninas com a participação da equipe de jornalismo e entretenimento da TV Sergipe começam a ser veiculadas a partir do mês de junho. Mas em que período do ano ocorre a preparação para a produção do material e depois a gravação do vídeo?

Ali para março já começa a movimentação, o planejamento, as reuniões entre os departamentos para todos sugerirem ações. Lembrando que todo o São João é um produto só na casa, o São João da Gente. Tudo isso é desenhado com bastante antecedência. As equipes já vão pelo menos dois meses antes para a rua gravar os materiais especiais. Geralmente, se monta um núcleo em março que, até o São João, fica praticamente dedicado somente a isso. Agora a gravação da vinheta em si geralmente acontece um mês antes de ir ao ar.

Além dos cliques institucionais, a TV Sergipe realiza outras iniciativas durante o período junino para envolver a comunidade local, a exemplo do quadro “São João da Gente”. Você avalia que essas atividades contribuem para a integração da emissora com a cultura regional?

Avalio que sim, todas as ações são integradas justamente para se aproximar das comunidades e envolvê-las nessa grande festa, que é nossa. É prioridade, não só no período junino, mas no ano inteiro, essa busca por valorização das nossas tradições.

APÊNDICE F: ENTREVISTA ESTRUTURADA COM ANNA PAULA FERREIRA

ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA

Entrevistada: Anna Paula Ferreira, coordenadora do Núcleo de Rede da TV Sergipe.

Data: 28.10.2023

Perguntas

1) Há quantos anos você exerce o cargo de coordenadora de núcleo de rede na TV Sergipe, quais são as atribuições desse núcleo e como ele se comunica com a Rede Globo?

Eu sou coordenadora a rede na TV Sergipe há 20 anos. Como coordenadora desse núcleo eu oriento todas as ações que são voltadas para a Globo as produções , as pautas , as edições , a direção de imagens a gravação enfim qualquer direcionamento que seja voltado para a Globo eu faço essa coordenação. A comunicação hoje em dia é muito simples a tecnologia hoje ela é via e-mail e via WhatsApp e ela é feita conforme a necessidade diariamente ou a depender da necessidade mesmo.

2) Como ocorre o processo criativo para o desenvolvimento de projetos especiais da emissora?

Os processos para criação de projetos especiais na verdade como esse núcleo Ele já tem um tempo sedimentado então a gente já trabalha em cima das datas das efemérides , São João Páscoa , Natal ,verão inverno ,então tudo gira em torno dessas datas e fora essas datas os processos eles trabalham com eventualidades que vão surgir por exemplo alguma data mais marcante. O pensar pra esses projetos ele só difere do pensar de um projeto de uma série por exemplo no que exige uma produção maior então é um processo mais elaborado no sentido da gente trabalhar com produto mas é complexo seja ao invés de uma série de três reportagens a gente trabalha com produto de uma série de cinco reportagens em dois jornais em três jornais em interação com uma programação, entendeu em um impacto para o público que será maior mas a qualidade em si a gente tenta trabalhar com a mesma qualidade.

3) É preciso seguir alguma cartilha fixada pela Globo ou a emissora tem independência na criação e exibição dos quadros e programas?

Como afiliada Globo a gente tem um padrão a gente tem os os princípios editoriais Globo que a gente segue que são princípios são públicos que estão no site g1 que estão enfim no site da própria Globo e a gente segue esses princípios e fora isso nós temos um padrão de linguagem visual um padrão de linguagem falada um padrão de linguagem e de arte de vídeo videografismo. Mas as emissoras tem total liberdade de seguir suas próprias características até porque por exemplo o que o que se sobressai mais no Nordeste o tipo de linguagem que se sobressai é outro tipo de linguagem do sudeste então a gente vai trabalhando dentro do que nos é peculiar.

4) É nítido que durante o período junino há um trabalho criativo mais intenso para a elaboração de reportagens e séries especiais sobre o São João. Em que momento do ano começa esse planejamento e qual é o cronograma de execução dos trabalhos até a

exibição dos projetos especiais?

O São João eu diria que ele é o carro chefe da nossa praça . E aqui uma ressalva praça é como a gente chama afiliada , então o São João ele é um projeto muito caro e cuidado gente , o mais importante . Não só pro núcleo como também pra TV Sergipe para o público da de Sergipe específico que a gente tem um projeto São João da gente que envolve todo o jornalismo da emissora e o São João do Nordeste ele envolve as nove afiliadas da TV Globo Nordeste e esse projeto ele é tocado digamos assim hoje ele é repensado o ano inteiro praticamente já por causa de uma de uma tradição que foi adquirido ao longo de todos esses anos de trabalho mas em termos de execução a gente Começa tocar o projeto em em fevereiro logo após o projeto do verão Nordeste.

5) Em 2017 a emissora adotou a canção “Chamego Só” (País do Forró) como música-tema para as companhas institucionais do São João. Qual a razão dessa escolha?

Essa escolha foi pela pelo setor de programação e entretenimento da TV Sergipe eu não saberia te dizer o motivo, mas particularmente eu acho uma música muito representativa do estado.

5) Nos clipes institucionais que são exibidos no período junino há sempre a participação da equipe do jornalismo, o que não é comum nas emissoras da Rede, mesmo na região Nordeste. Qual o intuito dessa ação promocional da TV Sergipe?

Não entendi essa pergunta quais clips você se refere? Se você se refere a um quadro que passa no intervalo da programação e trata-se de um quadro do setor de entretenimento da televisão que é pra valorizar a cultura toda produção cultural de Sergipe acho que você deve estar falando disso, mas ali não tem a participação do jornalismo não , ali é da parte de entretenimento da televisão.

6) Qual foi o impacto da pandemia (2020-2021) no processo de produção do São João? Houve perdas de anunciantes na versão online?

Eu não saberia te dizer se houve perdas nesse sentido, mas eu acredito que não já que foi exibido um bel programa. O impacto do São João foi eu acredito que o mesmo impacto para todos os outros setores né com distanciamento físico né e a determinação de medidas sanitárias que proibia a aglomeração as festas de São João foram proibidas e com isso A tradição dos festejos foi isolada. Mas não afetou em termos de exibição de material por que foi feito o material gravado com todos os estados do Nordeste claro ,respeitando todas as regras de sanitárias.

7) Além do “São João do Nordeste”, a emissora também participada de outros projetos com a mesma essência, a exemplo do “Verão Nordeste” e “Sabores do Nordeste”. Como o núcleo de rede articula a participação da TV Sergipe nesses especiais que são exibidos em conjunto com outras emissoras afiliadas da Globo da região?

O grupo nordeste ele é um grupo muito coeso a gente tem reuniões ao longo de todo ano para tocar os projetos que já são definidos como verão, sabores, dia do nordestino, entre outros e tocar outros projetos que vão surgindo de forma pontual e em cada afiliada quem toca isso são os números de rede das afiliadas então isso aí isso aí é feito de forma muito simples já por causa da antiguidade desses projetos e do propósito.

8) Nesta sexta-feira, 6 de outubro, a TV Sergipe participará de outro programa em conjunto com as emissoras afiliadas na região Nordeste. O especial em cadeia regional irá celebrar de maneira antecipada o Dia do Nordestino (celebrado oficialmente no dia 8 de outubro). Como surgiu a ideia desse programa? Foi uma sugestão da Globo ou das emissoras afiliadas da região Nordeste?

Foi uma sugestão em grupo que saiu de uma reunião de grupo.

9) Como ocorre a comunicação entre as emissoras da Globo na região Nordeste? As emissoras possuem algum canal direto de integração onde podem trocar sugestões de pautas e até mesmo material jornalístico?

Essa comunicação do Nordeste ela é muito simples é via grupo de *WhatsApp* quando a gente precisa se reunir faz a reunião via aplicativo de software. A tecnologia hoje estreita os laços de uma forma incrível.

ANEXO

ANEXO A: PLANO COMERCIAL DO SÃO JOÃO DO NORDESTE DE 2020



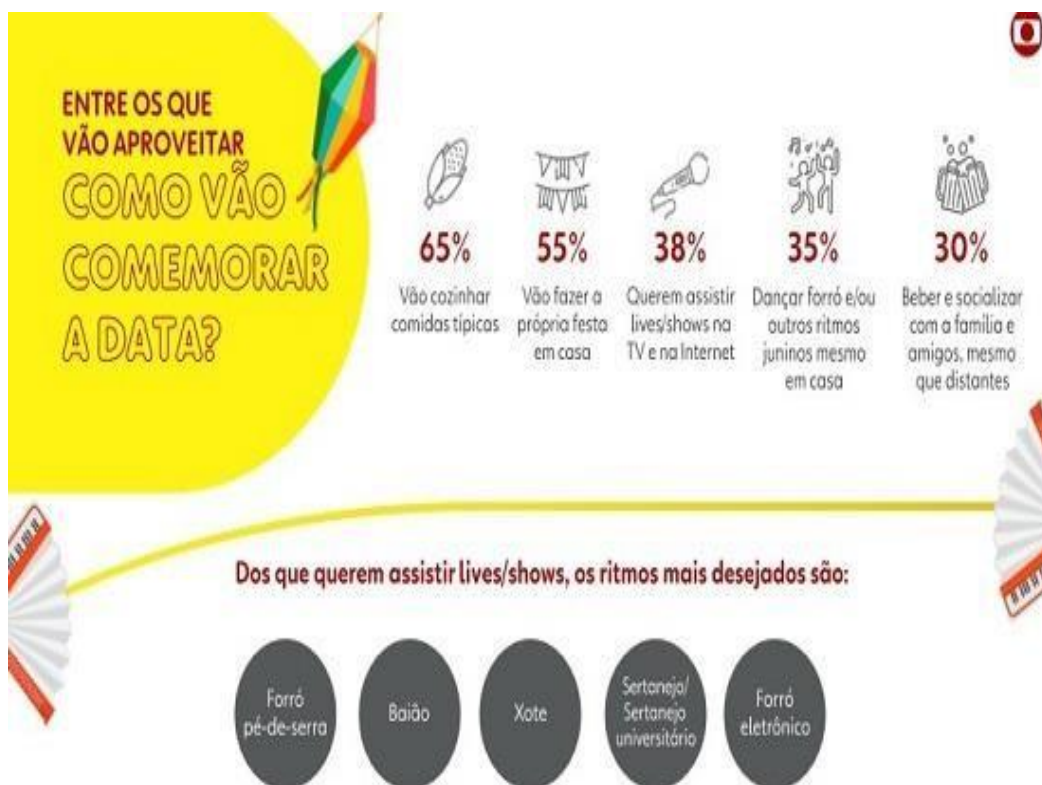

**UMA NOVA
REALIDADE,
A MESMA
TRADIÇÃO**

6 em cada 10
nordestinos que costumam comemorar o
São João, vão manter a celebração da data,
mesmo que simbolicamente, este ano.

Os principais motivos apontados entre os que
não vão comemorar a data são:

- Não vai ter festa de São João;
- Não estou animado para comemorar;
- Não posso me encontrar com a família;
- Não posso viajar para comemorar.





O QUE OS NORDESTINOS MAIS PRETENDEM COMPRAR NESTE SÃO JOÃO





VISIBILIDADE PARA TODO O NORDESTE

E no dia da **Live de São João**, sábado, 20 de junho*, os patrocinadores terão **alta visibilidade para todo o Nordeste** em uma diária na Home da Globo.com.

A peça fará parte da mídia de divulgação que levará o público para o conteúdo no G1/PE e será **assinada pelo anunciante**.

A FORÇA DO CONTEÚDO REGIONAL

7 em cada 10
querem assistir uma
programação variada de
São João durante o mês
de junho.

A **Globo** é o
principal canal
considerado pelo
público para assistir
ao conteúdo sobre o
São João este ano.

ESQUEMA COMERCIAL | TV

PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Junho de 2020	
MERCADO	NEE (PEE, BAE, CEE, MAE, PBE, RNE, MAC, PIE e SER)	
NÚMERO DE INSERÇÕES	722	
MÍDIA BÁSICA	Bom dia Praça Praça TV 1ª Edição Vale a Pena Ver de Novo	Novela I Novela II Domingão do Faustão
NÚMERO DE VTs	08 60" (sendo 35" de mensagem e 5" de assinatura do patrocinador)	
NÚMERO DE COTAS	05	

ESQUEMA COMERCIAL | DIGITAL

PROPRIEDADE	LOCAL DE ENTREGA	FORMATOS	PLATAFORMA	GEOTARGET	QUANTIDADE	VISIBILIDADE	ENTREGA ESTIMADA POR COTA	ENTREGA DETERMINADA POR COTA
MÍDIA DE PATROCÍNIO	GI/PE – Matéria Editorial SINE	Retângulo Superior e Billboard Matéria	Desktop e Mobile	Nordeste (estados)	-	20%	1.000	-
	G1 (Home) e Gshow (internas)	Banner Contextualizado Video; Retângulo Superior e Billboard	Desktop e Mobile	Nordeste (estados)	-	-	-	2.000.000
MÍDIA DE DIVULGAÇÃO	G1 (Home) e Gshow (internas)	Retângulo, Maxiboard e Billboard	Desktop e Mobile	Nordeste (estados)	-	-	-	3.000.000
	Home da Globo.com	Diário PDS – Retângulo Médio Mobile Freq. 4	Mobile	Nordeste (estados)	1	20%	370.000	-
TOTAL							371.000	5.000.000



SÃO JOÃO LIVE NORDESTE

Data: 20 de Junho
Horário: Após a Novela III
Exibição: Nordeste

FORMATO	INSERÇÕES	DUR	ASS
Chamadas de programa	90 (10 por estado)	60"	5"
Vinheta de abertura	09 (01 por estado)	-	5"
Vinheta de passagem	09 (01 por estado)	-	5"
Vinheta de encerramento	09 (01 por estado)	-	5"
Comercial do patrocinador	09 (01 por estado)	30"	-
Insert video	18 (02 por estado)	-	3"

O programa acima é previsto e poderá ser alterado conforme disponibilidade (sem comprometer a entrega dos anunciantes).





ESPECIAL FESTIVAL DE QUADRILHAS JUNINAS

Um compilado dos melhores momentos do **Festival de Quadrilhas Juninas da Globo** levam um show de tradição e cultura.

Datas: 24 de Junho
Horário: 15:00
Exibição: Nordeste

FORMATO	INSERÇÕES	DUR	ASS
Chamadas de programa	90 (10 por estado)	60"	5"
Vinheta de abertura	09 (01 por estado)	-	5"
Vinheta de passagem	09 (01 por estado)	-	5"
Vinheta de encerramento	09 (01 por estado)	-	5"
Comercial do patrocinador	09 (01 por estado)	30"	-
Insert video	18 (02 por estado)	-	3"

O programa acima é previsto e poderá ser alterado conforme disponibilidade (sem comprometer a entrega dos anunciantes).




O SÃO JOÃO VIVE DENTRO DE TODOS OS NORDESTINOS

Seja no maior arraial do mundo, seja na sala de casa. O São João faz parte da cultura e memória nordestina e ele continuará a ser comemorado onde quer que estejamos.

Pensando nisso, a **Campanha na TV** contará com vídeos gravados de casa por músicos famosos e anônimos cantando o Jingle "País do São João".

FORMATO	INSERÇÕES	DUR	ASS
Chamada de envolvimento	360 (40 por estado)	60"	5"



Clique e confira o jingle



Tudo isso se valendo da

noossa relevância



Grandes **talentos** da música nordestina



Alcance da Globo **na TV e no digital**



Grandes audiências e resultados do São João em anos anteriores



Memória afetiva, a única lembrança que não fica só na cabeça

Fonte: Globo, 2020.