

O papel das escalas geográficas como recurso analítico da regionalização midiática da Rede Globo de Televisão no Nordeste¹

João Paulo Silva Oliveira²
Sonia Aguiar³
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

RESUMO

Este artigo apresenta e discute a aplicação das escalas geográficas como constructo analítico fundamental para a compreensão das estratégias de regionalização midiática da Rede Globo de Televisão na região Nordeste. O objetivo é demonstrar a relevância desse método de observação para examinar os recortes espaciais que envolvem alguns fenômenos midiáticos – a exemplo da regionalização praticada pela Rede Globo através do seu sistema de afiliadas e dos projetos especiais de programação centrados em eventos sazonais associados à identidade regional, como o “São João do Nordeste”. Tal abordagem permite enxergar relações hierarquizadas entre o “nacional”, representado pela centralidade da cabeça-de-rede, o regional e o local.

PALAVRAS-CHAVE: geografias da comunicação; escalas geográficas; regionalização midiática; redes regionais de TV; Região Nordeste.

INTRODUÇÃO

Este artigo – que é parte de pesquisa de Mestrado em andamento – apresenta uma discussão preliminar sobre as estratégias de regionalização da Rede Globo de Televisão na Região Nordeste do Brasil, por meio do seu sistema de emissoras afiliadas, a partir da abordagem das escalas geográficas como constructo analítico. Para isso, parte-se de reflexões teóricas acerca do conceito de região e do processo de regionalização, aplicado ao contexto midiático. De acordo com Haesbaert (2019), a palavra “região” traz consigo um valor polissêmico cujos significados dependem do contexto em que é usada.

Assim, preciso reconhecer a importância de seu uso ao mesmo tempo como categoria da prática, amplamente difundida no âmbito do senso comum, cotidiano; como categoria analítica, no circuito acadêmico, e como categoria normativa, na esfera, por exemplo, das políticas estatais de planejamento (HAESBAERT, 2019, p.1).

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM-UFS – e-mail: jpoliveira@academico.ufs.br.

³ Dr^a em Comunicação, professora do PPGCOM-UFS, orientadora da pesquisa – e-mail: saguiar@academico.ufs.br.

Ainda conforme o autor, vez ou outras tais significações acabam se unindo para formar a definição que é usualmente aceita no campo da Geografia, em 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)” (HAESBAERT, 2019, p.1). Este autor observa que a região também é “tratada como sinônimo de porção do espaço delimitada por algum critério ou dotada de alguma característica própria, distintiva” (Idem). Dentro desta concepção do senso comum, que não é de todo errado, o autor salienta haver outras noções mais amplas.

Numa leitura bastante genérica, que alguns preferem associar a processos mais amplos de regionalização, mais do que a região propriamente dita, essa concepção é retomada no âmbito acadêmico, ao serem discutidos os critérios e/ou as características mais marcantes na diferenciação do espaço geográfico ou, se quisermos, na definição de uma região (HAESBAERT, 2019, p.1-2).

A partir dessa conceituação, o autor também traz importantes apontamentos acerca das maneiras que um determinado espaço geográfico pode ser mais bem compreendido. Na visão de Haesbaert (2019), um dado recorte espacial pode ser diferenciado conforme os processos de regionalização vão ganhando contornos definidos. Como bem pontuou o autor: “[...] a regionalização como método intelectual para analisar o espaço e nele encontrar partes, ‘recortes’ regionais, pode utilizar distintos caminhos, dependendo dos critérios, do local e da extensão ou escala do espaço geográfico [...]” (p.2).

Para analisar um processo de regionalização, é necessário entender as escalas que envolvem este fenômeno e como elas se articulam em torno dos territórios da comunicação regional. Uma das formas para iniciar esta observação é por meio da proposta metodológica de Aguiar (2015, p.4), a partir do entendimento acerca da escala geográfica como um referencial analítico que objetiva compreender “os diferentes modos de percepção e de concepção da realidade espacial em recortes específicos”.

Ao optar por esse viés analítico, busca-se maior familiaridade espacial com o objeto de pesquisa a ser analisado. No caso concreto, a região Nordeste e as táticas de regionalização protagonizadas pelas afiliadas da rede Globo de Televisão. Neste caminho, o conceito de escala geográfica nos conduz a uma esfera de observação e criticidade mais bem delimitados, tendo uma visão panorâmica sobre a organização espacial da referida

região. Aguiar (2015, p.6) reforça ainda que é justamente a partir de uma visão escalar que podemos iniciar um ponto de partida para analisar diversos níveis espaciais, haja vista que a escala pode ser usada “como um instrumento metodológico de mão dupla, que pode partir dos desdobramentos do lugar (cidade, aldeia, bairro, quarteirão, rua, etc.) ou da totalidade global (mundo, nação, região, lugar)”.

No bojo dessa argumentação, podemos inferir que a região Nordeste, como um importante recorte espacial do Brasil, está diretamente ligado às ramificações do conceito de região: a *regionalização* e a *regionalização midiática*. Dentro deste quadro conceitual, Aguiar (2015) explica as conceituações que envolvem os dois termos a partir do aporte teórico de Haesbaert (2010). Logo de início, a autora resume que ambas as definições estão imbricadas entre si, desenvolvendo-se à medida que os construtos sociais, culturais e econômicos vão se correlacionando.

Nesse sentido, Aguiar (2015) destaca que a regionalização está ligada a um processo que busca “identificar parcelas do espaço articuladas ou dotadas de relativa coerência”, revelando articulações ligadas à “ação concreta de controle, produção e significação do espaço pelos sujeitos sociais que as constroem, no entrecruzamento de múltiplas dimensões (econômica, política, cultural) [...] (Haesbaert, 2010, *apud* AGUIAR p.171). Já no tocante à regionalização midiática, Aguiar (2015, p.8) também recorre a Haesbaert para destacar que este processo está restrito “a determinado grupo ou sujeito social [que] busca produzir, gerir e/ou representar seu espaço de forma articulada, em função de seus próprios interesses”.

Como se vê, podemos analisar diferentes recortes espaciais ao utilizar a escala geográfica como uma lente de observação para direcionar nosso olhar à abrangência do fenômeno a ser analisado/estudado. Com base nas conceituações citadas anteriormente, vimos que a região Nordeste por si só já se constitui numa importante escala macrorregional que pode ser analisada pelo viés midiático associado a múltiplos interesses, sobretudo àqueles que se relacionam com questões políticos-administrativas, econômicas e culturais.

Portanto, o que distingue o local do regional, no contexto da Comunicação, é apenas uma questão da escala a partir da qual se observam as práticas midiáticas em questão: se um bairro, uma comunidade, uma cidade ou um município; ou se um aglomerado de localidades reconhecido por uma identidade (geográfica, sociocultural,

histórica) ou por uma denominação político-administrativa (AGUIAR, 2015, p.7-8).

Aprofundando-se na observação escalar para analisar os fenômenos midiáticos, podemos ter uma noção mais exata de como se dão as relações de poder em determinado recorte geográfico. Tal pressuposto é chancelado por Colluci e Souto (2011) ao pontuarem que o escalonamento temporal e espacial ajuda a entender as relações do espaço local com o global, ao perceber uma conexão entre “partes de um todo que se constrói no Estado Nacional e, posteriormente, num sistema global (mais ou menos hegemônico) que, por sua vez, atua sobre outros locais na tentativa de encorpamento, e nos lugares originais na busca de aprimoramento e continuidade” (p.116).

Assim, como bem pontuou Aguiar (2015, p.9), seguindo Haesbaert:

[...] “regionalizar” não significa apenas dividir, recortar espaços, mas, principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que reproduzem certos modelos de negócios, referenciais estéticos e aplicações tecnológicas.

Dessa forma, podemos inferir que os programas especiais que a Rede Globo de Televisão exhibe para a região Nordeste em alguns períodos distintos do ano, sobretudo durante o Carnaval e na época dos festejos juninos, correlacionam-se com as políticas de integração desenhadas pela emissora líder de audiência como uma estratégia de regionalização midiática macrorregional, haja vista a comunhão de forças que há entre as afiliadas da Globo na região Nordeste, o que contribui para a construção de um importante “recorte cultural” em escala regional durante os referidos eventos sazonais.

O PAPEL DAS AFILIADAS NA EXPANSÃO TERRITORIAL DA REDE

O sistema de afiliadas da Globo vincula-se à estratégia de expansão territorial da Rede desencadeada a partir de 1972, como parte do projeto de “modernização autoritária” da Ditadura Civil-Militar (1964–1985) e na esteira das disponibilidades técnicas e normativas implantadas progressivamente no país (MUNHOZ, 2008, p.33). Até então, as emissoras compravam seus programas individualmente de diferentes geradoras e montavam suas programações como “colcha de retalhos”. Mas ao aderirem ao sistema de afiliadas, passaram a ser submetidas a um contrato de exclusividade que as obrigava a

retransmitir a programação produzida do Rio de Janeiro, em horários estabelecidos pela Rede Globo de Televisão, inserindo junto aos programas a publicidade local. “No espaço optativo da programação poderiam ser veiculados outros programas locais” (Ibid, p.38).

No entanto, a grade permaneceu engessada, com produção local restrita aos telejornais locais veiculados no mesmo horário e com a mesma duração até 2015, quando a Globo anunciou a ampliação e flexibilização da grade da programação local-regional de suas emissoras afiliadas (TELA VIVA, 2015). As brechas visaram ampliar a oferta de conteúdo jornalístico e de variedades e foram abertas aos sábados, com permissão de até duas horas no primeiro horário da manhã (7h às 9h) e logo após o Jornal Hoje (ver Tabela 1). Segundo a emissora, com a mudança as afiliadas teriam mais oportunidades de acordos publicitários regionais (idem). Mesmo assim, a Globo ainda detém cerca de 90% da grade da programação da Rede.

Tabela 1 – Programação local exibida aos sábados pelas afiliadas da Globo

UF	Emissora	Jornalismo	Variedades	Turismo/ cultura	Agronegócio
MA	TV Mirante (4)	Repórter Mirante		Daqui	Mirante Rural
PI	Rede Clube	Bom Dia Sábado		Piauí de Riquezas	Clube Rural
CE	Verde Mares		Mistura Boa	Vamos Descobrir	NE Rural
RN	INTER TV	Bom Dia Sábado	Rota Inter TV	Resenhas do RN	Inter TV Rural
PB	Rede Paraíba	PB Comunidade		MatuTV	
PE	Globo NE	PE Comunidade	Causos / Cantos	Espaço PE	
AL	TV Gazeta		Carnaval de AL	Isso é Alagoas	Gazeta Rural
SE	TV Sergipe	Bom Dia Sábado	Combinado	Giro Sergipe	Estação Agrícola
BA	Rede Bahia		Conexão Bahia	Mosaico baiano	Bahia Rural

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do portal de Negócios da Globo (<https://negocios8.redeglobo.com.br/programas>)

O “intercâmbio” com as afiliadas, que até pelo menos em 2018 era feito pela Central de Relacionamento com Afiliadas (CRA), com o propósito de estimular novos negócios e relacionamento comunitário, envolve produções especiais tanto para veiculação local-regional quanto para programas da Rede, como o Globo Repórter e o Jornal Hoje – ou seja, multiescalares. Além disso, as afiliadas também são vistas como “parceiras” nos canais digitais vinculados à TV, como o G1, o GloboEsporte.com e o Gshow. De acordo com Thais Chede Soares, que assumiu a direção da CRA em 2016:

(...) a relação comunitária pelo viés comercial é uma atribuição das afiliadas, que materializam a capilaridade da estrutura com agências e anunciantes locais. O fomento local do mercado publicitário envolve a identificação de oportunidades e soluções de comunicação, seguindo o molde da cabeça de rede.

sazonalmente assume um papel de “cabeça-de-rede” regional informal, autodenominada “Globo Nordeste”. Há pelo menos uma década a emissora vem simulando esse papel de coordenação regional nas tradicionais festas de São João, cobertas jornalisticamente pelas emissoras locais. Em 2012, a emissora chegou a impor às suas parceiras da região a adoção dos 100 anos de Luiz Gonzaga como temática unificada dos festejos juninos.

Segundo Aguiar (2016, p.124), trata-se de uma situação *sui generis* em relação às demais quatro emissoras próprias da Globo, identificadas pelos nomes dos estados ou cidades em que estão instaladas (Rio, Minas, São Paulo e Brasília). Sob essa marca fantasia cria-se na escala regional “uma hierarquia simbólica em relação às afiliadas dessa macrorregião brasileira” (idem), que não se repete em nenhum outro recorte do país.

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 (AGUIAR, 2016, p.124).

De modo geral, durante os festejos juninos as emissoras locais exibem alguns programas especiais seguindo a lógica imposta pela emissora carioca: valorização da cultural local associada ao protagonismo de pessoas anônimas que tenham afinidade com as histórias, memórias e canções do imaginário popular. Para exemplificar as conceituações de Aguiar (2016), podemos mencionar, em escala local, o clássico quadro “São João da Gente”, apresentado desde o início dos anos 2000 pela TV Sergipe durante as festividades. Ele é a vitrine oficial dos festejos durante todo o período que compreende as festas juninas.

Além disso, a atração também é responsável pela exibição de receitas especiais de algumas iguarias juninas, boletins informativos sobre o preço de alguns itens considerados essenciais para compor uma boa mesa de comida típica, dentre outras matérias que se relacionam com as festividades juninas. Boa parte desse material, inclusive, acaba ganhando projeção em rede nacional, sendo exibido, portanto, em alguns programas da Rede Globo. Saindo da escala regional e ganhando destaque em escala nacional.

O “São João da Gente” também engloba uma grande cobertura sobre as festividades que ocorrem em escalas regionais. Além dos telejornais da TV Sergipe, o

portal “G1 Sergipe” também faz um acompanhamento em tempo real sobre o “Arraiá da Orla”, o “Forró Caju”, e as principais festas que ocorrem em outros municípios fora do eixo da capital, a exemplo dos festejos juninos de Neópolis, Carira, Lagarto, Itabaiana, dentre outros.

Outro ponto que aperfeiçoa o *modus operandi* da Globo, seguido à risca pelas afiliadas da região Nordeste, como a TV Sergipe, é o já citado protagonismo do telespectador em consonância com o tema da festividade junina. O projeto de regionalização da Globo tem como marca uma aproximação entre as histórias contadas e o veículo que irá exibí-las, de maneira que ambos tenham unidade entre si. A nível de exemplificação, essa simbiose pode ser encontrada em duas ações oportunas. Num primeiro momento podemos destacar a idealização do quadro “Reza a lenda” – que integrou o “São João da Gente”. O projeto buscou resgatar algumas histórias esquecidas do público de cunho “assustador e misterioso”, segundo o próprio anúncio da série.

Ao todo foram exibidos três episódios de pouco mais de cinco minutos que contaram os “*causos*” de algumas lendas que estavam “adormecidas” no imaginário coletivo, sobretudo sergipano, claro. Ambas foram exibidas em horário nobre, no ‘SE2’, com apresentação, à época, de Suzane Vidal.

Não obstante, também é preciso lembrar da tradicional vinheta da TV Sergipe, que durante o período junino passa por uma atualização, onde o próprio veículo de comunicação autointitula-se “a emissora oficial do País do forró”. Fechando assim, com chave de ouro, essa abordagem criativa no tocante à construção televisiva e mercadológica de uma identidade cultural.

A partir de um determinado padrão visual, que inclui desde vinhetas, ao tratamento da notícia e à forma de apresentação, diferenças regionais são diluídas para integrar, por fim, todas as regiões à grande cidade global, num processo de urbanização do país que corresponde ao movimento de globalização da sociedade, da mídia. (LUSVARGHI, 2009, p.16).

Nos exemplos expostos até aqui ficou corroborado – juntamente com o pensamento de Lusvarghi (2009) - essa perspectiva coletiva e midiática em prol de uma grande cadeia de representatividade coletiva, utilizando-se como alicerce as tradições culturais que permeiam o São João – festividade tão enraizada na cultura regional e de extrema valorização popular.

Como se vê, a exibição dos festejos juninos, além de motivos culturais, também está ligada a importantes e históricos interesses estratégicos e comerciais, que coroam uma política de comunicação regional da emissora a qual a TV Sergipe é afiliada desde a década de 70.

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 funcionar 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).

Dessa maneira, podemos, a priori, afirmar que a estratégia macrorregional da Rede Globo traz à tona o discurso de escala regional como um dispositivo de poder. A exemplo do que bem salientou Haesbaert (2010, p.10, *apud*, Moreira; Deolindo, 2013, p. 22) ao definir regionalização como “a criação concomitante da ‘realidade’ e das representações regionais”.

Após esse entendimento em escala local acerca da regionalização midiática da TV Sergipe através do “São João da Gente” podemos lançar nosso olhar para o ponto de convergência em que o trabalho das demais emissoras afiliadas da Globo ganham ainda mais notoriedade: o “São João do Nordeste”. Tal projeto estratégico de escala macrorregional da emissora líder de audiência do Brasil busca midiaticizar a cultura dos nove estados da região Nordeste ao televisionar os festejos e tradições culturais justapondo-os numa exibição especial.

Em 2022, por exemplo, o “São João do Nordeste” foi veiculado no dia 25 de junho (um sábado) por volta das 22h30. O programa temático de São João teve como apresentadora a repórter da Globo Nordeste Bianka Carvalho, responsável por comandar a trupe de repórteres espalhados pelos nove estados nordestinos. É bom lembrar que o programa foi exibido apenas em escala regional, ou seja, somente para a região Nordeste. O restante do país ficou com a exibição do programa “*Altas Horas*”, comandando pelo Serginho Groisman.

Ao longo de 1h30 de duração, o “São João do Nordeste” passou pela programação junina que estava acontecendo *naquele momento*, isto é, *ao vivo*, em cada canto do Nordeste. Dessa forma, a partir dos estúdios da Globo Nordeste, em Recife, os nordestinos puderam ter uma exata dimensão das atrações e tradições que estavam sendo televisionadas nos estados coirmãos. Em Sergipe, a repórter Carla Suzanne foi a responsável por se a “cabeça-de-rede”, e apresentar as atrações que estavam se revezando no palco do “ForróCaju”. A transmissão também ressaltou a felicidade dessa retomada e como os aracajuanos estavam aproveitando bastante as atrações musicais da festa.

Diante desse panorama, percebemos que os conteúdos locais ganham um protagonismo na grade de programação da Rede Globo quase que dificilmente visto em outros períodos do ano, com exceção na cobertura jornalística de algum evento trágico e de forte comoção local que acaba se amplificando para uma cobertura nacional.

Para Mota (2011, p.1-2), esse olhar para o local é um dos frutos, por mais paradoxal que possa parecer, da globalização da comunicação. Ainda consoante a autora, “a globalização [...] foi responsável por despertar o interesse pelo local, através do apego às raízes e da valorização da cultura das comunidades”. Na esteira desse argumento, podemos sintetizar esse interesse pelos valores culturais locais que estão diretamente ligados à cobertura especial que a Rede Globo notoriamente se especializou na última década: o São João.

As festividades juninas, a exemplo do que foi relato anteriormente, têm vez e voz na programação da Globo. Mas neste caso, há um tempero especial: a construção de um ideário cultural de ordem coletiva a partir da união das emissoras afiliadas na região Nordeste. Nesta época junina, a Globo tenta passar a imagem de “um só povo” a partir da construção imagética de “uma só região”. Para levar seu “plano” adiante – e da melhor maneira possível – entra em campo, como se observou, o trabalho das afiliadas dos estados nordestinos.

A ideia é fazer emergir das afiliadas programas especiais que possam resgatar uma memória afetiva em alusão ao homem do campo – este muitas vezes retratado como um super-herói resistente às adversidades da seca e da fome. Quase um arquétipo da

célebre máxima de Euclides da Cunha, em “*Os Sertões*”: “o sertanejo é, antes de tudo, um forte”.

A exemplo do que bem 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 seu poder e alcance para criar uma atmosfera de pertencimento coletivo alicerçado nesses valores tradicionais de abrangência local que acabam se unindo em prol de um projeto mercadológico de magnitude regional/nacional.

Não obstante, todo esse processo de regionalização “à moda global” traz consigo importantes questionamentos, problematizações e imprecisões, como também já foi abordado por Lusvarghi (2009, p. 16): “diferenças regionais são diluídas para integrar, por fim, todas as regiões à grande cidade global, num processo de urbanização do país que corresponde ao movimento de globalização da sociedade, da mídia”. Em linhas gerais, percebe-se que a Rede Globo se apropria da produção cultural para “passar uma imagem” unificada da região em relação à data comemorativa, sobretudo para manter de pé as estratégias comerciais.

Como lembra Oliveira (2013, *apud* AGUIAR, 2016, p.124):

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 informacional, de conteúdo comunicacional.

Assim, o discurso da mídia regional “empregará sempre esforços no sentido de reforçar as relações de proximidade e de pertencimento, disponíveis aos públicos habitantes em dada faixa territorial e ao mercado ali operante” (*idem*).

Esse movimento estratégico, claro, tem como intuito criar uma importante aproximação com o público telespectador, principalmente no quesito empatia, para reforçar a construção imagética de uma emissora que está dando atenção ao Nordeste de ponta a ponta à medida que vai conectando os cidadãos às suas origens, especialmente durante um período de grande confraternização coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar metodologicamente a escala geográfica como um importante parâmetro para analisar os recortes espaciais que envolvem alguns fenômenos midiáticos – a exemplo da regionalização – nós temos uma visão mais ampla e organizacional acerca de algumas escalas de poder e influência. Tal observação nos oportuniza enxergar as hierarquias espaciais que surgem muitas vezes imbricadas em alguns geográficos, a exemplo dos termos “regionalização” e “regionalização midiática”, debatidos e exemplificados neste artigo.

Já em relação à breve análise acerca da regionalização da região Nordeste através das afiliadas da Globo, com enfoque na TV Sergipe, podemos inferir que a Rede Globo atua mais gerenciando e fiscalizando o que é produzido com o intuito de zelar para que os projetos especiais obedeam às rígidas normas contratuais de filiação. De uma maneira simples, enquanto as emissoras regionais pensam o *conteúdo* para ser veiculado em escala local-regional, a Rede Globo se preocupa apenas em como publicizá-lo em escala nacional para “vender a ideia” de uma comunhão criativa com enfoque no povo nordestino, através do trabalho das afiliadas. A partir daí, com os projetos regionais em mãos, a Rede Globo seleciona os melhores e mais criativos para repercutir durante a grade de programação nacional, especialmente nos telejornais e programas de variedade da emissora.

Por fim, diante deste cenário, podemos vislumbrar que a cobertura das festividades regionais exemplificam o modelo de comunicação macrorregional que ano a ano é cumprida à risca pela emissora sergipana em convergência estratégica com as demais “afiliadas globais”, que buscam regionalizar, isto é, justapor as tradições juninas em um uníssono espetáculo regional que ecoa pelos nove cantos do Nordeste a cada São João.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. **O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – set. de 2015. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm. Acesso em: 15 jul. 2022.

AGUIAR, S. **Territórios do Jornalismo**: geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

BARBALHO, A. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. *Revista Alceu*, v. 4, n.8, p. 156-167, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=98&sid=17>. Acesso em: 16 jul. 2022.

CANIELLO, M. **Mercado Regional** (Verbete). Enciclopédia Intercom de Comunicação, v. 1, p. 809, 2010. Disponível em: <https://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/enciclopedia>. Acesso em: 18 jul. 2022.

COLUCCI, D.; SOUTO, M. **Espacialidades e territorialidades: conceituação e exemplificações**. Belo Horizonte, MG. Janeiro-junho de 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/geografias/article/view/13312>. Acesso em: 19 jul. 2022.

DEOLINDO, J.S.; MOREIRA, S.V. Mídia, cidade e “interior”. **Contemporânea**, Rio de Janeiro: UERJ, v.1, n.21, p. 21-29, jul. 2013.

HAESBAERT, R. **Conceitos fundamentais da Geografia: região**. Universidade Federal Fluminense. *GEOgraphia*. Vol.21, nº 45, 2019: jan./abr. Niterói, RJ. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2019.v21i45>. Acesso em: 4 de jul. de 2022.

HOLZER, W. **Conceitos Fundamentais da Geografia: lugar**. *GEOgraphia*. Universidade Federal Fluminense. Vol.21, nº 47, 2019: set./dez, Niterói, RJ. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/40757>. Acesso em: 04 jul. 2022.

LUSVARGHI, L. A Reinvenção do Nordeste: estratégias dos grupos de mídia para o jornalismo audiovisual regional. **Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)**, Ano 1 – Volume 1- ago/dez/2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88180>. Acesso em: 6 jul. 2022.

MUNHOZ, E. R. **A Rede Globo de Televisão no território brasileiro através do sistema de emissoras afiliadas**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo (USP), 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-04112009-151837/pt-br.php>. Acesso em: 09 jul. 2022.

PROPMARK. **Relação da Globo com afiliadas abrange televisão e canais digitais**. 18 de março de 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/relacao-da-globo-com-afiliadas-abrange-televisao-e-canais-digitais/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

TELAVIVA. **Globo amplia espaço para programação regional nas afiliadas**. 14/04/2015, <https://telaviva.com.br/14/04/2015/globo-amplia-espaco-para-programacao-regional-nas-afiliadas/>.