

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PÂMELA ARAUJO PINTO

MÍDIA REGIONAL BRASILEIRA:
Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul

NITERÓI
2015

PÂMELA ARAUJO PINTO

MÍDIA REGIONAL BRASILEIRA:

Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutor. Área de concentração: Comunicação e Mediação

Orientador: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque

Niterói
2015

PÂMELA ARAUJO PINTO

MÍDIA REGIONAL BRASILEIRA:

Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutor. Área de concentração: Comunicação e Mediação

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque - Orientador

Prof. Dr. Marco Roxo (Examinador)
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof. Dr. Diógenes Lycarião (Examinador)
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof.^a Dr.^a Sonia Virgínia Moreira (Examinadora)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. Arthur Ituassu (Examinador)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Niterói, 2015

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

P659 Pinto, Pâmela Araujo.

Mídia regional brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul / Pâmela Araujo Pinto. – 2015.
336 f.

Orientador: Afonso de Albuquerque.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 294-315.

1. Meio de comunicação. 2. Comunicação de massa. 3. Mídia. 4. Geografia. 5. Região Sul (Brasil). 6. Região Norte (Brasil). 7. Política. I. Albuquerque, Afonso de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 302.23

Para a minha família, com amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela existência e por todas as oportunidades de aprendizado.

Aos meus pais, Jonas e Célia, irmãos, Paloma, Júnior e Palena, às minhas avós Regina Chaves e Zelinda Araujo, à minha sogra Tânia Panaro e os demais membros da família por todo amor e carinho.

Ao meu marido Pablo Panaro, pelo amor, paciência e dedicação.

Ao meu orientador, Afonso de Albuquerque, por toda a amizade, dedicação, confiança e inspiração ao longo destes sete anos de parceria.

Aos amigos que fiz ao longo da trajetória no Amazonas, no Maranhão, no Rio Grande do Norte e no Rio de Janeiro e em Santa Catarina.

Aos amigos do FEX, especialmente Yane Botelho, Nathalia Ramos, Rômulo Gomes, Mariela Carvalho e Sarita Bastos.

Às amigas Andreia Lima, Ivonete Lopes, Lígia Guimarães pela amizade e pelas contribuições afetuosas ao longo da carreira acadêmica.

Aos diversos professores que participaram da minha formação desde a base até a pós-graduação. Em especial aos professores Josefa Bentivi, Patrícia Azambuja, Francisco Gonçalves, Sílvio Rogério, Fernando Resende, Marco Roxo e Fabro Steibel.

À professora Suzy dos Santos por toda a contribuição com esta pesquisa, em suas diversas etapas, e pela motivação nos estudos de EPC.

Ao professor Rogério Haesbaert pelas contribuições sobre a geografia.

À Sílvia, pela disponibilidade nestes anos todos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa.

RESUMO

Esta tese considera a mídia regional um elemento essencial do sistema midiático brasileiro, pela capacidade de ilustrar as variações existentes no país continental e de expor os vínculos entre mídia e política. Usamos a comunicação e a geografia para propor uma metodologia capaz de valorizar a diversidade regional nos estudos de comunicação, segmentando cada mercado em supraestaduais, estaduais e subestaduais. O trabalho foi dividido em cinco capítulos nos quais foram empreendidas análises teóricas e uma pesquisa nos mercados das regiões Norte e Sul. Mapeamos as mídias comerciais de 29 cidades da região Norte, na qual localizamos 392 veículos pertencentes a 40 grupos e identificamos 34 políticos donos de mídias. No Sul foram pesquisadas 58 cidades, com 824 veículos pertencentes a 29 grupos midiáticos. Localizamos 56 políticos donos de outorgas de radiodifusão e jornais. O estudo comparado destes mercados estimulou a superação de antagonismos, pois destacou as semelhanças e as diferenças existentes na mídia, e apontou uma extensa agenda de estudos para compreender a dimensão regional da mídia no Brasil.

Palavras-chave: mídia regional; geografia; sistemas; política; região Norte; região Sul.

ABSTRACT

This thesis considers the regional media an essential element of the Brazilian media system, due to its capability for illustrating existent variables in a large country and expose the ties between media and politics. The geography and the communication are used to propose a methodology capable of enriching the regional diversity in the communication study, dividing each market into supra state, state and sub state. This work was divided into five chapters in which theoretical analysis and research were carried out in the North and South market regions. The commercial media of 29 cities of the North were mapped, in which 392 vehicles belonging to 40 groups and identified 34 political media owners were located. In the South region, 58 cities were surveyed, with 824 vehicles belonging to 29 media groups. 56 politicians owners grant of broadcasting and newspapers were located. The compared study of these markets encouraged to overcome antagonisms, since it pointed out the similarities and the differences existing in the media, and made extensive studies agenda to understand the regional dimension of the media in Brazil.

Key-words: regional media; geography; systems; politics; North region; South region.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação dos tipos de jornais do interior

Tabela 2: Principais redes de rádio do Brasil (AM/FM)

Tabela 3: Aspectos econômicos e a relação com o mercado de mídia no Brasil

Tabela 4: Jornais brasileiros por região (2013)

Tabela 5: Tiragem por edição dos jornais do Rio Grande do Sul auditados pelo IVC

Tabela 6: Tiragem por edição dos jornais do Paraná auditados pelo IVC

Tabela 7: Tiragem por edição dos jornais de Santa Catarina auditados pelo IVC

Tabela 8: Tiragem por edição dos jornais da Região Norte auditados pelo IVC

Tabela 9: Jornais mapeados na região Norte

Tabela 10: Veículos mapeados na pesquisa na região Sul

Tabela 11: Termos de outorgas de radiodifusão comercial e jornais impressos comerciais na região Norte

Tabela 12: Quantidade de termos de outorgas de radiodifusão comercial, por cidade (data base 2011)

Tabela 13: Grupos midiáticos do Norte do país/vínculos com redes de radiodifusão

Tabela 14: Porcentagem de grupos políticos na amostra

Tabela 15: Políticos vinculados a grupos midiáticos do subsistema regional Norte

Tabela 16: Termos de outorgas de radiodifusão comercial e jornais impressos comerciais na região Sul

Tabela 17: Quantidade de termos de outorgas de radiodifusão comercial, por cidade (data base 2011)

Tabela 18: Grupos midiáticos do Sul do país/vínculos com redes de radiodifusão

Tabela 19: Porcentagem de grupos políticos na amostra

Tabela 20: Políticos vinculados a grupos midiáticos do subsistema regional Sul

Tabela 21: Norte e Sul em perspectiva comparada

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
PARTE I - CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS SOBRE A MÍDIA E O REGIONAL	
1 - A MÍDIA REGIONAL BRASILEIRA: LEITURAS E PROPOSTAS	23
1.1 - Perspectivas tradicionais sobre a mídia regional	33
1.1.1 - Perspectiva relacional assimétrica	33
1.1.2 - Perspectiva superlocal	41
1.2 - Formação das redes de mídia no Brasil	46
2 - GEOGRAFIA, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: PARA ENTENDER A MÍDIA REGIONAL NO BRASIL	60
2.1 - Geografia e conceitos-chave para entender a região	62
2.1.1 - Redes e o espaço	65
2.1.2 - A globalização e o reforço às diferenças	67
2.2 - Aspectos essenciais da região na geografia	69
2.3 - Divisão política do Brasil e as perspectivas regionais	74
2.3.1 - Diferenças regionais e valorização da heterogeneidade	82
2.4 - Federalismo brasileiro e suas influências na configuração regional	87
2.4.1 - Impactos constitucionais na reorganização das regiões	91
PARTE II - ANÁLISE DO MOSAICO REGIONAL BRASILEIRO	
3 - MOSAICO REGIONAL: aspectos teóricos sobre a sua organização e relações estabelecidas	99
3.1 - Como montar um mosaico: desconstruindo para repensar as partes do todo.....	100
3.1.1 - Problematizando a ideia de estado-nação em países continentais	103

3.1.2 - Desocidentalizar as comparações entre mídia e política para entender as diferenças	116
3.2 - Limites entre o centro e as margens na mídia	120
3.2.1 - Sistema midiático brasileiro e os subsistemas regionais.....	123
3.3 - Roteiro da produção do mapa das mídias regionais brasileiras	128
4 - ANÁLISE DO SUBSISTEMA MIDIÁTICO NORTE.....	139
4.1 - Características do mercado e concentração das mídias	142
4.1.1 - Síntese dos grupos de mídia do Amazonas	151
4.1.2 - Síntese dos grupos de mídia do Acre	158
4.1.3 - Síntese dos grupos de mídia do Amapá	165
4.1.4 - Síntese dos grupos de mídia do Pará	170
4.1.5 - Síntese dos grupos de mídia de Rondônia	179
4.1.6 - Síntese dos grupos de mídia de Roraima.....	189
4.1.7 - Síntese dos grupos de mídia de Tocantins	196
4.2 - Laços entre mídia e políticos na região Norte	206
5 - ANÁLISE DO SUBSISTEMA MIDIÁTICO SUL	217
5.1 - Características do mercado e concentração das mídias	220
5.1.1 - Síntese dos grupos de mídia do Paraná	236
5.1.2 - Síntese dos grupos de mídia de Santa Catarina	250
5.1.3 - Síntese dos grupos de mídia do Rio Grande do Sul	261
5.2 - Laços entre mídia e políticos na região Sul	277
5.3 - Semelhanças e diferenças entre os subsistemas de mídia do Norte e do Sul	289
CONSIDERAÇÕES FINAIS	296
REFERÊNCIAS.....	304
ANEXOS	327

INTRODUÇÃO

[...] A imprensa regional mimetiza aquela que se apresenta como nacional e o resultado deste conluio de equívocos é que não temos vigilância na esquina nem nos grandes espaços. (...) Carlos Augusto Ramos (Carlos Cachoeira) começou na esquina, opera a sua rede de contravenções há pelo menos duas décadas num Estado rico, próximo dos grandes centros e onde existe uma mídia regional bem implantada. A Organização Jaime Câmara, estabelecida logo em seguida à fundação de Goiânia (1935), edita o diário *O Popular*, tem um sistema de rádio e outro de TV com onze emissoras e repetidoras. Este observador não pretende lançar suspeições sobre o grupo midiático; está, sim, radiografando os sintomas da inércia jornalística que hoje domina grande parte da mídia regional brasileira. Para não parecer provinciana nossa mídia regional adota um glamour desbotado, cerca-se de colunistas sociais e veste Prada, esquecida de que o seu *pedigree* ou virá da dedicação ao interesse público ou de nada valerá [...] (DINES, 2012).

O desabafo do jornalista Alberto Dines, em texto publicado no portal do *Observatório da Imprensa*, projeto de crítica midiática por ele criado em 1996, retomou uma questão determinante para entender a comunicação no Brasil, e, sobretudo, para problematizar as relações entre esta e a política no país: o papel ocupado pela mídia regional, ou seja, o conjunto de meios de comunicação existentes em uma área (RABAÇA e BARBOSA, 2001) geográfica. O crescimento de empresas e grupos¹ de mídia não é coerente com o lugar secundário até então atribuído à mídia regional. Entre as “esquinas” midiáticas do país e os grandes centros se formou um fosso teórico no qual o regional ainda é menosprezado, quando deveria ser entendido e questionado para se consolidar uma ideia mais ampla do que é a mídia comercial brasileira.

A valorização acadêmica destinada aos suportes de centro acaba por naturalizar práticas realizadas além dos holofotes da mídia centralizada nas cidades de Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, como usos políticos de veículos, entre outros desvios. Parte significativa das pesquisas produzidas na comunicação vem da região Sudeste, que concentra 53,8% dos programas de pós-graduação da área (BARBOSA, 2012). Estes trabalhos acabam por destacar temas e veículos instalados neste espaço, como apontam Barbosa e Ribeiro (2009), ao reconhecer a supervalorização destes autores ao tratar as mídias dessas capitais como nacionais, em detrimento de uma abordagem que aponte as especificidades de outros locais.

No Brasil, muitos pesquisadores trabalham a ideia de inferioridade da mídia regional como uma espécie de verdade absoluta, uma lei vigente no âmbito da comunicação de qualquer país. Muitos difundem este conceito de inferioridade, sem perceber que a relação

¹Entende-se por grupo de mídia a organização empresarial que agrega mais de dois veículos de comunicação, seja de diferentes tipos (rádio e televisão) ou do mesmo segmento.

entre as mídias varia de acordo com a cultura comunicacional e a estrutura geográfica e socioeconômica de cada país. Na França atribui-se ao jornalismo impresso regional um lugar de destaque, sendo ele responsável por constantes inovações e o segundo maior empregador dos jornalistas franceses (NEVEU, 2006, p. 56). Na Índia o regionalismo é um fator decisivo na organização midiática televisiva, com segmentações linguísticas e culturais, que tratam como equivalentes as mídias nacionais e as regionais privilegiando as diferenças (CHAKRAVARTTY & ROY, 2013).

As transformações apresentadas pelo mercado regional na primeira década do século XXI sugerem uma mudança na abordagem deste escopo da mídia. Ele foi incluído nas estratégias de comunicação do governo (com redistribuição de cotas da publicidade governamental) e de empresas privadas (de referência nacional e nas próprias empresas regionais). Fatores como a descentralização econômica e os estímulos da globalização tornaram o mercado interno do país um espaço de disputa por publicitários e grupos midiáticos. Estas mudanças reforçam a necessidade de reposicionar o olhar sob esses espaços, passando de uma perspectiva diminutiva a uma perspectiva crítica e relacional.

Para colaborar na superação dessa lacuna na pesquisa em comunicação, empreende-se nesta tese um estudo analítico e exploratório sobre a configuração da mídia regional no Brasil, em que se busca apontar a relação estabelecida entre as empresas de referência nacional e os diferentes mercados distribuídos ao longo das regiões geográficas e os vínculos dos políticos com as mídias nesses espaços. Esta pesquisa tem como objetivo entender o sistema midiático brasileiro a partir da diversidade e articulação do âmbito regional. Por esse motivo, propõe-se abordar aspectos da regionalidade da mídia no contexto federativo. No Brasil, a diversidade percebida nas esferas socioculturais e econômica reflete-se no âmbito midiático, pois mesmo estando sob leis, regulamentações, idioma e sistema político compartilhados por todas as 27 unidades federativas, há diferentes tipos de mercado, de formação de grupos midiáticos, de gestão, de laços com a política, que acabam por tornar mais amplo o conceito de mídia regional, e, portanto, diminuem as chances de esta ser identificada por meio de análises isoladas de veículos. Busca-se superar a perspectiva na qual a mídia regional é tida com um conjunto heterogêneo de grupos que carrega traços de sua cultura, para buscar entendê-la a partir dos laços internos e externos de seu funcionamento com os demais subsistemas.

É necessário repensar a configuração midiática atual, considerada tradicionalmente a partir de uma dicotomia: a mídia central, composta por grupos de comunicação de referência nacional, situados nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, onde se concentram empresas midiáticas de maior aporte tecnológico e financeiro; e as mídias periféricas, que agregam diversos grupos midiáticos descritos como regionais, situados nos demais Estados brasileiros, ou seja, para além do eixo central. Um primeiro esforço para este reposicionamento conceitual foi realizado durante a minha dissertação de mestrado (PINTO, 2010), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Neste trabalho desenvolveu-se a ideia de uma geopolítica da imprensa brasileira, na qual se constatou que, apesar das diferenças estruturais, a interface entre estas mídias é permeada por paralelos e interdependências. Ilustrou-se que as definições de jornalismo nacional e jornalismo regional são flexíveis e, portanto, podem ser invertidas de acordo com o contexto no qual os veículos estão inseridos. Tal assertiva proporcionou a identificação de interações entre o centro e as margens da comunicação brasileira, conforme demonstrou o estudo comparativo entre os impressos *O Estado do Maranhão* e *O Globo* na cobertura de um tema de relevância nacional, o caso Lunus².

Alguns pontos desenvolvidos neste trabalho mereceram maior aprofundamento, sobretudo aqueles derivados do entendimento dos conceitos de mídias nacional e regional, e, principalmente, da relação entre esses dois eixos. Existe de fato uma mídia nacional ou apenas grupos e veículos de referência nacional? É possível contemplar a heterogeneidade da mídia brasileira utilizando um conceito síntese como o regional? Estas reflexões nos levaram a problematizar a mídia no espaço regional, os seus limites e configurações. As necessidades de amadurecimento dessas questões e de uma contribuição mais densa com a agenda de pesquisa da mídia regional estimularam a construção desta tese.

Para estruturar uma proposta capaz apontar as transformações ocorridas no cenário midiático, sobretudo no ambiente regional, tivemos que equacionar conhecimentos referentes à comunicação, à geografia e à política. A tese foi dividida em duas partes, nas quais são abordados conceitos teóricos e a análises dos mercados de mídias para apontarmos as suas características, os seus vínculos (empresariais e políticos) e as suas particularidades.

² O Caso Lunus foi o nome dado à operação da Polícia Federal na empresa Lunus, de propriedade da governadora do Maranhão, Roseana Sarney. Na ocasião foi encontrado R\$ 1,34 milhão, dinheiro que seria usado na campanha da pré-candidata do PFL (Partido da Frente Liberal), Roseana, à presidência da República, em 2002.

No primeiro capítulo reunimos as principais reflexões teóricas brasileiras sobre a mídia regional e apresentamos aspectos históricos que explicam a formação do sistema midiático no país. O ponto de partida para a retomada dessa reflexão foi um mapeamento bibliográfico sobre a temática, no qual se constatou que a mídia regional é pouco explorada nas pesquisas de comunicação. A compreensão de uma mídia central produtora de conteúdos, oposta à mídia regional “reprodutora”, ganhou espaço nas reflexões sobre a mídia brasileira e, paralelamente, demarcou uma lacuna na compreensão dos eixos regionais formados em todo o país.

Essa negligência resultou em estudos escassos e simplificações sobre a questão. Entretanto, já nas décadas de 1970 e 1980 pesquisas registraram a tentativa de compreensão do papel do regional no contexto midiático brasileiro, como a dissertação de Wilson da Costa Bueno *Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/ imprensa artesanal no Brasil* (1977) e o livro de Gastão Thomaz de Almeida, *A imprensa do interior: um estudo preliminar* (1983). A falta de bibliografia e a dificuldade (ainda presente) de obtenção de dados sobre a atuação dos diferentes tipos de mídia e empresas nas cinco regiões brasileiras foram apontadas como obstáculos para o amadurecimento das investigações deste circuito midiático feito para além de um centro econômico, cultural e político fixado nas cidades já citadas. O entendimento sobre a mídia regional foi simplificado sob duas perspectivas: uma primeira, que a percebe a partir de uma interação dependente com a mídia nacional, nomeada de “relacional assimétrica”, e uma segunda, que a aborda de forma positiva e supervalorizada, aqui definida como “superlocal”.

A perspectiva relacional assimétrica percebe a mídia regional a partir das assimetrias com a mídia nacional. Entende o regional como um grupo homogêneo, sem diferenças. Contraposições de conceitos como “artesanal” e “industrial” (BUENO, 1977), “jornalismo das províncias” e “grande imprensa” (GOMES, 2004), “coronelismo eletrônico” e “imprensa nacional” (SANTOS, 2005) reforçaram ao longo dos anos uma concepção do ambiente regional a partir de suas lacunas e não de suas características ou atuação. Dicotomias deste tipo inferiorizam a questão da mídia regional sem apresentar uma justificativa concreta sobre a sua formatação, apontando apenas as diferenças com padrões vigentes em circuitos midiáticos centrais, tidos como referência. Dos primeiros trabalhos a textos atuais, em diversas perspectivas teóricas, autores ainda constroem seus referenciais da mídia regional

apontando as deficiências dessa estrutura em relação ao parâmetro “idealizado” das empresas nacionais, principalmente ao discutir os laços entre mídia e política. Muitas vezes deixam de perceber que no âmbito nacional também se realizam trocas simbólicas que privilegiam relações econômicas e políticas. A própria relação entre as empresas com distribuição nacional e os variados sistemas regionais implica trocas assimétricas, nas quais os grandes grupos precisam desses suportes locais para garantir a cobertura de suas redes, a fim de abranger todo o território nacional.

A segunda perspectiva aborda a mídia regional de forma particularizada e individual, situando-a em um modelo provinciano e localizado, em que se privilegia um tipo de atividade midiática, a exemplo das pesquisas sobre os jornalismo feitos em determinadas cidades, Estados ou regiões. Funciona como uma resposta positiva a inferioridade atribuída à mídia regional, enxergando-a como “super heterogênea” e única. Ao mesmo tempo em que o viés “superlocal” valoriza o jornalismo de forma isolada, em detrimento de uma reflexão sobre o seu papel no contexto das mídias regionais, proporciona sua marginalização ao condicioná-lo como “menor”. Essa perspectiva generaliza a produção do âmbito regional sem ampliar a problematização dos diferentes níveis de desenvolvimento das mídias regionais, apenas a credencia como “pequena imprensa”. Subdivisões como “local”, “comunitário”, “do interior” são utilizadas para agrupar um tipo de jornalismo produzido à parte do sistema midiático com suportes de abrangência nacional, funcionando como termos autoexplicativos para tudo que está além de um circuito central. Tais adjetivos isolam esses “outros jornalismo” com base nas suas essências geográficas ou identitárias, anulando a busca de suas particularidades e, principalmente, dificultando a percepção de que integram circuitos dos subsistemas midiáticos formadores da mídia brasileira.

Nas duas perspectivas expostas acima, a ideia de regional funciona como um conceito genérico utilizado por pesquisadores para explicar os tipos de mídia que não possuem traços considerados suficientes para atingir um patamar idealizado da mídia de abrangência nacional, produzida nos grupos de centro. Seja por questões relacionadas ao alcance do mercado, à estrutura organizacional ou à qualidade técnica, os diferentes tipos de veículos/grupos acabam sendo enquadrados com o rótulo “regional”, sem uma problematização do que seria o regional e/ou, ainda, das variações internas desse conceito. Por entender a amplitude

desse tema é que buscamos apontá-lo como denso campo de estudo a ser explorado por pesquisadores, sobretudo os de mídia e política, tendo em vista a banalização dos elos entre mídia e política nas diversas regiões do país.

Essa lógica de dependência nas margens reflete o processo de regionalização implantado no Brasil, com uma hierarquia entre a região central e os demais Estados, recuperando traços da colonização portuguesa e da estrutura política implantada na República, como demonstraremos utilizando leituras de Faoro (1995), Carvalho (1996), Lessa (2001) e Leal (2012). Milton Santos (2009, p. 278) lembra que a regionalização decorre tanto de uma organização supranacional regulada, quanto o resultado local, à escala subnacional, das forças desencadeadas sob a égide do mercado pelo processo de globalização. Tais questões demonstram que a compreensão do panorama midiático brasileiro requer um estudo sobre as tensões de poder entre o centro e as margens da configuração geográfica do país.

No segundo capítulo utilizamos os recursos da geografia para complexificar o entendimento sobre o regional e, posteriormente, sobre a mídia deste ambiente. A busca pela compreensão de conceitos como espaço e região norteou um diálogo entre as duas áreas, de modo a contemplar questões pouco discutidas no âmbito da comunicação, como aspectos da divisão política do território e os impactos do federalismo brasileiro na diversidade regional. Além desta parte conceitual, encontramos na geografia, por meio de pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), alicerces para fortalecer a estratégia metodológica desta pesquisa. Este órgão desenvolveu o estudo *Regiões de Influência das Cidades* (REGIC), que auxiliou na elaboração de uma amostra mais complexa das mídias regionais.

A segunda parte da tese reuniu a abordagem metodológica, desenvolvida ao longo do terceiro capítulo, e a sua aplicação na análise de dois mercados regionais brasileiros: o da região Norte, apresentado no quarto capítulo, e o da região Sul, exposto no quinto capítulo. A metodologia foi desenvolvida com a soma dos aportes teóricos dos estudos comparativos de comunicação e política e da geografia, com uma proposta de divisão regional do país que foi a base de um mapa da mídia regional, preenchido com informações do Ministério das Comunicações e do IBGE.

Usamos o conceito de mosaico, uma estrutura que se baseia na sobreposição de diferentes lógicas estruturantes, para problematizar a configuração da mídia regional no

Brasil, formada pela soma de diferentes partes que compõem o conjunto da mídia do país. Para formar esse mosaico tivemos que propor o reposicionamento das análises comparadas baseadas no modelo de Estado-nação para descrever os sistemas de mídia e política em países de grandes dimensões territoriais e com uma variação interna expressiva. Recorremos a estudos alternativos que buscaram a superação tanto da ideia de estado-nação como do olhar ocidental, para verificar a dinâmica das mídias em países com diferenças internas como Índia, Rússia e Nigéria. Assim conseguimos subsídios para formular uma estratégia de análise com maior flexibilidade nas relações propiciadas pela mídia em diferentes escalas geográficas e dos seus vínculos com a política.

Partimos de uma abordagem da mídia sob um enfoque sistêmico, argumentamos que ela é formada por um conjunto de elementos em interação, ou seja, os subsistemas que a compõem. Para tanto utilizamos a Teoria Geral dos Sistemas, que descreve o sistema como o conjunto de elementos em interação. Delimitamos cinco principais subsistemas da mídia no Brasil, utilizando como critério a área geográfica de atuação dos veículos: subsistema da região Centro-Oeste, subsistema da região Norte, subsistema da região Nordeste, Subsistema da região Sudeste e subsistema da região Sul. Cada um com particularidades e semelhanças que precisam ser apreendidas ao longo das pesquisas sobre o mercado regional brasileiro. Essa configuração impede a polarização entre centro e margem pela qual a mídia no país costuma ser descrita, pois cada subsistema tem importância na composição do todo.

A etapa seguinte consistiu na elaboração de uma amostra que condensasse a variedade das regiões e das suas mídias. O Regic se mostrou uma ferramenta eficiente nesse sentido, pois traçou um mapa das redes urbanas dividindo as cidades do país em cinco níveis (e alguns subníveis) de organização. O país ficou dividido assim: 1) Metrópoles, com 12 capitais; 2) Capital Regional, composto por 70 cidades, subdivididas em: capitais regionais A, B e C; 3) Centro Sub-regionais, com 164 cidades, concentradas em sua maioria no Nordeste e no Centro-Sul, segmentadas em centros-sub-regionais A, B e C; 4) Centros de Zonas, formado por 556 cidades, de menor parte, divididos em centros de zonas A, B e C; e 5) Centro Local, contemplando os demais municípios do país, 4.473, com população inferior a 10 mil habitantes. Desse conjunto, selecionamos as cidades até o nível centros sub-regionais, obtendo 246 municípios divididos em cinco regiões.

Com essa amostra representativa do âmbito regional, passamos à etapa na qual ilustramos a variedade midiática. Elaboramos um mapa com essas cidades e inserimos os dados de outorgas comerciais da radiodifusão do país, publicado pelo Ministério das Comunicações, em 2011. A lista contém dados sobre rádio em Ondas Curtas (OC), Ondas Médias (OM), Ondas Tropicais (OT) e Freqüência Modulada (FM); Emissoras de Televisão (TV) e Retransmissoras de Televisão (RTV). Somaram-se a esse conjunto de dados informações referentes à presença dos jornais impressos obtidas em uma pesquisa exploratória em bases secundárias (Associação Nacional de Jornais, Instituto Verificador de Circulação, etc.). Também inserimos no mapa dados referentes à população destes locais, fornecidos também pelo IBGE. Tal banco de dados nos proporcionou uma visão das diferenças entre os subsistemas e das suas semelhanças - reforçadas pelo modelo de radiodifusão comercial brasileira estruturado nas redes nacionais de TV.

A partir desse mapa selecionamos os subsistemas das regiões Norte e Sul para expor um panorama atual da mídia regional brasileira. Para uma análise mais completa das variações existentes nas duas regiões subdividimos a mídia regional brasileira em três escalas de estudo: a) *Supraestaduais* – formadas por grupos ou veículos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do Estado de origem; b) *Estaduais* – agregam grupos ou veículos cujas atuações coincidem com os limites do Estado. Na maioria das vezes o estadual é definido pelo que é feito nas capitais e, posteriormente, distribuído nos demais municípios; c) *Subestaduais* – compostas por veículos e ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios.

Essa segmentação auxilia tanto no reconhecimento das diferenças entre as mídias regionais quanto nos vínculos mantidos com mídias de referência nacional e ou grupos políticos. Ela foi ampliada com a análise desses três tipos de mídia à luz de dois enquadramentos: a) Características do mercado e concentração das mídias; b) Laços com políticos. O cruzamento desses dados pode descrever isoladamente cada subsistema e também pode proporcionar comparações entre diferentes tipos de subsistemas. Tais enquadramentos foram inspirados na obra *Comparing Media Systems* (2004), na qual os autores consideraram a natureza dos impressos, expondo sua relação com a sua audiência e com a política, além de observar a atuação dos jornais nos níveis locais, regionais e nacionais.

No quarto capítulo apresentamos o subsistema midiático da região Norte, com uma amostra formada por 29 cidades listadas no Regic, coletadas nos sete Estados da região. Foram reunidos 392 veículos nessas cidades, sendo vinculados a 40 grupos de mídia. Seguindo a escala proposta, localizamos dois grupos supraestaduais, 16 grupos estaduais e 22 subestaduais. Identificamos 34 políticos proprietários de mídias e ou com parentes donos de empresas midiáticas. Nessa amostra, 26 grupos tinham vínculos com políticos, dentre os quais predominam senadores e deputados federais como os principais donos de veículos. Atualmente oito políticos donos de mídias no Norte estão exercendo mandatos eletivos em 2015.

Dentre as principais características desse subsistema identificamos a concentração das mídias em poucos grupos; a centralização das empresas nas capitais; a falta de informações sobre este mercado e o predomínio de programas jornalísticos nas grades de empresas afiliadas a redes nacionais de televisão. Há pouca valorização das tradições locais na mídia e um baixo número de jornais nos sete Estados.

No quinto capítulo o mercado da região Sul foi descrito a partir da análise de 58 cidades listadas pelo Regic nos três Estados. Nesse território localizamos 824 veículos pertencentes a 29 grupos midiáticos, dos quais dois grupos têm atuação supraestadual, seis grupos são estaduais e 21 são subestaduais. Foram localizados 56 políticos donos de mídias de radiodifusão ou com outorgas no nome de parentes, com o predomínio de prefeitos como os principais donos de mídias. Em 2015, 12 políticos do Sul estão exercendo mandatos políticos.

A concentração midiática em poucos grupos; a descentralização geográfica das mídias, distribuídas nas capitais e nos respectivos interiores; a valorização da cultura local nas programações regionais, com maior duração do que as do Norte, são características dominantes no subsistema Sul. Há um expressivo número de impressos distribuídos em várias cidades da amostra. O jornalismo predomina nas programações das emissoras de TV e também tem espaço nas emissoras de rádio.

Notamos que nos dois subsistemas houve uma expressiva apropriação de veículos por políticos e um vínculo forte com as empresas de referência nacional, por meio das afiliadas a redes de televisão, porém em cada região esses laços ocorreram de uma forma peculiar, como será exposto na análise. Isso reforça a necessidade dos estudos comparativos entre os

subsistemas para obter uma amostra representativa das variações existentes nas mídias regionais brasileiras. Essas duas características predominantes limitam o acesso à informação como um direito nas duas regiões e demandam mais pesquisas para ampliar a discussão desse tema no ambiente regional.

Não é o propósito deste trabalho esgotar as discussões sobre a mídia regional, sobretudo porque abarcará seu aspecto comercial e não entrará nas outras dimensões, a exemplo da comunitária, o que possibilitará a ocorrência de várias lacunas. Contudo, sua contribuição prioritária será apontar um novo modelo analítico que não anule o regional e ou o simplifique como um problema localizado, sem interferência em outros contextos de mídia, mas o coloque em condição de debate, apontando para além de suas características, a fim de expor seu impacto no panorama comunicacional brasileiro. A diversidade da mídia brasileira é ainda pouco refletida, pois se tornou “refém” de conceitos que a colocaram em circuitos “fechados”, sem interlocução entre as regiões e ou destas com outras escalas.

PARTE I - CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS SOBRE A MÍDIA E O REGIONAL

A primeira parte da tese reúne duas áreas de conhecimento, a comunicação e a geografia, para oferecer uma nova perspectiva ao estudo da mídia regional no país. Ela busca superar dois extremos aplicados a essa temática: a sua desvalorização, como um objeto descolado da mídia brasileira; e a sua supervalorização, feita para justificar a importância de determinados veículos e grupos isoladamente. Propõe-se uma perspectiva relacional, que contemple tanto o ambiente regional como os seus vínculos com as empresas de referência nacional. Essa proposta precisa dos aportes teóricos da geografia não só para contextualizar os mercados regionais, mas para perceber o impacto das interações, econômicas e sociais, das mídias nesses espaços, bem como a sua variedade de configurações. Para tanto a discussão de espaço será retomada, seguida por uma análise sobre as divisões políticas do Brasil, com intuito de entender as diferenças estabelecidas entre as regiões brasileiras, e concluímos essa aproximação discutindo os aspectos do federalismo, para encontrar pistas sobre as relações entre os âmbitos nacionais e regionais que influenciam diretamente o mercado midiático no país.

1 A MÍDIA REGIONAL BRASILEIRA: LEITURAS E PROPOSTAS

Imprensa do interior, imprensa regional, mídia de proximidade, pequena imprensa, mídia local, mídia nativa, comunicação de proximidade, etc. (...). São várias as denominações para descrever a mídia regional no Brasil, ou seja, o conjunto de meios de comunicação existentes em uma área (RABAÇA e BARBOSA, 2001) geográfica. Esta tese busca problematizar as leituras tradicionais sobre a temática, com o objetivo de reposicionar o lugar da mídia regional comercial nos estudos de comunicação do país, na medida em que a diversidade e a complexidade da comunicação produzida no Brasil fazem do âmbito regional um campo de estudo estratégico e não mais periférico.

Este capítulo tem como propósito expor uma revisão da literatura existente e apresentar a pertinência desse reposicionamento conceitual a partir de duas frentes: a) o protagonismo assumido pela mídia no contexto regional nas últimas décadas; b) a exposição das abordagens tradicionais da mídia regional e a insuficiência para explicar o conjunto midiático brasileiro. Neste percurso, também será descrito o trajeto da formação das redes de veículos massivos com o objetivo de apontar a estruturação dos eixos centro e periferia para posterior questionamento.

O crescimento e o protagonismo da mídia e do mercado regional têm sido vinculados à globalização por pesquisadores como Brittos e Andres (2010), Fadul (2006) e Peruzzo (2003 e 2005). Segundo Peruzzo, a globalização proporcionou a “emergência ou a consolidação da comunicação local em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (2005, p. 2). O direito à diferença foi apontado pela autora como motivo dessa revitalização: “(os cidadãos) apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas dos meios de comunicação ao seu alcance” (PERUZZO, 2003, p. 66). Abordando a questão sobre outro ângulo, Brittos e Andres (2010) apontam o viés regional como uma ferramenta dos grupos de referência nacional para garantir espaços, por meio da proposta de retirar o caráter homogêneo dos produtos oferecidos pela mídia, a partir das últimas décadas do século XX:

[...] diante da concorrência ocasionada pelo surgimento de novos *players* no mercado, a cultura regional passou a ser novamente valorizada pelas emissoras de televisão, que vêm procurando cada vez mais regionalizar sua programação, como

forma de conquistar sua identidade regional, uma estratégia para despertar maior credibilidade (BRITTOS e ANDRES, 2010, p. 4).

Essas perspectivas são complementadas por Fadul (2006) e Barreto (2011). A pesquisadora sinaliza a descentralização econômica no país (causada pelo deslocamento de indústrias, desenvolvimento agrícola das regiões Centro-Oeste e Norte e pelo turismo) como responsável pelo reposicionamento da mídia regional, a partir do deslocamento das agências de publicidade e dos anunciantes que buscaram novas oportunidades de negócios nesses novos espaços. Barreto (2011) apontou essa tendência em sua tese ao fazer um “inventário” midiático do Centro-Oeste: “O impulso regional tem possibilitado o crescimento da indústria midiática, assim, o fortalecimento econômico é refletido no surgimento e no crescimento de jornais, rádios, televisões, agências de propaganda e *sites* em todo o interior do país” (BARRETO, 2011, p. 41).

Até o fim da primeira década do século XXI, observou-se que o mercado regional passou por transformações e foi incluído nas estratégias do governo e de empresas privadas (tanto nas mídias de referência nacional, que empreenderam investimentos nesta área, quanto nas próprias empresas regionais). É considerável essa valorização do regional pelas iniciativas de comunicação do governo federal, por meio da descentralização de mercado das cotas publicitárias e da valorização de diferentes tipos de veículos, inclusive os digitais; é notável, também, a busca pelo mercado regional empreendida pelas empresas midiáticas privadas de referência nacional. A inclusão do regional nas estratégias de gestão e negócios reforça a necessidade de reposicionar o olhar nesses espaços, passando de uma perspectiva diminutiva para uma perspectiva crítica e relacional.

A regionalização foi instituída como diretriz da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) por meio dos Decretos nº 4.799/2003 e nº 6.555/2008. Este último traz em seu artigo 2º, inciso X, as seguintes determinações:

“Art. 2º - No desenvolvimento e na execução das ações de Comunicação previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características da ação:

[...] X – Valorização de estratégias de Comunicação regionalizada.”

A regionalização tem como objetivos:

- Contribuir para a eficácia da Comunicação do Poder Executivo federal;
- Potencializar a visibilidade das ações, programas e políticas públicas;
- Aproximar governo e cidadão;

- Diversificar e desconcentrar os investimentos em mídia; e
- Valorizar veículos regionais e fomentar a profissionalização dos mercados. (SECOM, 2013)

Tais medidas foram justificadas para garantir maior circulação das mensagens do Poder Executivo federal nas mídias regionais, estaduais e locais (SECOM, 2013). De acordo com a Secom, em 2003, a publicidade era repassada para 499 veículos distribuídos em 182 municípios. Em 2012, passaram a ser 3.570 municípios cadastrados e 8.932 veículos contemplados com a publicidade governamental. Em 2013 foram 9.663 veículos cadastrados, sendo 3.035 rádios, 2.730 jornais, 655 televisões, 1.339 revistas, 1.162 veículos enquadrados como *internet* e 742 na categoria mídia externa (SECOM, 2014). Tomando os jornais como exemplo, no primeiro ano citado foram cadastrados 179 periódicos, nove anos depois foram 2.758 periódicos. Já a *internet* foi contemplada nas novas estratégias da Secom, em 2013, para divulgar as ações publicitárias do órgão e atrair usuários para o *site* Portal Brasil. Como resultado a Secretaria aponta 3,9 bilhões de visualizações no portal e o aumento de fãs no perfil do portal na rede social Facebook, passando de 9.042 para 143.472. Essa foi uma das 22 campanhas executadas em 2013 pela Secom, em 4.775 veículos em todo o território, incluindo os tipos de veículos citados acima (SECOM, 2014). Cabe observar que paralelamente à regionalização, o governo federal aumentou o investimento de mídia nas últimas décadas passando de R\$ 241.565.626, em 2000, para 761.351.462, em 2013, o orçamento de todos os órgãos da administração direta.

Para Messias (2013) os números são sinônimos da transparência e da descentralização da publicidade no governo federal, que buscou diversificar não apenas na área de abrangência, mas também nos tipos de mídia. De acordo com o autor, os *sites* de repercussão nacional e regional também foram contemplados com a publicidade federal, mas a televisão e as revistas continuam predominando entre os veículos que recebem mais verbas. A estratégia de desconcentração de recursos do Executivo federal pode ser atestada no investimento recebido pelos jornais: “em 2000, 91% dos investimentos estavam nos jornais de capitais e 9% no interior, percentuais que passaram para 80% e 20%, respectivamente, em 2011. Foi a melhor participação dos últimos 13 anos nos títulos de pequenas e médias cidades do país” (MESSIAS, 2013). O mesmo ocorreu com a televisão: “62% das verbas foram programadas para o meio televisão, dentro da média dos últimos seis anos. Desse total, 43% foram investidos na emissora líder, após ter caído a 41% em 2011, nível mais baixo já

registrado. Este índice chegou a ser de mais de 60% em 2003” (idem). Esta pesquisa reconhece essa estratégia de comunicação também com uma estratégia política, mas entende que a atuação da Secom dinamizou o fluxo de publicidade em diversas partes do país, incluindo veículos antes distantes das fatias orçamentárias da publicidade governamental. Tal inferência precisa ser amadurecida por um estudo direcionado ao tema, para verificar a influência dessa estratégia de mídia e política no ambiente midiático regional.

Um exemplo desse novo olhar das empresas privadas para o regional é o portal de notícias das Organizações Globo, o G1.com, que criou a seção G1 Regiões para noticiar eventos ocorridos em várias partes do país. O portal foi fundado em 2006 e lidera a categoria de *sites* informativos, com uma média de 27,3 milhões de acessos diários (FANZINI, 2014). Em fevereiro de 2011, o portal criou o G1 Regiões, iniciando o projeto de hospedagem de um subsite, com informações regionais do Pará, para noticiar fatos decorrentes do plebiscito que decidiria a divisão desta unidade federativa. De acordo com editor executivo do portal, Renato Fanzini, esta primeira experiência gerou um acesso de 6,5 milhões por dia (FANZINI, 2014). Progressivamente o projeto foi expandido para todas as unidades da federação e em junho de 2014 soma 55 páginas, com uma média diária de 1,4 mil matérias e 1,7 mil vídeos; em agosto de 2013 a seção já contava com *sites* individuais para todos os Estados e o Distrito Federal, somando 50 páginas. Em janeiro do mesmo ano eram 39 *sites* e em outubro de 2012 o número era de 21 *sites*. Os Estados de Minas Gerais (com seis *sites*, Minas Gerais, Minas Centro-Oeste, Grande Minas, Sul de Minas, Triângulo Mineiro e Vale de Minas); São Paulo (com doze *sites* de informações das principais cidades do Estado); Rio de Janeiro, com cinco *sites* (Rio de Janeiro, Região Serrana, Região dos Lagos, Norte Fluminense e Sul e Costa Verde); e Paraná com quatro páginas (Paraná, Campos Gerais e Sul, Norte e Noroeste e Oeste e Sudoeste) foram contemplados com páginas de suas mesorregiões. Todos os *sites* estão vinculados às afiliadas de TV da Rede Globo em cada Estado ou região. Os profissionais são treinados pela equipe do Portal G1, em São Paulo, e após um período de acompanhamento, passam a ter autonomia para postar o conteúdo regional - que também pode ser usado no portal principal, dependendo da repercussão do tema (FANZINI, 2014). Segundo as Organizações Globo, em 2012, o público de usuários do conteúdo regional foi de 15 milhões, de um total de 25 milhões de internautas que acessam o G1.com (FONSECA, 2012).

Esse tipo de iniciativa ainda é rudimentar nas outras redes de televisão. Em 2012, o portal do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) criou o *site* SBT RS, apontado em um *link* de destaque, com conteúdo do canal no Rio Grande do Sul. Em 2013 o menu TV Local foi criado, com *link* para o canal do Rio Grande do Sul e um novo, o SBT Brasília. No ano seguinte foi inserido o subsite SBT Rio. Em outubro de 2012 observou-se que o portal R7.com, da Rede Record, tinha a aba *Cidades* no menu principal, onde apresentava informações de cidades, sem especificar a região e/ou criar subeditoria específica, citando notícias em cidades como Porto Alegre (RS), Nazaré da Mata (PE), Cariacica (ES), Coxim (AL), entre outras. Em agosto de 2013 observou-se que o *site* passou por mudanças, acrescentando no seu menu principal *sites* específicos, com notícias e informações locais dos seguintes Estados: Minas Gerais (R7 MG), Rio de Janeiro (R7 RJ), São Paulo (R7 SP) e Distrito Federal (R7 DF). Esses submenus ficam distribuídos no menu principal do portal, em ordem alfabética, entre temas como educação, “esquisitices” e previsão do tempo. Em 2014 foi acrescentado no menu o subsite Triângulo Mineiro. O portal da TV Bandeirantes (Band) também criou, em 2013, uma seção para divulgar as regiões. No menu principal, como submenu do item *Notícias*, há o item *Sua Região*, no qual um grupo de cidades e Estados são contemplados com *sites* individuais de notícias. Há *sites* do Amazonas, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo Interior e Vale do Paraíba, além de Campinas.

No jornalismo impresso, *O Estado de São Paulo* passou a veicular a coluna semanal “Pelo Interior”, desde 14 de março de 2012, nos cadernos *Cidades* e *Metrópole*, com informações do interior de São Paulo. A coluna ganhou uma versão para *blog* na página do jornal. O jornal *Folha de São Paulo* tem edições regionais desde 1990, produzidas pela Agência Folha e impressas em cidades como Ribeirão Preto e Campinas, além da edição paulista do jornal, que difere da nacional. A Folha possui sucursais em Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Brasília e oito correspondentes nas capitais Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Manaus e na cidade de Campinas (FOLHA, 2014).

Para a radiodifusão, o cenário regional também representa uma fronteira de crescimento, conforme a fala do diretor de relacionamento das afiliadas da Rede Globo, Alex Magalhães, no anuário *Mídia Dados 2014*. Ele ressalta que 60% do consumo brasileiro está no interior:

O Brasil hoje cresce de uma forma diferente. E a publicidade tem que acompanhar [...] é importante que haja o reconhecimento das forças dos negócios regionais, porque o crescimento da economia brasileira, baseada em consumo, depende hoje, em grande parte, do dinheiro movimentado fora dos grandes centros. (MÍDIA DADOS, 2014, p. 222).

Porém, ainda há um longo percurso para superar os desafios de uma distribuição mais equilibrada das receitas publicitárias da mídia no país, onde os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro concentraram, respectivamente, 51,2%, 63,4% e 60,8%, das publicidades da TV, do rádio e dos jornais (idem).

Essas iniciativas, aliadas ao crescimento dos mercados regionais, apontam uma tendência de exploração destas oportunidades de negócio por parte dos empresários. De acordo com a pesquisa Mídia Dados de 2013, houve crescimento no número de domicílios com televisão no Brasil de 90%, em 2003, para 97%, em 2013. Os domicílios com aparelhos de rádio cresceram de 87,8% para 91% no mesmo período. O número de casas com acesso à *internet* passou de 17%, em 2003, para 50%, em 2012.

Entretanto tal crescimento ainda não foi proporcionalmente contemplado nas investigações acadêmicas. A lacuna deixada nos estudos de comunicação para o tema pode ser interpretada como um reflexo de assimetrias na própria área como o desenvolvimento desigual³ (e tardio) dos cursos de Jornalismo (e outras habilitações) nas diferentes regiões brasileiras e a concentração acadêmica dos programas de pós-graduação em comunicação no Sudeste. Esse último fator acentua o olhar supervalorizado para o conjunto de veículos e produtos sediados nessa região nas pesquisas e nas bibliografias.

³Os primeiros cursos de Jornalismo do país surgiram em São Paulo, na Fundação Casper Líbero (1947), e no Rio de Janeiro, na Universidade do Brasil - atual Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – (1948), e na Pontifícia Universidade Católica (1951) (RIBEIRO, 2007). Paralelamente foram criados os cursos da Universidade Federal da Bahia (1950), e da Universidade Católica de Pernambuco (1951) (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2012). Na região Norte a fundação destes cursos só aconteceu em 1969, na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e em 1976, na Universidade Federal do Pará (UFPA), sinalizando um atraso (MALCHER *et al*, 2012).

A distribuição⁴ dos cursos de pós-graduação adensa esse descompasso, pois segundo Barbosa (2012, p. 28), há um desequilíbrio na distribuição dos programas de comunicação no país. Em 2011, a pesquisadora apontou a sede dos 41 programas existentes e constatou que: “21 estão localizados na região Sudeste (53,8%); oito na região Sul; seis no Nordeste; quatro no Centro-Oeste e dois no Norte”. Em 2013, o *site* da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) exibiu 44 programas na área, dos quais 47,8% estão situados no Sudeste; 20,5% no Sul; 18,1% no Nordeste; 9,1% no Centro-Oeste e 4,5% no Norte. Ou seja, o predomínio dos programas no Sudeste ainda permanece, apesar do acréscimo de cursos em outras áreas. Os dados também apontaram que apenas o Sul possui programas em todos os Estados, em contraste com a região Norte, com apenas dois programas. Os Estados de Alagoas, Acre, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Rondônia, Roraima, Tocantins e Espírito Santo ainda não possuem seus programas - até a conclusão desta pesquisa.

Salomão (2013) apontou outra questão que pode ser correlacionada à concentração de conhecimento já exposta. Trata-se da ausência da temática regional no conteúdo curricular das faculdades. Com base em levantamento da grade de algumas faculdades de Jornalismo⁵ do país, a autora diagnosticou a ausência (quase total) de estudos de mídia regional. Em algumas instituições observou disciplinas relativas à mídia comunitária, mídias locais, geografia das cidades e realidade regional em comunicação. Apesar da amostra concisa, Salomão sustentou o argumento de que a inclusão dos estudos sobre mídia regional seria um estímulo nos

⁴Os programas pioneiros também foram fundados nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro: Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), criado em 1970 (com funcionamento a partir de 1973); Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e o mestrado em Comunicação da UFRJ, ambos inaugurados em 1972 (GOBBI e BETTI, 2012, p. 245-6). Em 1989 é criado o primeiro mestrado além destas capitais, com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (BARBOSA, 2012b, 195). As demais regiões brasileiras obtiveram seus primeiros programas de comunicação nos anos seguintes: a região Centro-Oeste foi contemplada 1974, na Universidade de Brasília (UnB) (o segundo programa foi criado apenas em 2007, na Universidade Federal de Goiás); a região Sul em 1994, com os mestrados da PUC-RS e da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos); a região Norte em 2008, com o mestrado da Universidade Federal do Amazonas (o segundo programa da região foi criado em 2010, na Universidade Federal do Pará) (COSTA, 2012).

⁵A autora baseou a pesquisa no *ranking* (2009 e 2011) das 15 principais faculdades de jornalismo do país, indicado pelo *Guia do Estudante*, Editora Imprensa Editorial. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/template/imprensa/page_template/Default.aspx?s=noticias&a=ultimas_noticias&coa=30534>.

processos de negociação da identidade local e, conseqüentemente, de construção das novas regiões de influência.

Essa centralização de conhecimento pode ser atestada em um levantamento feito nesta tese sobre as pesquisas desenvolvidas nos programas de pós-graduação em comunicação até 2010. Comparada à produção acadêmica sobre a mídia de referência nacional, a temática regional foi pouco explorada. A Capes registrou um total de 21 teses e 79 dissertações defendidas entre os anos de 1993 e 2010 acerca da mídia regional. Estudos sobre grandes veículos e ou produtos de mídia/entretenimento do circuito nacional são produzidos desde o início da década de 1960 e demarcam o Rio de Janeiro e São Paulo como referência de mídias independentes, modernas e representantes dos meios de comunicação do país. Acrescenta-se a essa supervalorização outro fator apontado por Barbosa e Ribeiro (2009), de que, na maioria das vezes, as pesquisas em comunicação provêm de autores da região Sudeste, que tratam as mídias instaladas nessas capitais como nacionais, em detrimento de uma abordagem que aponte as especificidades de outros locais (BARBOSA e RIBEIRO, 2009).

Na década de 1970 foram publicados os primeiros registros acadêmicos da investigação comunicacional nas regiões. Em 1976 foi publicado o livro *Comunicação/InComunicação no Brasil*, com um conjunto de reflexões apontando que a mídia regional estava enviesada em textos sobre a cultura das regiões (de um modo geral). Outros dois trabalhos trouxeram o assunto como tema central, trata-se da dissertação de Wilson da Costa Bueno *Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/ imprensa artesanal no Brasil* (1977) e do livro de Gastão Thomaz de Almeida, *A imprensa do interior: um estudo preliminar* (1983). A partir desses trabalhos, teses, dissertações e livros foram publicados diferentes olhares sobre o tema, abrangendo desde obras que abordam a mídia regional como comunitária (para o tema cf. Dornelles, 2009) até pesquisas que trabalham a atuação de veículos em determinada regiões. Peruzzo (2005) demarcou o final da década de 1990 como período no qual a academia demonstrou maior interesse por essa temática. Contudo, a ausência de estudos desse objeto se faz frequente em diferentes épocas como ilustram as passagens abaixo.

Almeida (1983, p. 15-16) já relatava a ampla agenda que se apresentava aos pesquisadores: “Praticamente tudo está para ser estudado sobre o assunto. Trabalhos esparsos,

locais e regionais, existem alguns, mas poucos, o que impede uma visão e uma análise geral do que foi, do que é e do que se espera do jornalismo voltado para as suas cidades e regiões”. Já em 2006, Anamaria Fadul questionou a visão “etnocêntrica” da academia em relação ao tema:

O mesmo não se poderia dizer das pesquisas sobre a mídia regional que, de certa forma, ainda apresentam uma visão etnocêntrica, uma vez que sua grande maioria ainda têm privilegiado a mídia nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo [...] Consequentemente, o que se afirma sobre a mídia brasileira é quase sempre a partir da perspectiva dessas duas cidades, deixando de lado as grandes diferenças na mídia regional, que incluem manifestações culturais específicas (FADUL, 2006, p. 23-24).

Na tese *Geografia da Comunicação no Centro do Brasil*, Barreto (2011) também questionou o olhar “miope” da área para as mídias nas regiões:

A "interdisciplinaridade" da Comunicação Social comentada por nossos pesquisadores não é de fato praticada. A Comunicação "miope" ainda é percebida em muitas pesquisas. Nosso estudo sugeriu que os nossos meios de Comunicação e a nossa academia demonstram profundo desconhecimento da história regional, escrevendo e falando para uma sociedade que não conhecem (BARRETO, 2011, p. 272).

Além da escassez dos trabalhos, os pesquisadores não mantêm um diálogo contínuo na consolidação deste eixo de estudo. O fenômeno da mídia regional é observado sob diferentes prismas na academia, o que é percebido na coleta de diversos trabalhos nos eventos acadêmicos nacionais⁶. Vale ressaltar que no período de 1996 a 2009 a Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação promoveu o Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (REGIOCOM⁷). Na Intercom, por exemplo, a abordagem regional circulou em grupos como Rádio e Mídia Sonora, Comunicação e Desenvolvimento Regional

⁶ Tais como os da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (Ulepice), da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), da História das Mídias vinculada à Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar).

⁷ O evento contemplou os temas: 1996 - Comunicação, Informação & Políticas Públicas; 1997 - Comunicação Regional Comparada; 1998 - Redes Midiáticas: fluxos regionais e locais; 1999 - Rádio, Cidadania, Serviço Público; 2000 - Televisão Comunitária: Desafios e Perspectivas; 2001 - Comunicação e Turismo: Perspectivas para o desenvolvimento; 2002 - Mídia Local; 2003 - Mídia regional em tempo de globalização; 2004 - Mídia Glocal – a comunicação cidade-mundo; 2005 - Mídia, Região, Educação e Cultura; 2006 - Mídia e Região na era digital: diversidade cultural & convergência midiática na Internet; 2007 - Comunicação e desigualdades regionais: há fronteiras para o desenvolvimento humano?; 2008 - Comunicação Local e Desenvolvimento Regional: as Experiências do Mercosul; 2009 - Comunicação Regional e Diversidade Cultural.

e Local, Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, Gêneros Jornalísticos. Porém, ao mesmo tempo em que disseminam as questões referentes ao regional, diminuem o impacto decorrente da reunião dos trabalhos.

Por outro lado, cabe ressaltar que grupos de pesquisa sobre mídia regional começam a organizar uma resposta a essa agenda, diante do relevo que o tema vem tomando no país. Em uma busca por palavras-chave como *Comunicação; Mídia; Regional; Região* no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) foram localizados 17 grupos de pesquisa com linhas sobre a temática regional (em anexo). Em pesquisas por periódicos dedicados ao tema foi localizada a revista *Acervo On-line de Mídia Regional*⁸, publicação vinculada ao Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (NUPEC), da Universidade de Taubaté (UNITAU). O reconhecimento da importância do assunto já chegou a ser inserido nas linhas de investigação de alguns programas de pós-graduação. O mestrado em Comunicação da Universidade do Mato Grosso do Sul, criado em 2011, tem uma linha inteiramente direcionada: *Mídia, Identidade e Regionalidade*⁹, na qual atua um grupo de pesquisa com o mesmo nome. Outros programas como o da Universidade Metodista de São Paulo realizam pesquisas sobre o assunto em linhas temáticas mais abrangentes.

Um mapeamento da bibliografia produzida nas últimas décadas sobre a mídia regional apontou o contraste entre o objeto e seu protagonismo crescente. Dividiu-se a produção mapeada nesta pesquisa em dois grupos: a) abordagens da mídia regional em referência a grupos midiáticos situados na região Sudeste, nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, e no Distrito Federal, em Brasília, tendo-os como parâmetros de qualidade. Esse tipo de leitura foi classificado como relacional assimétrica; b) leituras que supervalorizavam, isoladamente, veículos e ou grupos em determinadas áreas geográficas do país. A esse conjunto de leituras decidiu-se nomear de superlocal. Ambas serão detalhadas nos próximos itens do capítulo. Ao final, será apresentado um histórico da formação das redes que compõem (e conectam) a mídia comercial do país.

⁸A partir de buscas em bases de dados como Scielo e Portal de Revistas de Acesso Aberto em Ciências da Comunicação (UNIVERCIENCIA.ORG).

⁹ Site do programa: <http://mestradocomunicacao.sites.ufms.br/?page_id=83>.

1.1 PERSPECTIVAS TRADICIONAIS SOBRE A MÍDIA REGIONAL

O trajeto da mídia regional nas últimas duas décadas foi construído por diferentes olhares agregados neste trabalho em dois tipos de abordagem: relacional assimétrica e superlocal. Essas duas leituras tendem a separar a mídia regional da mídia de referência nacional em uma postura negativa e inferiorizada. Notou-se que a perspectiva relacional assimétrica predominou em estudos que, na maioria das vezes, não abordavam diretamente a mídia regional, enquanto o olhar superlocal foi elaborado por estudiosos que se dedicaram à temática. Cabe ressaltar que as duas categorias não são rígidas, podendo o mesmo autor apresentar contribuições nas duas perspectivas em diferentes fases de sua carreira. São, antes de tudo, formas de ilustrar as abordagens predominantes e suas lacunas na tentativa de superá-las.

O intuito deste capítulo é explorar as contribuições e os limites das duas perspectivas para dar conta deste momento de expansão da mídia regional. Busca-se estimular a construção de leituras valorativas dos espaços regionais, com produção midiática (econômica e simbólica) capaz de impactar seu público (e mercado). Este trabalho defende uma abordagem apta a abranger a complexidade da mídia regional na configuração da mídia brasileira, por meio do reconhecimento da sua diversidade e dos laços mantidos com as mídias de referência nacional.

1.1.1 Perspectiva Relacional Assimétrica

A perspectiva relacional assimétrica percebe a mídia regional de forma mais ampla, entretanto, condiciona sua existência às assimetrias com a mídia nacional. Entende o regional como um grupo homogêneo, sem diferenças. Contraposições de conceitos como “artesanal” e “industrial” (BUENO, 1977), “jornal local quase artesanal” (BUENO, 2013), “jornalismo das províncias” e “grande imprensa” (GOMES, 2004), “coronelismo eletrônico” e “imprensa nacional” (SANTOS, 2005) reforçaram ao longo dos anos uma concepção do ambiente regional a partir de suas lacunas e não de suas características ou atuação. Dicotomias desse tipo inferiorizam a questão da mídia regional sem apresentar uma justificativa concreta sobre

a sua formatação, apontando apenas as diferenças com padrões vigentes em circuitos midiáticos centrais, tidos como referência.

A primeira análise comparativa entre a mídia regional e a mídia de referência nacional ocorreu com a dissertação de Bueno (1977). O estudo comparou a imprensa do interior, classificada como “artesanal”, com a imprensa da capital paulista, considerada uma imprensa industrial, expondo as suas respectivas características. O autor construiu sua hipótese sobre o ambiente regional reconhecendo suas diferenças em relação aos jornais do tipo industriais, apesar de discordar da “ideia corrente de que o jornal artesanal é menos jornal do que o jornal industrial” (BUENO, 1977 *apud* ALMEIDA, 1983, p.20).

Essa lógica dicotômica é utilizada por muitos estudos ainda hoje. Um exemplo é o estudo de Gomes (2004), que ao defender a existência do jornalismo enquanto um campo social contrapôs a grande imprensa ao jornalismo das províncias para explicar que no primeiro funciona um campo social, já no segundo isso não ocorre devido ao predomínio dos interesses dos grupos políticos dominantes:

Na grande imprensa, felizmente, constituiu-se um campo jornalístico que não se deixa substituir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros e dobrando o interesse do campo político aos interesses da empresa ou dos ambientes profissionais do jornalismo.

[...] enquanto, infelizmente, o jornalismo das províncias frequentemente é impedido de constituir um campo próprio. Quando se dá este último caso, o trabalho do jornalista não mais se orienta por princípios e valores do jornalismo e os interesses jornalísticos não sobrevivem ou do grupo político dominante (GOMES, 2004, p. 63).

Outra forma de abordar os contextos regionais e os de referência nacional é observada nos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC). Com frequência, essa área de análise enquadra os veículos e grupos regionais como inferiores, não competitivos, isolando outras perspectivas de estudo, inclusive na própria EPC. Ao mapear aspectos como a propriedade e o controle de grupos de mídia no Brasil muitos pesquisadores usam a polarização “coronelismo eletrônico” x “mídia/imprensa nacional”. O coronelismo eletrônico é um conceito caro à área, que acabou por virar um rótulo isolador de determinados sistemas de mídia, conjunto de veículos e/ou grupos, de outras possibilidades de estudo. A expressão tem sido utilizada para responder a toda e qualquer característica de determinados veículos

fora do eixo de referência nacional da mídia brasileira. Este trabalho utiliza o conceito de coronelismo eletrônico elaborado pela pesquisadora Suzy dos Santos (2006, p. 8):

chamamos de coronelismo eletrônico o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de Comunicação.

Utilizado por inúmeras pesquisas no país, o termo atribuiu a veículos e grupos um lugar periférico sem permitir outras análises que verifiquem, por exemplo, com mais profundidade o contato desses veículos/grupos com outros sistemas de mídia, seja na região ou fora dela. A mídia regional é apontada como elo mais fraco (quase defeituoso), numa comparação com a mídia de referência nacional, e com isso pouco se avança além das constatações acerca da propriedade e dos vínculos políticos.

A adoção destes tipos de dicotomias entre as diferentes regiões e a mídia realizada nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília tem sido um recurso recorrente em diversos tipos de análises, sobretudo na comunicação. Medina (1976) descreveu a relação de assimetria entre o local e o nacional para criticar a dependência sobre a qual o regional estava imerso. Como solução para o problema, o autor expôs um caminho para o fortalecimento (e investigação) da mídia regional:

Descobrir a diversidade é a única maneira de estabelecer uma real Comunicação regional, regional aqui explicitado como diferença. [...] Descobrir a diferença é a única maneira de se identificar e de buscar nesta identificação a dimensão de contribuição ao processo global (MEDINA, 1976, p. 35).

As observações do autor são resultado da sua pesquisa *Regionalização cultural do Brasil* e registram um contexto de dependência no interior do país na década de 1970, também no âmbito comunicacional: “o que ressalta é sua precariedade de meios. Aguarda sempre a intervenção vinda de fora como caminho para a superação do seu estágio de subdesenvolvimento” (MEDINA, 1976, p. 33). O autor identificou a orientação da comunicação regional para os núcleos centrais de comunicação, influenciada pelo fluxo de envio de mensagens que partem do centro metropolitano para as regiões e municípios. Ao se questionar sobre os elementos necessários para construir uma comunicação de caráter regional, o autor propôs reforçar o poder de influência dos municípios-centro e municípios-centro-regionais (MEDINA, 1976, p. 33 – 34).

Contudo, autores que trabalham a temática regional ainda constroem seus referenciais apontando para as deficiências dessa estrutura em relação ao parâmetro “idealizado” das empresas nacionais, principalmente ao discutir os laços entre mídia e política. Muitas vezes deixam de perceber que no âmbito nacional também se realizam trocas simbólicas que privilegiam relações econômicas e políticas. A própria relação entre as empresas com distribuição nacional e os sistemas regionais implica trocas assimétricas, nas quais os grandes grupos precisam destes suportes locais para garantir a cobertura de suas redes, a fim de abranger todo o território.

Os argumentos encontrados nos textos relacionais assimétricos proporcionaram a identificação de quatro traços de assimetria entre os grupos e veículos no ambiente regional e este “centro idealizado”: a) a inferioridade técnica em relação aos suportes midiáticos das empresas que atuam nas três cidades citadas acima; b) a incapacidade de sustentação econômica das mídias regionais; c) a ocorrência de vínculos com políticos, sobretudo por meio do coronelismo eletrônico; e d) a concentração midiática em empresas de natureza familiar. Muitas vezes tais traços são expostos em conjunto para descrever determinada mídia ou grupo.

O relato sobre o ambiente do jornalismo impresso na região central de São Paulo, feito por Cicillini (2006), correlaciona algumas dessas questões: “Falta, no entanto, uma maior liberdade no que concerne à independência. Por serem oriundos do interior, muitas vezes de pequenas localidades, os jornais acabam ficando atrelados a grupos e setores específicos da sociedade” (CICILLINI, 2006, p. 9).

Os dois primeiros itens são complementares e aparecem, costumeiramente, nas descrições dos veículos da mídia regional como não mercadológicos e dominados politicamente. A definição de Santos sobre as mídias vinculadas ao coronelismo eletrônico aponta essa tendência:

Os veículos de Comunicação sob sua influência são financiados por anúncios publicitários governamentais e os veículos de comunicação governamentais sob sua gestão pelas verbas públicas. A direção das empresas no âmbito local e regional é, usualmente, cedida aos parentes ou afiliados, prescindindo dos valores do capitalismo ocidental como, por exemplo, eficiência. Os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas dos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz. Precariedade econômica herdada do coronelismo de Leal (SANTOS, 2006, p. 18).

Utilizando ainda o coronelismo eletrônico como referência para apontar a complexidade da abordagem da mídia regional, lembramos o momento tido como marco do seu surgimento, a atuação de Antônio Carlos Magalhães (ACM) para o cargo de ministro das Comunicações, em 1985, (SANTOS, 2007). ACM foi o mediador da distribuição de outorgas de radiodifusão em pleno jogo para permanência do presidencialismo como forma de governo e para a não redução do mandato de José Sarney, no Congresso Constituinte (1987-1988). Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1.028 outorgas, 91 delas dadas para deputados e senadores constituintes. Desse total, 92,3% votaram a favor do presidencialismo e 90,1% votaram a favor do mandato de cinco anos para o então presidente (MOTTER, 1994; LIMA, 2006). É importante observar que das 91 outorgas, 47,5% foram para o Nordeste, 23% para o Sudeste, 12% para o Sul, 11% para o Norte e 6,5% para o Centro-Oeste. Ou seja, o fenômeno abrange todo o país e demanda sua investigação para além do olhar de inferioridade, buscando compreender a complexidade e os laços dos mercados regionais.

Mesmo em discussões recentes, os traços apontados acima ainda são constantes no debate sobre a mídia regional. Em 2013, Bueno retomou o estudo da mídia regional classificando os veículos jornalísticos impressos do interior em três tipos ideais, seguindo o modelo weberiano, ou seja, são propostas ideais feitas para análises conceituais:

[...] o jornal local “quase artesanal”, o jornal local estruturado e o jornal regional. Os dois primeiros têm como limite de circulação a cidade ou o município em que mantêm a sua sede, e o terceiro objetiva exercer sua influência numa determinada região, abarcando, portanto, com sua circulação e cobertura, algumas cidades ou municípios (BUENO, 2013, p. 45-46).

Apesar de reconhecer o papel da imprensa regional, “ preenche (...) um vazio deixado pela grande imprensa, que em virtude de sua amplitude de circulação não pode se ocupar do dia a dia das comunidades, limitando-se a retratar apenas fatos absolutamente relevantes” (BUENO, 2013, p. 57-8), o autor atribui a sustentação dos impressos de cidades menores a associações com forças políticas:

Juridicamente, o jornal “quase artesanal” se constitui geralmente em uma sociedade limitada, com os sócios restritos a membros de uma mesma família. Na imprensa local já consolidada ou na regional, por razões legais ou para mascarar determinadas situações, muitas vezes a direção dos veículos jornalísticos está sob a responsabilidade de

prepostos dos “caciques políticos”, comumente denominados laranjas (BUENO, 2013, p. 53).

Abaixo, listamos as características atribuídas por Bueno para cada tipo de imprensa regional. Apesar de direcionadas à mídia impressa, a análise reitera os argumentos listados anteriormente sobre as limitações tecnológicas e o domínio político dos veículos, conforme ilustra a Tabela 1:

Tabela 1: Classificação dos tipos de jornais do interior

Tipo de jornal	Jornal local quase artesanal	Jornal local	Jornal regional
Circulação	cidade sede	cidade sede	região
Edições	impressa	impressa	impressa e <i>online</i>
Notícias de outras cidades	não	não	sim
Periodicidade	semanal a mensal	semanal a mensal	diária
Gestão	familiar	caciques políticos	caciques políticos

Fonte: Bueno, 2013

A heterogeneidade da região e dos seus respectivos mercados torna questionáveis as generalizações e os adjetivos antes de uma análise mais profunda. Em seu estudo sobre o sistema brasileiro de mídia, Gørgen (2009) dividiu-o em um núcleo central e seu entorno. Dedicou especial atenção ao grupo de dez conglomerados¹⁰ empresariais que compõem o Sistema Central de Mídia (SCM), somando o controle de 1.310 veículos (343 emissoras de televisão, 391 rádios FM, 259 rádios AM, 37 rádios OC, 26 rádios OT, 2 rádios comunitárias, 83 jornais, 85 revistas, 29 operadoras de TV a cabo, 27 de MMDS, 2 de DTH, 6 canais TVA e 20 programadoras de TV por assinatura) (GÖRGEN, 2009, p.98). À mídia regional, o autor relegou um papel homogêneo, que gravita em torno desse núcleo a fim de se beneficiar da sua credibilidade, influência e receita. Mas, apesar desse olhar uniforme, o pesquisador apontou particularidades nas regiões, interligadas principalmente por meio das redes de radiodifusão, em que:

¹⁰São eles: (1) Organizações Globo, (2) Sílvio Santos, (3) Igreja Universal do Reino de Deus, (4) Bandeirantes, (5) Governo Federal, (6) TeleTV, (7) Abril, (8) Amaral de Carvalho, (9) Governo do Estado de São Paulo e (10) Organização Monteiro de Barros (GÖRGEN, 2009, p. 98).

A região Sul, com o segundo maior PIB do Brasil, a segunda maior receita publicitária e IPC, possui mais dependência dos conglomerados nacionais que o Nordeste (29,2%) ou o Centro-Oeste (24,4%), regiões com mercados menos pujantes. Dos 1.680 veículos sediados no Sul, 31,6% são vinculados às redes. O caso do Nordeste é outra exceção àquela lógica. Com baixos PIB e IPC e grande população, menos de um terço dos veículos da região são ligados às redes de TV. No Centro-Oeste, que só supera o Norte em termos de PIB e IPC, a dependência às redes é a segunda menor do País (GÖRGEN, 2009, p.95- 96).

Argumentos relacionados à inferioridade técnica e à incapacidade de sustentação da mídia regional precisam ser revistos neste momento de valorização dos mercados além da região central. Mesmo com possíveis limitações, a mídia regional é produzida e circula em diferentes partes do Brasil e o seu entendimento, mesmo que em descompasso com o desenvolvimento de outras áreas, não o torna desnecessário.

Por fim, os dois últimos traços de assimetria também são apresentados em conjunto. A correlação entre mídia regional e política é naturalizada (chega a ser um pressuposto para muitos pesquisadores), assim como a concentração midiática familiar presente nas regiões brasileiras.

Esta primeira percepção pode ser verificada na descrição de Jambeiro (2001) da relação entre as redes nacionais de televisão e as redes ou grupos regionais: “A maioria [das redes regionais] se liga a grupos políticos regionais. Elas retransmitem a programação nacional e fortalecem o poder político e econômico de seus concessionários utilizando programas locais, sobretudo os noticiários” (JAMBEIRO, 2001, p. 106–107). Além dos políticos, iremos mostrar que a mídia regional também é controlada por outros atores, inclusive por grupos econômicos e religiosos, não havendo exclusividade dos políticos.

Cabe ressaltar que o elo entre política e mídia ocorre nos dois eixos, tanto na mídia de referência nacional como nas variadas mídias regionais. Estes laços históricos são apontados por Ribeiro (2007, 170-171), ao descrever as possibilidades de ligação entre as mídias e o Estado:

Podemos identificar cinco formas “legais”, juridicamente reconhecidas, de dependência dos meios de comunicação jornalísticos em relação ao Estado: 1) sistema de concessões públicas; 2) controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos à Comunicação; 3) financiamentos, isenções fiscais e subsídios; 4) fiscalização governamental das atividades de Comunicação; e 5) publicidade governamental.

Ao descrever a relação dos grupos regionais com as redes de radiodifusão muitos autores citam as famílias que dominam os suportes de mídia. Destacam-se sobrenomes como Câmara (Goiás), Sirotsky (Sul), Daou (Norte), Maiorana (Pará), Zahram (Mato Grosso do Sul), entre outras (LIMA, 2003; SANTOS, 2006; CABRAL, 2008; GÖRGEN, 2009). A constituição destes conglomerados regionais é incontestável, mas não é uma particularidade das regiões (PINTO, 2010). Como já destacamos, a concentração das mídias não está restrita aos grupos regionais, pois se iniciou justamente na “grande imprensa”, que ao longo das décadas teve que se profissionalizar para atender às demandas do mercado capitalista, mas continuou concentrando os empreendimentos no âmbito familiar:

Nos anos 1990, cerca de nove grupos de empresas familiares controlavam a grande mídia no Brasil. As famílias eram Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha), Levy (Gazeta), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil) e Saad (Band). Hoje esse número está reduzido a cinco. As famílias Bloch, Levy, Nascimento Brito e Mesquita já não exercem mais o controle sobre seus antigos veículos (LIMA, 2006, p.104).

A mesma lógica foi mantida na esfera regional e é reforçada pela formação do mercado midiático brasileiro baseado nas redes de radiodifusão que encontram nos parceiros comerciais locais e regionais um braço para alcançar a extensão do território nacional. Lima (2006) lembra que essa lógica de afunilamento dos grupos empresariais de controle da grande imprensa auxilia na consolidação de posições hegemônicas dos grupos regionais. Tal característica reitera a necessidade de compreensão da mídia regional numa perspectiva relacional, capaz de contemplar as suas características locais e as suas conexões tais quais em outros espaços, como no caso das mídias de referência nacional.

As contribuições dos trabalhos advindos da EPC são fundamentais ao entendimento das assimetrias ocorridas na mídia brasileira. Não é propósito desta tese discutir a sua qualidade e/ou avanços, pelo contrário, busca-se acrescentar uma nova possibilidade de olhar essa área já mapeada em anos acumulados de trabalhos acadêmicos. Propõe-se uma ampliação desse viés ao estimular uma análise que relacione os laços entre as diferentes mídias regionais e os grupos e veículos de referência nacional, a partir da compreensão da pluralidade da mídia regional e da sua importância na estruturação da mídia brasileira.

A relação entre mídia e política vivenciada hoje aproxima o contexto regional dos meios e grupos de referência nacional, na medida em que há uma conexão necessária que

ambos mantêm com o Estado para solicitar outorgas, veículos de radiodifusão e/ou cotas publicitárias. Assim, essa ligação entre políticos proprietários de mídia e famílias proprietárias de redes e/ou de veículos de ampla abrangência oferta um campo extenso de pesquisa para abordagens que compreendam o regional não como termo pejorativo, mas que busquem avançar os conhecimentos nessa área ao problematizar os espaços onde a mídia também causa impactos, avanços e influências.

1.1.2 Perspectiva Superlocal

[...] o jornal do interior evita que pessoas qualificadas se desliguem de sua comunidade e passem a gravitar em torno do grande centro irradiador de poderosa Comunicação. Assim como se subsidia o cinema, o teatro, a Universidade, também deveria ser subsidiado o valoroso, importante e pobre jornal do interior (SANTOS, 1976, p.67).

A abordagem superlocal entende a mídia regional de forma particularizada e individual, situando-a em um modelo provinciano e localizado, em que se privilegia um tipo de atividade midiática, a exemplo das pesquisas sobre os jornalismo feitos em determinadas cidades, Estados ou regiões. As pesquisas abordam em sua maioria veículos impressos, mas as características gerais dessa abordagem também são aplicáveis a outros tipos de mídia. Tal viés “herda” algumas definições como as de Beltrão (1976) e Fadul (1976), que descreveram a região (e a cultura regional) como sinônimo de diferença, mas de forma “segregada”.

Beltrão (1976) enxergou a região como um espaço ideal para observação “do fenômeno comunicacional”, por meio da convivência de diferentes sistemas de comunicação cultural. Ele percebe o regional como um espaço não integrado à cultura dominante (lembrando que o autor escreve num período anterior ao impacto da globalização no país), onde grupos “marginalizados” trocam mensagens culturais fora dos “mass media”. Também em 1976, ao descrever a influência do rádio e da televisão na cultura regional, Fadul separou o espaço em nacional e regional, apontando este último como periférico:

A definição mais simples que encontramos é considerar a cultura regional como uma cultura que se estrutura a partir de bases locais. Estaria dessa forma em oposição a uma cultura nacional. A cultura regional se relaciona com o domínio da diferença, do que é específico

de uma região. Poderia dessa forma, ser considerada como um gênero do qual a cultura popular é uma espécie (FADUL, 1976, p. 52).

O viés superlocal funciona como uma resposta positiva à inferioridade atribuída às mídias regionais, enxergando-as como “super-heterogêneas”, únicas. Ao mesmo tempo em que esse viés valoriza a mídia de forma isolada, em detrimento de uma reflexão sobre o seu papel no contexto regional, proporciona sua marginalização ao condicioná-lo como “menor”. A descrição da mídia impressa catarinense feita por Fernandes (2005) exemplifica tal argumento:

É neste espaço deixado pelos principais jornais catarinenses que os pequenos proliferaram “falando” mais de perto a linguagem de cada microrregião e com pautas voltadas aos interesses e expectativas de cada pequena comunidade. (...) a proximidade geográfica aliada aos critérios de interesse e importância na notícia local são poderosos instrumentos de persuasão do leitor (FERNANDES, 2005, p.15).

Autores adeptos dessa perspectiva, frequentemente, buscam criar conceitos que expliquem a sua particularidade como um porta-voz qualificado das ocorrências regionais e, por este motivo, ocupam lugar privilegiado, conforme apontou Peruzzo (2005):

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais (PERUZZO, 2005, p. 7).

Dornelles (2009) reforçou essa característica ao descrever o aparecimento da imprensa local com características próprias da cultura interiorana, “decorrente de uma iniciativa individual, interessada no sucesso econômico do empreendimento, onde se manifestam originalidade e pluralidade de identidades que caracterizam os mais diferentes grupos e sociedades que compõem o Brasil” (DORNELLES, 2009, p. 1). A autora (e tantos outros pesquisadores como ALMEIDA, 1983; CICILLINI, 2006) chega a datar o estabelecimento da “imprensa interiorana” entre o final do século XIX e a segunda metade do século XX. Diferentemente do que apontou Peruzzo (2005), para quem a mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa. Esta autora lembrou que as mídias do jornal, rádio e televisão foram inicialmente locais e regionais e posteriormente, por processos a serem explicados no item que descreve a formação de redes de mídia no Brasil, alguns passaram a ter abrangência nacional (PERUZZO, 2005).

Para Dornelles (2013, p. 71), “a comunicação local diz respeito à maioria das pessoas e aos membros integrados em determinado sistema (...). Entende-se por local a informação relativa a um bairro urbano, a uma pequena comunidade ou a cidade de pequeno porte”. De acordo com a autora, o jornal local deve refletir sua limitação geográfica e conter notícias que dizem respeito a essa área geográfica:

[...] essa é a fórmula, por exemplo, que seguem os atuais jornais interioranos do Rio Grande do Sul, estado que tradicionalmente apresenta um jornalismo de ponta, ousado, inovador e independente. Esses jornais deixam para a imprensa das grandes cidades e para a *internet* a divulgação de fatos de âmbito nacional ou internacional, priorizando os acontecimentos e as personalidades locais. Mas ainda falta qualidade jornalística aos jornais interioranos, que precisam melhorar o nível das pautas, as entrevistas, a seleção das fontes, os textos e a interpretação dos acontecimentos locais (DORNELLES, 2012, p. 73).

A perspectiva superlocal generaliza a produção do âmbito regional sem ampliar a problematização dos diferentes níveis de desenvolvimento das mídias regionais, apenas a credencia como “pequena imprensa”. Subdivisões como “local”, “comunitário”, “do interior” são utilizadas para agrupar um tipo de jornalismo produzido à parte do sistema midiático com suportes de abrangência nacional, funcionando como termos autoexplicativos para tudo que está além de um circuito central. Tal adjetivação negativa isola esses “outros jornalismo” com base nas suas essências geográficas ou identitárias e reforça as suas limitações, anulando a busca de suas particularidades e, principalmente, dificultando a percepção de que integram circuitos dos subsistemas midiáticos formadores da mídia brasileira. Peruzzo (2003) corroborou com essa abordagem da mídia regional (em vários textos):

Também não pode ser menosprezada a importância dos jornais do Interior, meios de comunicação que ao longo dos anos vêm persistindo na função de portadores informação local, mesmo expressando algumas contradições, como [...]: a) Há a tendência de alinhamento às forças políticas locais no exercício do poder, o que lhes compromete a autonomia e os desviam do interesse no aperfeiçoamento da qualidade da informação prestada ao público; b) Em geral a imprensa do Interior não dispõe de infraestrutura moderna, nem de mão-de-obra qualificada em quantidade suficiente para cobrir os acontecimentos em nível local (PERUZZO, 2003, p. 69).

A supervalorização presente nesse tipo de análise é contrabalanceada por críticas quanto à estruturação econômica e aos vínculos com grupos políticos, como apontou a análise de Savenhago (2012):

Na contramão dos jornalões, eles crescem em ritmo acelerado, aproveitando a alta demanda das populações por informações locais. Segundo o IVC, as publicações interioranas impressas tiveram alta de mais de 83% de 2001 a 2009, enquanto que, nas capitais e regiões metropolitanas, houve queda de 25%. (...) Os entraves para minimizar a influência de conceitos e comportamentos que, com o tempo, ficaram arraigados no jornalismo de proximidade, que se consolidaram sócio-historicamente na maneira de fazer imprensa no interior, oferecem resistência e permanecem presentes, firmes e fortes. Entre eles, a ligação com os poderes políticos e econômicos, a falta de estrutura nos veículos (SAVENHAGO, 2012, p. 44 - 47).

Propostas de superação do desequilíbrio mercadológico no âmbito regional e análises de alternativas para ampliar a autonomia dessas mídias ainda são escassas. Uma delas é a de Nilda Jacks (2003), que avaliou o impacto do “nativismo” na mídia gaúcha, investigando a penetração desse movimento (de valorização e atualização das tradições gaúchas no Rio Grande do Sul) nas mídias gaúchas da década de 1980. A análise feita em 1987 e recuperada em 2003 sugeriu a influência da mídia nos processos de consolidação e formação da identidade regional e destacou a importância de se considerar a diversidade da região. Por meio do seu levantamento, a autora apontou que o movimento nativista conseguiu penetrar nos veículos de comunicação, mas acabou por ser massificado. Contudo, Jacks (2003) buscou mostrar a capacidade de resistência da mídia gaúcha à padronização imposta pelos centros difusores de cultura. O que só foi possível, segundo a autora, porque “só uma cultura solidamente identificada com os valores sociais pode enfrentar um processo de resistência aos valores externos, que chegam através da indústria cultural, mesmo daquela localizada na própria região” (JACKS, 2003, p.122). Outra contribuição veio de Felippi (2009) ao expor a estratégia de aproximação do público, pela valorização de aspectos regionais do grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), por meio das versões impressa e *on line* do jornal gaúcho *Zero Hora*:

Nos últimos vinte anos superou a concorrência, ampliou a tiragem e a área de circulação e construiu uma linha editorial balizada por um critério de noticiabilidade próprio, o localismo, ancorando-se editorialmente nos valores e elementos da identidade gaúcha, hegemônica no Estado onde o periódico circula, o que tem sido responsável por boa parte do sucesso desse veículo de comunicação (FELIPPI, 2009, p. 32).

Essas duas pesquisas exemplificam o esforço de pesquisadores em buscar também as peculiaridades da sua região e do seu respectivo mercado. Porém, elas centram sua atenção para objetos isolados, sem maiores aproximações no âmbito da própria região. É fundamental, entretanto, o papel de registro que exercem nas diferentes realidades dos variados contextos

mediáticos, mas para compreender as mudanças atuais da mídia regional é preciso ultrapassar os limites de atuação de um meio e buscar relações entre as mídias e o seu espaço geográfico (o que inclui possíveis laços tanto entre as mídias regionais quanto com os grupos de referência nacional). Assim poderemos dimensionar a relevância da mídia na região.

A tendência de isolamento da perspectiva superlocal, presente nos argumentos que explicam as mídias regionais como porta-vozes privilegiadas de um contexto, distancia leituras mais completas sobre a realidade regional das mídias. Ela impossibilita uma compreensão das estratégias de mercado e demais características inerentes a esse contexto.

Ao final da exposição desses dois modos de entender a mídia regional, ainda predominantes, conclui-se que eles não são suficientes para acompanhar a dinâmica vivenciada pela mídia regional em diferentes partes do país. A sua diversidade e o seu crescimento impõem uma agenda de pesquisa que registre tanto a valorização interna e externa da mídia regional, enquanto produto mercadológico, quanto os seus vínculos e, sobretudo, respeitem a sua heterogeneidade.

O olhar relacional assimétrico e o superlocal justificam as mídias regionais por meio da diferença, porém cada abordagem construiu percursos próprios para ilustrar suas particularidades. Na perspectiva relacional assimétrica a diferença recebe um viés negativo e de inferioridade, já a superlocal supervaloriza e isola os contextos midiáticos regionais. Aqui se busca, portanto, trabalhar a mídia regional não como item separado, à parte, mas como um item agregador, integrante de um sistema midiático. A busca pelo reconhecimento da diversidade e heterogeneidade do regional acrescenta mais possibilidades de estudos e consequentes avanços nesse item ainda subvalorizado na pesquisa brasileira de mídia.

1.2 FORMAÇÃO DAS REDES DE MÍDIA NO BRASIL

Um percurso importante para compreender a mídia regional é a retomada da organização dos meios de comunicação massivos no século XX, principalmente a partir dos fatores que influenciaram a criação das redes e do fluxo de produção estabelecido entre o centro (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília) e as margens (demais Estados brasileiros).

Da imprensa instalada com a chegada da Família Real, em 1808, à adoção do “trusteeship model”¹¹, na década de 1930, destacam-se duas características que prevaleceram ao longo dos anos na mídia brasileira: a centralização dos veículos nas regiões mais desenvolvidas economicamente e a concentração das mídias nas mãos das elites. A falta de rigor nas legislações determinou a ocorrência de conglomerados, pois permitiu a propriedade cruzada de veículos. Na época, as concessões de rádio e televisão foram para as empresas já consolidadas. Assim se formaram os maiores grupos de mídia nacionais e regionais no país, resultando num sistema controlado por um reduzido número de empresas (LIMA, 2006; 2011). Por isso, a compreensão dos vínculos entre as mídias e a lógica de centro produtor e de margens receptoras passa, necessariamente, pelo percurso de alguns grupos midiáticos.

Ao delinear uma genealogia da história cultural da imprensa brasileira no século XIX, Barbosa (2010) apontou o surgimento de impressos em várias partes do país, sobretudo “após o término da censura, em 1821, são criadas condições para a proliferação de jornais, inclusive nas províncias distantes do Rio de Janeiro” (BARBOSA, 2010, p. 21). Antes mesmo da circulação da *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808 - 1822), que inaugurou a impressão (autorizada) no Brasil, havia registro de periódicos como a *Idade d’Ouro do Brasil*, publicado na capital baiana, a partir de 1811. Nas províncias do Maranhão e do Ceará surgiram *O Conciliador do Maranhão* (1821) e o *Diário de Governo do Ceará* (1824), ambos editados com aporte financeiro do governo local. No Pará, em 1822, passou a ser veiculado o *Paraense*. A autora mostrou que o primeiro impresso de São Paulo passou a circular em 1827, o *Farol Paulistano*. Entre o conjunto de jornais surgidos no final dos anos 1820, os impressos *Jornal do Commercio* (1827) e *Aurora Fluminense* (1827-1839) ocuparam lugares destacados na memória futura (BARBOSA, 2010, p. 53). Este primeiro, juntamente com o *Diário de Pernambuco* (1825), compõe um grupo de títulos centenários da imprensa brasileira.

Barbosa (2010) elencou como fatores positivos à criação e sustentação de uma imprensa em moldes empresariais, no Rio de Janeiro, o núcleo comercial e industrial, com a maior rede ferroviária nacional, além de possuir o maior contingente populacional. Apesar

¹¹ Sistema que entrega o setor de radiodifusão à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União. De acordo com Lima (2011, p. 28), “É mais ou menos uma curadoria: compete a união a exploração de um serviço, que é delegado para administração e operação de terceiros. O rádio e a televisão são, em sua maioria, outorgas do poder público para a iniciativa privada”.

dessa predisposição do mercado carioca, a lista de periódicos centenários da Associação Nacional de Jornais (ANJ) mostrou que no final do século XIX e no início do século XX outros mercados foram ocorrendo paralelamente nas diferentes áreas do país:

O Mossoroense (Mossoró- RN) surgiu em 1872, seguido pelo jornal *A União* (em João Pessoa- PB), em 1893, e do *Jornal A Tarde*, criado em Salvador em 1912; em Manaus foi fundado o *Jornal do Commercio*, em 1904; No Sul, cinco jornais criados neste período foram do Rio Grande do Sul, são eles a *Gazeta de Alegrete* (Alegrete), de 1882, *O Taquaryense* (Taquari), de 1887, o *Diário Popular* (Pelotas) de 1890, o *Correio do Povo*, (Porto Alegre), em 1895 e o *Jornal Correio Riograndense* (Caxias do Sul), criado em 1909. Na área que hoje é a região Sudeste foram criados *O Fluminense* (Niterói-RJ), em 1878, a *Tribuna de Petrópolis* (Petrópolis), em 1902, e o *Monitor Mercantil* (Rio de Janeiro), em 1912, a *Gazeta de Minas* (Oliveira-MG), em 1887, e a *Gazeta de Ouro Fino* (Ouro Fino), em 1892. No Estado de São Paulo foram criados oito jornais que ainda estão circulando, de acordo com a ANJ (2013): *O Estado de S. Paulo* (1875), *Tribuna do Norte* (Pindamonhangaba), de 1882; *A Tribuna* (Santos), de 1894, o jornal *A Mococa* (Mococa), de 1896, o *Jornal de Piracicaba*, de 1900; o *Jornal Cidade de Rio Claro*, de 1905; o *Comércio de Jahu* (Jaú), de 1908, e o *Cruzeiro do Sul* (Sorocaba/SP), de 1903 (ANJ, 2013).

Os impressos foram os primeiros veículos de massa no Brasil e, por conseguinte, foi a partir deles que se estruturaram os primeiros mercados, tanto de referência nacional quanto nas demais unidades federativas brasileiras. Eles foram os primeiros a serem beneficiados com as publicidades das agências internacionais fixadas no Brasil, entre 1928 e 1935, atraídas pelos investimentos industriais das empresas transnacionais (JAMBEIRO, 2001). Passaram a ter a concorrência do rádio a partir de 20 de abril de 1923, com a inauguração da rádio Sociedade do Rio de Janeiro (RIBEIRO, 2007). De acordo com Murtinho (2012, p. 73), o desenvolvimento do rádio “se dá no contexto das transformações econômicas, políticas e culturais decorrentes da Revolução de 1930. Neste novo cenário, o rádio começa a se estruturar sob bases comerciais, atrelado à publicidade, redirecionando sua programação para o entretenimento”.

No início dos anos 1940, como resultado da estratégia estadunidense na Segunda Grande Guerra Mundial, o Brasil – e toda a América Latina – foi objeto de operações culturais, sociais e de informação por parte do governo dos Estados Unidos. Os estadunidenses buscavam manter sua hegemonia de valores democráticos no país e restringiam ao máximo a influência alemã, uma vez que existia no Sul do Brasil uma colônia germânica (JAMBEIRO *et al*, 2004, p. 19). O avanço do capitalismo no Brasil, sobretudo do

modelo estadunidense e sua influência na formação da indústria cultural brasileira, perpassou o âmbito das comunicações e contribuiu na configuração das geografias midiáticas:

Após a Segunda Guerra, a publicidade ganhou um forte impulso em decorrência do crescimento industrial. No final dos anos 1950, já havia quase 300 agências, a maioria localizada no Rio e em São Paulo. De 1947 a 1953, o volume investido em jornais e revistas aumentou cerca de 400% (RIBEIRO, 2007, p. 179).

A primeira emissora de televisão, a TV Tupi-Difusora, foi inaugurada nesse contexto, no ano de 1950, em São Paulo (RIBEIRO, 2007, p. 77). Três anos depois, o empresário pioneiro Assis Chateaubriand fundou a TV Tupi, no Rio de Janeiro. Também em 1953 foi instalada a TV Record de São Paulo e, em 1955, a TV Rio. Em poucos anos esse meio de comunicação potencializou o papel publicitário das emissoras de rádio, concentrando maior número de anúncios e de investimento das agências de publicidade (CAPARELLI, 1982; MARTINS, 2007).

Os proprietários de jornais e revistas, acompanhando a migração das verbas publicitárias, passaram a disputar as concessões de rádio (MURTINHO, 2012, p. 91) e, posteriormente, as de televisão. Assim, empresas como as de Assis Chateaubriand foram as primeiras a adquirir concessões de radiodifusão, por acumular a expertise de empresas de mídia (jornais e revistas) e a proximidade com o mercado publicitário (CAPARELLI, 1982).

Cenários como esse levaram Caparelli (1982, p. 80) a considerar as posições geográficas das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo estratégicas à implantação de veículos com perfil nacional. Nesse mesmo espaço também estavam sediadas as filiais de empresas internacionais e as sedes de empresas nacionais, bem como as agências de publicidade. Contudo, a fixação dos investimentos publicitários nos veículos da região Sudeste ocasionou a concentração de capital nessas emissoras, impedindo uma divisão das verbas para as emissoras regionais, e consolidando a formação de oligopólios nacionais.

Nesse eixo central surgiram os conglomerados midiáticos, com participação ativa na organização da mídia brasileira de radiodifusão em redes. Serão destacados os dois principais grupos de mídia de radiodifusão do século XX, no contexto das transformações políticas e econômicas que estimularam o fortalecimento da polarização centro *versus* margem.

O primeiro conglomerado brasileiro do século XX foi organizado pelo empresário e jornalista Assis Chateaubriand. Reunia veículos em diversas regiões do país, do Maranhão ao Rio Grande do Sul. O conglomerado iniciou com a compra de *O Jornal*, em 1924, e em seu ápice chegou a ser a maior cadeia de comunicação da América Latina. Em 1925, o *Diário da Noite*, de São Paulo, foi incorporado e, no ano seguinte, Chatô comprou o *Diário da Noite* do Rio, o *Estado de Minas* e o *Diário de São Paulo* e lançou a revista *O Cruzeiro* - a de maior tiragem do país¹². Ele fundou um império chamado de Diários Associados. Começou a expandir pela região Nordeste com a aquisição de jornais como o *Diário de Pernambuco*, o *Correio do Ceará*, o *Jornal de Alagoas*, o *Estado da Bahia* (1939), *O Imparcial* (MA) (1944). Paralelamente criou a agência de notícias Meridional (1931), a rádio Tupi (1935) e fundou a TV Tupi-Difusora (1950). Em 1956, Chateaubriand inaugurou emissoras de televisão em Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza, São Luís, Belém, Goiânia e Campina Grande (MARTINS, 2007).

Segundo Jambeiro (2001), o conglomerado detinha, em 1958, 36 emissoras de rádio, 34 jornais diários, 18 emissoras de televisão e várias revistas. Para Ribeiro (2007), essa poderosa força editorial estava ligada a uma grande força radiofônica. O declínio do império ocorreu com a morte do seu fundador, em 1968, e os veículos foram passados para o controle de um condomínio de acionistas, compostos por antigos funcionários da empresa (CAPARELLI, 1982). Hoje o Diários Associados possui 10 emissoras de TV, 12 jornais, 12 emissoras de rádio (AM e FM), 12 *sites*, cinco revistas, quatro empresas na área de logística e audiovisual, além da fundação Assis Chateaubriand. O grupo atua na Paraíba, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Na área impressa outra rede de menor extensão teve influência na década de 1960. Trata-se da Rede Nacional de *Última Hora*, de propriedade de Samuel Wainer. O jornalista possuía quatro empresas no ramo: a Cia Paulista Editora de Jornais S.A., a Rádio Clube do Brasil, a Érica Editora de Revistas e Publicações S.A. e a Empresa Editora Última Hora S.A.

¹²Os jornais que faziam parte dos Diários Associados: no Rio, DN e O Jornal; em BH, Estado de Minas e Diário da Tarde; Santos, O Diário; Salvador, Diário de Notícias e Estado da Bahia; Campos, Monitor Campista; Fortaleza, Correio do Ceará e Unitário; Manaus, Jornal do Commercio; Belém, A Província do Pará e A Vanguarda; Goiânia, Folha de Goiás; Blumenau, A Nação; SP, Diário da Noite e Diário de SP; Juiz de Fora, Diário Mercantil e Diário da Tarde; Porto Alegre, Diário de Notícias; Maceió, Jornal de Alagoas; Recife, Diário de Pernambuco; Santa Maria, A Razão; São Luís, O Imparcial e O Globo; Porto Velho, Alto Madeira; Joinville, Jornal de Joinville; Natal, Diário de Natal. As revistas: O Cruzeiro, A Cigarra e O Guri (RIBEIRO, 2007).

A rede regional de impressos começou em 1960 com edições regionais nos Estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais. Dois anos depois alcançou sete Estados, com 11 edições. De acordo com Ribeiro (2007, p. 142), “em toda a história da imprensa brasileira, foi o único grupo que publicou edições de um mesmo jornal em vários Estados, constituindo uma cadeia homogênea, tanto em termos de mensagem como de organização”.

O perfil de a *Última Hora*, simpático ao nacionalismo e ao trabalhismo e de não pertencimento aos grandes grupos de mídia, incomodou politicamente os opositores do presidente Vargas e a classe empresarial dos “barões da mídia”. Seu crescimento e influência motivaram uma perseguição que culminou em uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar os vínculos políticos do jornal *Última Hora*. Após longa perseguição, Samuel vendeu o jornal para o grupo Folha da Manhã S/A (da *Folha de São Paulo*), em 1971 (RIBEIRO, 2007; BARBOSA, 2007).

O segundo conglomerado que consolidou a estruturação do mercado brasileiro em redes foi o das Organizações Globo, de propriedade da família Marinho. O primeiro meio de comunicação da família foi o jornal carioca *O Globo*, fundado em 29 de julho de 1925, mas o principal veículo do grupo foi fundado em 28 de abril de 1965, a TV Globo (Canal 4), localizada no Rio de Janeiro. A concessão do canal foi dada em 1957 por Juscelino Kubitschek, mas sua ativação só ocorreu a partir de 1962, após assinatura de contrato financeiro com o grupo multimídia Time-Life Broadcast Internacional Inc. (WEBER, 2000). Mesmo após a constatação de ilegalidade deste vínculo por meio de uma CPI, em 1966, por ferir o artigo 160 da Constituição (uma empresa estrangeira não pode participar da orientação intelectual e administrativa de sociedade concessionária de canal de televisão) a empresa recebeu aval do presidente Castelo Branco, em 1967, para operar (idem). A emissora foi responsável pela sustentação e crescimento do conglomerado cuja liderança de audiência prevalece até hoje.

Até a década de 1950, os veículos impressos não conseguiram atingir uma cobertura nacional. Ribeiro (2007, p. 58) atribuiu esta limitação ao “ nível de alfabetização que (...) era baixo, e às dificuldades de transporte (um território de 8.516.037 km² e uma população pouco densa). Somente algumas revistas semanais – como *O Cruzeiro* e *Manchete* – alcançavam todo o país”. Este papel foi alcançado pela televisão, após o estabelecimento de infraestrutura

técnica e legislação específica para a formação de um mercado reticular, a partir da década de 1960.

“Os serviços de TV, que vinham se expandindo, desde 1959, para o Sul e o Nordeste do Brasil, encontraram, em meados dos anos 1960, as condições ideais para consolidar-se como indústria, sob a forma de redes nacionais” (JAMBEIRO, 2001, p. 73). Nessa primeira fase da TV, segmentada por Caparelli (1982), os veículos funcionavam isoladamente. Em 1960, o surgimento do *videotape* viabilizou a integração da programação. Jambeiro (2001) destacou a promulgação do Código Nacional de Telecomunicações, de 1962, e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão como suportes de uma base legal para o desenvolvimento da indústria de TV. Caparelli (1982) apontou que até o ano de 1967 apenas Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte poderiam estar interligadas a um só tempo, para a transmissão em cadeia. De acordo com Bolaño (2004, p. 33), “entre 1965 e 1970 temos a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro de característica oligopólica, bastante concentrado e centralizado”. Segundo o autor, a televisão até 1969 é um veículo regional, quando é inaugurada a primeira rede nacional de televisão. “A partir daí, já não se pode negar o caráter industrial da Indústria Cultural Brasileira”.

O interesse ideológico do governo militar (1964 a 1985) em interligar o país por meio de redes de comunicação para disseminar doutrinas da Segurança Nacional encontrou apoio no interesse de expansão dos empresários de mídia e resultou em benefícios para ambos (ORTIZ, 2001; JAMBEIRO, 2001; SANTOS e CAPARELLI, 2005). Em 1965, a Embratel foi criada, e o Brasil se associou ao Sistema Internacional de Satélites (INTELSAT). Nos anos seguintes foram criados o Ministério de Comunicações (1967) e realizada a integração, via micro-ondas, de todo o território entre 1968 e 1970 (ORTIZ, 2001). A implantação da Rede Nacional de Telecomunicações (RNT), pelos militares, garantiu uma maior popularização da produção nacional, em detrimento da regional (BRITTOS e ANDRES, 2010, p. 9 – 10). Iniciou-se uma segunda fase, com a “adoção de processos industriais de produção de programas. Em consequência criaram-se centros produtores em São Paulo e no Rio de Janeiro. Isto foi aos poucos reduzindo as produções locais” (JAMBEIRO, 2001, p. 50-51). Essa integração significou para Caparelli (1982, p. 24–38) “um aumento das disparidades regionais, com a produção da indústria cultural concentrada nos polos tradicionalmente

desenvolvidos [...] não havendo alternativas para diferenciações regionais, o que conflita com a própria realidade cultural do país, marcada por traços acentuadamente regionais”.

Nesse contexto a Rede Globo foi utilizada pelos militares para operacionalizar a rede brasileira de radiodifusão e a distribuição de mensagens institucionais do governo (JAMBEIRO, 2001; SANTOS e CAPARELLI, 2005). A transmissão do “Jornal Nacional” em rede nacional, no dia 1º de setembro de 1969, é apontada por Bolaño (2004) como marco do início do sistema de redes de televisão no Brasil.

Em 1968 as Organizações Globo detinham concessões de televisão nos três principais mercados do país: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Nos quatro anos seguintes, a RGTV se instalou também em Brasília e em Recife. A partir daí, a Globo deslançou uma agressiva política de contratos de afiliação. Dessa forma, em 1973 já eram seis as emissoras afiliadas, esse número mais do que dobrou no ano seguinte, chegando a 13. Em 1982, o total das afiliadas passou a 36 (LIMA, 2006, p. 80).

Além de ter o pioneirismo na cobertura nacional, a Rede Globo buscou manter a liderança no mercado. Bazi (2007) detalhou a atenção ofertada pelas Organizações Globo ao processo de regionalização na década de 1980, com a implantação de um setor direcionado ao atendimento das afiliadas:

[...] a CGAE - Central Globo de Afiliadas e Expansão - responsável por viabilizar as emissoras locais em todas as necessidades como: programação, engenharia e jornalismo. Nessa central, as preocupações iniciam-se na qualidade do sinal que chega aos lares dos telespectadores até o investimento realizado pelas emissoras regionais em seus diversos departamentos (BAZI, 2007, p. 4).

Hoje a emissora atinge 99% das cidades brasileiras, liderando com 41,27% da audiência nacional (MÍDIA DADOS, 2013). Divide o mercado com a Rede Record, com 14,26% da audiência; o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com 13,55% de audiência; a TV Bandeirantes, com 5,15%; e a Rede TV!, com 1,56%. Os índices refletem o número de geradoras e retransmissoras Rede Globo (122), SBT (108), Record (107), Band (103), Rede TV! (40) (idem). Cada uma destas redes mantém vínculos com afiliadas regionais dando forma a um conjunto de 34 redes nacionais de TV, com 1.512 veículos associados, e 20 redes de rádio (11 FM e 9 AM), com 910 emissoras. Estas redes possuem influência sobre 25% do total de veículos do país (GÖRGEN, 2009, p. 85). Segundo o autor, tal concentração se

reproduz regionalmente, pois a aliança com as redes nacionais agrega credibilidade e audiência às afiliadas e aos seus veículos:

O que ocorre é uma emulação da hegemonia nacional no âmbito regional puxada pelo mercado de TV. Ou seja, os grupos que são afiliados dos maiores conglomerados nacionais, cujos produtos possuem o maior apelo de público, captam mais audiência e, com isso, mais receita publicitária (GÖRGEN, 2009, p. 92).

É justamente nesse mercado regional, formado por veículos com laços e aproximações da mídia de referência nacional e por veículos independentes destes grupos que se forma a diversidade da mídia brasileira. Verificar os impactos desses laços e a formação destas mídias é um desafio que se impõe à pesquisa de comunicação.

Outro veículo integrante do sistema de radiodifusão brasileira, o rádio, percorreu um caminho inverso ao da televisão, pois, apesar de ter iniciado sua expansão junto à TV, optou por um caminho de regionalização. Após a criação de emissoras nas capitais, o rádio buscou mercados regionais. Segundo Caparelli (1982, p. 80), “as rádios passaram de 70 emissoras em 1940 para 1.151 emissoras instaladas na década de 1980, 307 em instalação, além de 373 com editais aberto”. Fadul (2006) lembra que as redes de rádio surgiram no início da década de 1990 do século XX, com a utilização dos satélites domésticos. Segundo a autora, essa nova organização promoveu uma centralização de cabeças de rede, principalmente em São Paulo, em contraste com a pulverização anterior. Hoje as 16 principais redes de rádio no país somam mais de 600 emissoras AM e FM, com perfil de entretenimento e noticiário (*all news*). Trata-se de um número expressivo diante das 428 emissoras no Norte, 1.096 no Nordeste, 526 no Centro-Oeste, 1.587 no Sudeste e 1.104 na Região Sul (ANATEL, 2013). Abaixo listamos as principais redes de rádio do país, de acordo com o anuário Mídia Dados de 2013, acompanhadas do Estado no qual a sede está localizada. Apenas três estão fora de São Paulo.

Tabela 2: Principais redes de rádio do Brasil (AM/FM):

Redes	Número de emissoras	Estado sede
Rede Gaúcha Sat	153	RS
Jovem Pan Sat Am	85	SP
Rede Bandeirantes AM/FM	56	SP
Jovem Pan Sat FM	53	SP

Redes	Número de emissoras	Estado sede
Rede Transamérica Hits	50	SP
Rede Band FM	42	SP
Globo AM	33	RJ
CBN	30	SP
Grupo RBS	24	RS
Rede Mix FM	23	SP
Antena 1 Sat	18	SP
Rede Nativa	17	SP
Estadão	13	SP

Fonte: Mídia Dados 2013.

As redes de televisão estabeleceram um fluxo de abrangência nacional e consolidaram a polarização entre o centro (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília) e as margens (os demais Estados do país). Criou-se uma comunicação centralizada geograficamente e concentrada nos centros de maior circulação de renda. As capitais dos Estados, principalmente das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, sediam os principais veículos e replicam essa polarização para as cidades do interior. Dados sobre as tiragens de jornais oferecidos pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) apontam que esse fluxo entre centro e margem foi reproduzido em grande parte das regiões.

Em 2013, a entidade contabilizou 4.835 jornais publicados no país, dos quais 727 são diários. Tal produção gerou uma média de circulação diária de 8.802.000 de exemplares (considerando apenas as 102 publicações auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação). O *ranking* dos 50 maiores jornais do Brasil, feito pela ANJ, demonstrou que a produção da região Sudeste ainda é predominante. No *ranking* participaram apenas 14 Estados, dentre os quais se observou que os da região Sudeste agregam o maior número de tiragem, com 50% dos maiores índices de vendas: nos Estados de São Paulo (10 jornais), Rio de Janeiro (7), Minas Gerais (5) e Espírito Santo (3). A região Sul concentra 18% dos periódicos de maior venda, seguida pela região Nordeste que tem 16% de jornais com a maior tiragem; as regiões Centro-Oeste e Norte e detêm a menor participação no *ranking*, com 10% e 4% dos jornais, respectivamente. Os jornais *Folha de São Paulo* (1º lugar), *O Globo* (3º lugar) e *Estado de*

São Paulo (5º lugar) representam o perfil do jornalismo tido como nacional, produzido com foco nas suas cidades, regiões, mas distribuídos para grande parte do país. Apenas nas regiões Sul e Sudeste jornais de cidades além das capitais foram registrados no *ranking*, somando cinco jornais ou 10% da amostra.

Os dados da ANJ apontam para conexão entre a autonomia econômica e uma pluralidade na imprensa, pois no Brasil, quanto maior o Produto Interno Bruto (PIB), maior a possibilidade de uma mídia sustentável. Dados do IBGE, somados às estatísticas dos números de jornais (diários) por cada região, fornecidos pela ANJ em 2013, corroboram tal hipótese: o Sudeste concentra o maior número de impressos diários, com 365 jornais, sendo responsável por 55,4% do PIB nacional; o Sul ocupa a segunda posição, com 181 jornais e 16,5% de contribuição do PIB; já o Nordeste soma 72 jornais e 13,5 % de PIB; o Centro-Oeste tem 63 jornais e uma participação de 9,3% no PIB; e por último está o Norte, com 46 jornais e 5,3% de PIB. Os números das empresas de mídia, somados ao respectivo Índice de Potencial de Consumo e à densidade demográfica das regiões, fornecidos pelo anuário Mídia Dados, corroboram essa hipótese. Deste modo, o predomínio do mercado em forma de redes torna possível a extensão dessa hipótese também para outras mídias.

Tabela 3: Aspectos econômicos e a relação com mercado de mídia no Brasil

Regiões	Veículos	Mídia do país (%)	Empresas de Mídia (%)	PIB (%)	População (%)	Densidade demográfica (hab/km2)	IPC%
Sudeste	3.469	37,8	54,1	55,4	42	86,92	50,4
Sul	1.988	21,6	19,1	16,2	14,2	48,58	17,5
Nordeste	1.888	20,6	12,2	13,4	27,8	34,15	17,7
Centro-Oeste	982	10,8	11	9,6	7,5	8,75	8,6
Norte	840	9,2	3,6	5,4	8,5	4,12	5,8
Total	9.167	100%	100%	100 %	100%	-	100%

Fontes: MC (2011); ANJ (2012); IBGE (2012); MÍDIA DADOS (2013).

Bolaño (2004) reflete sobre esse modelo de organização da radiodifusão, mas suas considerações acabam por descrever também o panorama do mercado brasileiro de comunicação:

Trata-se de um modelo nacionalista e concentracionista que, ao mesmo tempo em que protege os capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestação das expressões locais e o desenvolvimento de um panorama audiovisual diversificado, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam no seu interior (BOLAÑO, 2004, p. 35).

A lógica reticular da radiodifusão brasileira criou um quadro de semelhança entre os diferentes sistemas de mídia regional: enquanto há ligação de veículos de radiodifusão - principalmente as emissoras, afiliadas e retransmissoras de TV -, a grupos estaduais/regionais e/ou de referência nacional, os veículos de mídia impressa podem, também, pertencer a grupos/proprietários sem laços com redes nacionais e ou regionais. Contudo, a existência de conglomerados em ambos os contextos permite que grupos regionais também detenham propriedade de veículos impressos (*on line*). Essas possibilidades instigam o conhecimento de diferentes ambientes midiáticos regionais, a fim de compreendê-los, e também, expor os vínculos tanto entre os grupos regionais quanto entre os de referência nacional. Essas duas possibilidades de elos acentuam o papel da mídia regional na formação da mídia brasileira. Elas expõem também a relatividade da autossuficiência dos centros produtores ante as margens, pois mesmo em relação assimétrica, aponta a interdependência de ambos para seu respectivo funcionamento. Esse tema será retomado no terceiro capítulo.

Encerramos o capítulo acrescentando que além do processo de descentralização econômica que vem ocorrendo no país e que, aos poucos, desloca investimentos publicitários para mercados regionais, outras ações foram elaboradas para amenizar o desequilíbrio do mercado brasileiro de mídia. Do ponto de vista legal, historicamente, foram apresentadas medidas para garantir a participação das produções nacional e regional no mercado da radiodifusão brasileira. Ao instituir o Decreto nº 50.450, em 1961, o presidente Jânio Quadros criou recursos para garantir a exibição de programas nacionais, tendo em vista “que a exibição de películas cinematográficas de procedência estrangeira projetadas pelas emissoras brasileiras de televisão estaria originando problemas de caráter social” (BRASIL, 1961), como observou Martins (2007, p. 314):

Entre os dispositivos previstos pelo Decreto nº 50.450 estava a criação de uma quota para a produção nacional transmitidas pelas

emissoras de televisão: seu artigo 1º determinava que as emissoras de televisão eram obrigadas a projetar “uma película nacional para duas de procedência estrangeira”, sendo aceitos, para cumprir a proporcionalidade prevista, “programas gravados pelo sistema videotape, ou quaisquer outros sistemas, feitos pela própria emissora ou por fora.

Esse decreto ressaltava o papel do Estado em “velar pela educação da infância e da juventude” e da sua prerrogativa de observar a penetração da televisão e o seu alto poder de insinuação doméstica” (BRASIL, 1961). Em 1988, o Estado demonstrou uma nova “tentativa” de estimular os aspectos culturais e educacionais dos meios de radiodifusão. A nova Constituição coíbe a concentração midiática, proporcionando avanços na legislação tais como o Capítulo 5, do Título VIII, em que se veta (1) o monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação; estabelece (2) a promoção da cultura nacional e regional; (3) o estímulo à produção independente; (4) a regionalização da produção cultural, artística e jornalística; e ainda manda o Executivo observar (5) a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (LIMA, 2006, p. 100). O artigo nº 221, sobre a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão, previa no inciso III a regionalização da produção cultural, artística e jornalística das emissoras de televisão. Bazi (2007) retoma o Projeto de Lei nº 256/91 – que tem a finalidade de regulamentar esse inciso, proposto em 1991, pela deputada federal Jandira Feghali (PC do B/RJ) -, para expor a dificuldade de normatização do assunto junto ao Congresso Nacional. A proposta estabelecia uma cota de 30% de programação regional nas emissoras nacionais, com objetivo de oferecer informações e divulgar a cultura regional. Porém, apenas onze anos depois a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática aprovou o projeto com algumas modificações, em 10 de dezembro de 2002. Definiram-se, assim, novos percentuais mínimos de veiculação da programação regional de acordo com a área de atuação da emissora. Por fim, o Decreto nº 7.670, de 16 de janeiro de 2012, sobre a regulamentação dos serviços de radiodifusão, estabelece o tempo dedicado à produção de programas culturais, artísticos, educativos e jornalísticos feitos no município de outorga como critério de avaliação nos editais para obtenção de outorgas comerciais. Apesar dessas leis, o governo não se empenhou em fiscalizar o cumprimento das legislações propostas pela Constituição Cidadã. Venício Lima (2011) atribui tal característica da mídia brasileira o nome de *no low*, ou seja, a ausência de regulação:

A principal referência legal ainda é o quase cinquentenário Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962. Completamente desatualizado, foi fragmentado

pela Lei Geral de Telecomunicações , que é de 1997. Além disso, existem várias normas avulsas para serviços específicos que, em alguns casos, são até mesmo contraditórias. Ademais as normas constitucionais existentes , em sua grande maioria, não foram regulamentadas pelo Congresso Nacional e, portanto, não são cumpridas. [...] Não há, portanto, na legislação brasileira, sobretudo na de radiodifusão, preocupação com o fato de que o mesmo grupo empresarial, no mesmo mercado, seja concessionário da emissora de rádio e ou de televisão, e ainda proprietário de empresas de jornais ou revistas (LIMA, 2011, p. 28-29).

No âmbito do audiovisual, duas iniciativas foram tomadas, na última década, visando ao estímulo do desenvolvimento do mercado regional: o DOCTV e da Lei nº 12.485, voltada para televisão paga. O Ministério da Cultura criou o projeto DOCTV, em 2003, para fomentar produções audiovisuais independentes e exibi-las em televisões públicas como a TV Brasil e a TV Cultura. O Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro (abreviado como DOCTV) resultou de uma parceria entre a Secretaria do Audiovisual, a TV Cultura de São Paulo, a Associação Brasileira de TV's Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), a Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) e o Banco do Nordeste, e implantou polos regionais de produção e teledifusão, abrindo novos mercados e formando novos realizadores (ANCINE, 2014). Em quatro temporadas, o programa recebeu a inscrição de 3.000 documentários inscritos e 100 concursos estaduais. Desse total, 170 documentários foram produzidos e exibidos, semanalmente, nas grades de programação da TV Brasil e da TV Cultura. A outra iniciativa foi formalizada em 2011, quando a temática das produções nacional e regional foi resgatada com a aprovação da Lei nº 12.485, que criou o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e, pela primeira vez em toda a história do ordenamento legal da radiodifusão brasileira, introduziu algumas regras relativas à programação da televisão paga, conforme apontou Dantas (2013, p. 196):

[...] a exigência de que os canais de televisão dedicados prioritariamente a filmes, documentários, desenhos e outras obras de gênero artístico, fossem eles canais nacionais ou estrangeiros, reservassem um certo tempo da programação, afinal limitado a 3h30 semanais, para difundir produções genuinamente brasileiras. A lei também inovou ao introduzir na nossa legislação sobre Comunicações um regime de dupla regulamentação: a Agência Nacional do Cinema (Ancine) se encarregaria dos “conteúdos”, e a Anatel da infraestrutura.

A estrutura de produção e distribuição das redes de radiodifusão influenciou uma lógica de mercado centralizadora e concentrada em poucos conglomerados. Por outro lado, criou um elo entre grupos de referência nacional e as empresas regionais para reprodução dos

seus respectivos conteúdos. Reconhecendo esse traço da mídia brasileira e observando as mudanças apontadas neste capítulo sobre o crescimento e valorização dos espaços regionais como nichos de exploração comercial, por parte de empresas de comunicação, somadas às iniciativas legais que estimulam ações de regionalização, podemos considerar um novo cenário no ambiente de pesquisa sobre a mídia produzida além das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Esta tese se propõe a contribuir com uma proposta de valorização das mídias regionais, entendendo-as como integrantes da mídia brasileira e não apenas como um conjunto homogêneo e menor de veículos.

O próximo capítulo traz o aporte da geografia para ampliar a compreensão da mídia regional. Ele está dividido em quatro partes, sendo a primeira um levantamento dos conceitos-chave, como o espaço e suas subdivisões; a segunda parte dedica-se às leituras da noção de região na disciplina; a terceira apresenta a divisão política do país e seu impacto nos fluxos econômicos e nos desequilíbrios existentes; e por fim, na última parte, discute-se a influência do federalismo na configuração regional brasileira.

2 GEOGRAFIA, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: PARA ENTENDER A MÍDIA REGIONAL NO BRASIL

A região é um território, e como tal reconhecido por seus habitantes através dos símbolos identitários mais variados. Nem todo território pode ser chamado de região, o que quer dizer que não existam territórios reconhecidos como tal (CASTRO, 2005, p. 193).

O capítulo inicial desta tese expôs o tratamento recebido pelo conceito de mídia regional nos estudos brasileiros de comunicação. Para ampliar e complexificar o entendimento acerca da ideia de mídia regional, os estudos de comunicação precisam do aporte teórico de outra área de conhecimento, a geografia. Tal área do saber, reconhecidamente, detentora de maior propriedade para abordar temas referentes ao espaço como a ideia de região, necessária à construção de uma nova abordagem da mídia nas diferentes partes do Brasil. Este capítulo objetiva, portanto, apresentar as contribuições da geografia na discussão desse tema.

Pesquisadores da comunicação, sobretudo os estudiosos da mídia regional, ignoram a geografia como interlocutora no processo de construção do conhecimento de uma ampla variedade de temas. Moreira (2009) classifica como “invisível” a relação dos estudos da comunicação com a geografia. Segundo a autora, muitos estudos fazem uso de conceitos sem declarar essa aproximação interdisciplinar, negligenciando-os nas referências teóricas. Entretanto, um grupo emergente de estudo denominado “Geografias da Comunicação” tem buscado aproximar as duas áreas no Brasil. Inspirados pela mobilização de estudos internacionais surgidos na primeira década do século XXI (COULDRY and MCCARTHY, 2004; SALOVAARA-MORING, 2004; JANSON, 2005), pesquisadores criaram o grupo de pesquisa “Geografias da Comunicação”, junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico (CNPq), em 2008. No mesmo ano foi criado um grupo de trabalho com o mesmo nome no evento anual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com sete reuniões já ocorridas. Dentre os eixos temáticos privilegiados por este conjunto de autores estão as regiões de fronteiras, as questões culturais e urbanas, o ciberespaço e, em menor número, os estudos regionais da mídia (MOREIRA, 2009).

Além desse grupo, Fadul (2006) já demonstrou o intuito de promover avanços na temática, convidando novos pesquisadores a investir na correlação de dados socioeconômicos das regiões para pensar o mercado regional:

O primeiro aspecto a ser considerado é a necessidade de uma perspectiva comparada das cinco macrorregiões brasileiras [...]. Os elementos mais importantes a serem comparados são aqueles relacionados com os indicadores geográficos, demográficos, econômicos e educacionais, uma vez que eles representam um importante ponto de partida para a compreensão dos diferentes sistemas de mídia regional. [...] O conhecimento das assimetrias entre as regiões pode contribuir para uma melhor compreensão do seu sistema de mídia (FADUL, 2006, p. 24 – 29).

Entretanto essa aproximação não é consensual entre os autores que estudam a mídia regional, como argumentam Peruzzo e Volpato (2009), ao desacreditar na capacidade da divisão oficial das regiões de estabelecer fronteiras nas quais estão situadas as mídias regionais:

No caso brasileiro, por extensão, poder-se-ia dizer que as regiões resultam de processos históricos tão remotos quanto a colonização do continente americano e do Brasil. No entanto, talvez não faça sentido afirmar a existência de precisos contornos regionais tendo por base as regiões geográficas formalmente estabelecidas [...], uma vez que as peculiaridades e os recortes territoriais não são determinantes das relações entre elas, nem suas configurações inconfundíveis. Além de que “a proximidade já não se mede em metros” (CAMPONEZ, 2002, p. 129), as inter-relações econômicas, comunicacionais, as apropriações culturais e as interdependências políticas, de segurança etc. contribuem para diluir fronteiras (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 15).

Por se tratar de uma junção recente, não existe uma definição do lugar ocupado pelos estudos que somam a geografia e a comunicação, numa perspectiva interdisciplinar. Janson (2005) situa a linha de estudos como uma subárea dos Estudos Culturais; Mosco (2009) e Aguiar (2011) a apontam como um viés da Economia Política da Comunicação (EPC); já Moreira (2009; 2012) chega a apostar no surgimento de um terceiro campo, independente de áreas maiores. Diante deste panorama teórico, a proposta analítica privilegiada nesta tese para apontar a relação entre os diferentes grupos midiáticos comerciais inseridos no mercado brasileiro, tanto internamente às regiões quanto com grupos de referência nacional, situa o diálogo entre as duas áreas próximo à abordagem da EPC.

Esta pesquisa busca ampliar a aproximação da geografia nos estudos da comunicação, com o objetivo de estruturar um conceito de mídia regional capaz de contemplar a diversidade contida na mídia brasileira. Este esforço será feito a partir de três frentes: a) uma busca conceitual de definições como o espaço, para entender as possibilidades de leitura contidas na ideia de região; b) uma incursão pela trajetória da divisão política do país, com o propósito de

explicitar a formatação do território e abordar elementos das diferenças entre as regiões; c) a discussão das relações entre as regiões e o nacional, por meio de uma síntese sobre o impacto do federalismo à moda brasileira. Com isso poderemos ter uma perspectiva mais ampla do que é a região e, por conseguinte, das relações e influências da mídia nessa escala geográfica.

Assim como a comunicação tem suas variadas vertentes, a geografia engloba uma pluralidade de leituras sobre o espaço e sua relação com o homem e a sociedade. Abordagens físicas, políticas, econômicas que tornam o diálogo com a área favorável para compreensão da mídia regional. Contudo, isso implica escolhas quanto ao conjunto de perspectivas geográficas que serão apropriadas neste estudo e aproximadas das questões da comunicação. Logo, o percurso desta pesquisa buscou agregar suportes dessa outra disciplina para problematizar as características do mercado midiático brasileiro, na sua dimensão geográfica, distribuição e influência pelo território, por meio de redes de comunicação.

2.1 GEOGRAFIA E CONCEITOS-CHAVE PARA ENTENDER A REGIÃO

[...] o olhar geográfico consolida sua competência para revelar as relações entre o espaço e o imaginário humano e para lidar com eles (CASTRO, 2012, p. 12).

Como regra geral, os estudos de comunicação que abordam o conceito de região o fazem de modo superficial, seja para se referir a localidades particulares ou para designar uma ou mais das cinco regiões geográficas em que se divide oficialmente o país. A fim de considerar o problema de maneira mais rigorosa, discutiremos a região tendo por referência um conceito mais abrangente, o espaço geográfico. Este tem possibilidades diversas definições na própria geografia, que acabam influenciando a ideia de região. Aqui resumimos uma amostra dos diferentes olhares dispensados ao conceito de espaço, abordando a sua relação com os sistemas técnicos e também com a globalização (fenômeno que torna mais intensa a necessidade de discutir a região, bem como a regionalização).

Por creditar à geografia o domínio científico referente aos temas que problematizam o espaço e as relações sociais, buscou-se uma aproximação entre essa área de conhecimento e a comunicação com intuito de empreender um mapeamento de conceitos necessários à ampliação da ideia de mídia regional. Nesse percurso as definições de termos como espaço e região são fundamentais. A amplitude de perspectivas que compõem a geografia, advindas de

suas distintas fases (clássica, marxista, globalista, pós-estruturalista, neomoderna), não será explicitada neste capítulo, contudo pretende-se oferecer um recorte desses conceitos, de modo a incorporá-los em um debate que aproxima comunicação e geografia. Para isso, serão utilizadas análises que contribuam com o viés da Economia Política da Comunicação, no sentido de apontar as regiões descritas – não apenas no sentido cartográfico, mas também no sentido de refletir sobre as tensões entre centro e margem –, e abordando as relações econômicas entre as empresas de mídia de centro e os grupos regionais de margem. Não se trata de uma apropriação de expressões da geografia, mas de agregar um suporte acadêmico complexo e importante para avançarmos em um tema que nos oferta amplas possibilidades de debates: a região. E, no caso específico desta pesquisa, a mídia regional.

A primeira etapa dessa aproximação diz respeito à conceituação do espaço geográfico, termo polissêmico apropriado por várias áreas de conhecimento. O geógrafo David Harvey atribuiu ao espaço a condição de “palavra-chave”, aberta a diversos usos, que dependem do recorte epistemológico utilizado. Tal proposta amplia as possibilidades de exploração deste conceito, como justificou o autor: “Considerar o espaço como uma palavra-chave consiste, neste sentido, em compreender a maneira pela qual o conceito pode ser vantajosamente integrado dentro das metateorias sociais, literárias e culturais existentes, e examinar os efeitos” (HARVEY, 2012, p. 18). Em sua definição, Harvey divide o espaço em três dimensões: espaço absoluto, espaço relativo e espaço relacional. O espaço absoluto é fixo e é apresentado como uma estrutura que existe para classificar ou definir fenômenos e na qual os eventos são planejados. Sua ocorrência é descrita como além da matéria. Nele encaixam-se as ideias de Estado, unidades administrativas e propriedade privada. O espaço relativo, aquele no qual o quadro espacial depende estritamente daquilo que está sendo relativizado e por quem é relativizado, compreende uma relação entre objetos, e esta existe pelo próprio fato de esses objetos interagirem. O autor cita as possibilidades de se criarem mapas para um trajeto físico, inscrito no espaço absoluto, que pode ser feito com diferentes critérios (tempo, tipos de transportes, etc) (idem, p. 11). Por fim, há o espaço relacional contido em objetos, considerando-os como existentes na medida em que contêm e representam, em si mesmos, as relações com outros objetos (idem, p. 10).

Harvey condiciona sua leitura de espaço à ideia de tempo, por entender ser impossível separar o espaço e o tempo, sobretudo no espaço relativo (onde as influências externas são

internalizadas em processos ou coisas específicas através do tempo). Para o autor, essas três faces do espaço podem ocorrer simultânea ou separadamente, a depender das circunstâncias (idem, p. 14). Harvey diz que “o problema da concepção correta do espaço é resolvido pela prática humana em relação a ele. (...) A questão o que é o espaço? é por consequência substituída pela questão como é que diferentes práticas humanas criam e usam diferentes concepções de espaço?” (idem, p. 14).

O conceito de espaço é diversificado na própria geografia. Assim, os diferentes olhares construídos ao longo dos anos, privilegiando enfoques sobre dimensões físicas/naturais, políticas, culturais e econômicas, agregaram ao conceito diferentes possibilidades de análise. Segundo Castro (2012, p. 21), essa característica permite entender o espaço tanto a partir da sua abordagem material como da simbólica: “de um ponto de vista geográfico, o espaço é simultaneamente o substrato no qual são exercidas as práticas sociais, a condição necessária para que essas práticas existam e o quadro que as delimita e lhes dá sentido”. Essa ideia é complementada por Haesbaert (2010, p. 132), para quem “o espaço geográfico seria instituído por uma multiplicidade de territórios (descontínuos e contáveis) através das diferentes relações de poder desencadeadas pelas mais distintas instituições e grupos sociais”. Para Milton Santos (2006, p. 279), a “geografia deve trabalhar com uma noção de espaço que nele veja uma forma-conteúdo e considere os sistemas técnicos como uma união entre tempo e matéria, entre estabilidade e história”. Já Castro (2005, p. 108) aponta que o papel da geografia é “mostrar como o espaço é uma dimensão inescapável dos interesses e dos conflitos e como o território é a arena fundadora da política e das condições necessárias à existência e durabilidade da pólis”. Em suma, tais olhares distintos apresentados aqui indicam que o entendimento do espaço requer uma compreensão das relações sociais (econômicas, políticas e culturais) existentes em sua superfície. Tal ideia também é proposta por Massey (2000) ao definir os espaços (o lugar) a partir das suas relações sociais:

[...] em vez de pensar os lugares como áreas com fronteiras (...), pode-se imaginá-los como momentos articulados em redes de relações e entendimentos sociais, mas onde uma grande proporção dessas relações, experiências e entendimentos sociais se constroem numa escala muito maior do que costumávamos definir para esse momento como o lugar em si, seja uma rua, uma região ou um continente. Isto, por sua vez, permite um sentido do lugar que é extrovertido, que inclui uma consciência de suas ligações com o mundo mais amplo, que integra de forma positiva o global e o local (MASSEY, 2000, p. 184).

Na perspectiva de Milton Santos, “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos (instrumentos do trabalho) e sistemas de ações (práticas sociais), não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá” (SANTOS, 2006, p. 39). A partir dessa definição, o geógrafo caracteriza o espaço como híbrido, composto por elementos sociais e físicos. Tal mistura pode ser entendida a partir da ideia de objeto, descrita pelo autor como “tudo o que existe na superfície da Terra, toda herança da história natural e todo resultado da ação humana que se objetivou” (idem, p. 46). Assim, as dinâmicas e transformações do espaço ocorrem a partir da interação e influência entre os dois sistemas (objetos e ações). Isso afeta, segundo o autor, o entendimento da definição de espaço, que “varia com as épocas, isto é, com a natureza dos objetos e a natureza das ações presentes em cada momento histórico” (idem, p. 226).

Santos (1999; 2006) elegeu a geografia crítica como perspectiva privilegiada para explicar o espaço, criando um pensamento que justificasse a relação direta entre os modos de produção e o espaço geográfico. De forma didática, o autor trabalhou com dois tipos de espaço: o total e o banal. O primeiro é formado por todos os objetos e fluxos (desiguais) entrecortados por redes em três níveis: mundial, territórios e do Estado e o local; o segundo representa o todo, é definido como “o espaço de todos, todo o espaço” (SANTOS, 2006, p. 16). O espaço banal mostra que Santos criou sua moldura para problematizar as relações entre o homem e o espaço de forma crítica - assim como o espaço absoluto de Harvey. Desse modo, tanto o espaço banal quanto o total estão circunscritos em um período chamado de técnico-científico-informacional (ele também o nomeia de pós-modernidade), no qual o homem domina as forças naturais e começa a controlar as forças elaboradas pela inteligência dos objetos técnicos (idem).

2.1.1 Redes e o espaço

Esta pesquisa tem interesse na proposta de arranjo espacial criada por Santos, baseada em dois tipos de segmentação do espaço: as horizontalidades e as verticalidades. As horizontalidades são descritas como espaços contínuos, manchas fixas, extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade, como na definição tradicional de região. A outra subdivisão, a verticalidade, é formada por pontos distantes uns dos outros, ligados, por todas

as formas e processos sociais, que mesmo separados asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia (SANTOS, 2006; 2008). De acordo com o autor, “o espaço se compõe de uns e de outros desses recortes, inseparavelmente” (SANTOS, 2006, p. 286).

Esses dois recortes tratam do fluxo das redes no espaço total e têm as cidades como área de confluência (e cruzamento). Para Santos: “As redes são portadoras de informações (...). Sua função fundamental é assegurar ligações, nos seus mais diversos aspectos. Essa é sua força, tanto maior quanto mais numerosa a variedade de comunicações que o seu conteúdo técnico é capaz de permitir” (SANTOS, 1999, p. 13-14). Segundo o autor, a ideia e a realidade das redes são dados fundamentais para se entender a dinâmica atual do território (idem). São apontadas como estruturas ora físicas, ora abstratas, de caracteres global e local, conciliando aspectos de dinâmica e estabilidade, capazes de integrar e desintegrar o espaço, pois “destroem velhos recortes espaciais e criam outros” (SANTOS, 2006, p.278). Mas o autor é cauteloso quanto a uma possível apologia ao domínio das redes, pois entende que antes do desenvolvimento tecnológico propício para as redes acontecerem, e depois das redes, há o espaço banal, no qual o espaço total está contido. Ou seja, o espaço é afetado pelas redes, mas existiu antes e existirá depois das suas influências.

Neves (2006, p. 115) explica que a “verticalização resulta dos efeitos exteriores sobre a cidade, entendendo-se por exterior as forças que não são localmente controladas. Elas se impõem”. Por outro lado, as horizontalidades se constituem como pontos de referência, bases mais fixas, que são compartilhadas em um mesmo espaço e por projetos comuns (de SOUZA, 2006, p. 40).

Santos vinculou estes dois recortes ao processo de produção econômica: “A noção de um espaço reticulado (...) vem dessa construção deliberada do espaço como quadro de vida, pronto a responder aos estímulos da produção em todas suas formas materiais e imateriais” (SANTOS, 1999, p. 13). A atuação das redes em cada uma dessas subdivisões implica tensões, tendo em vista o alerta de Santos de que a “existência das redes é inseparável da questão do poder. A divisão territorial do trabalho resultante atribui a alguns atores um papel privilegiado na organização do espaço” (SANTOS, 2006, p. 270). Essa também é a perspectiva de Harvey, que acredita que a capacidade de dominar o espaço implica a produção de espaço. O autor entende que “o poder de organizar o espaço se origina em um conjunto complexo de forças mobilizado por diversos agentes sociais. É um processo conflituoso, ainda

mais nos espaços ecológicos de densidade social muito diversificada” (HARVEY, 2005, p. 149).

2.1.2 A globalização e o reforço às diferenças

As horizontalidades e as verticalidades servem de referência para mapear as ações das redes no espaço e têm nas cidades um ponto de encontro desses fluxos. A dinâmica das redes aponta a flexibilidade dos laços que passaram a superar o espaço físico (natural) e assumir outras possibilidades de vínculos, como no caso das verticalidades que atuam em diferentes pontos a partir de uma base muitas vezes distante. Esses recortes foram uma alternativa para descrever as mudanças trazidas com a conectividade imposta pela globalização¹³, fenômeno amplamente discutido por Santos (1999, 2000, 2006). Featherstone (1997, p. 130) chamou a atenção para o fato de que “um dos efeitos do processo de globalização é nos ter tornado conscientes de que o mundo é uma localidade, um único lugar. (...) percepção de sua fragilidade, de sua finitude e abertura aos danos irreparáveis e à destruição (localização da globalidade)”. Castells (1999) também situou as forças políticas em bases cada vez mais locais em um mundo estruturado por processos globais. Já Massey (2008) atentou para o papel estratégico ocupado pelos lugares, considerando a construção relacional do espaço:

Para uma compreensão relacional da globalização neoliberal, os lugares são linhas cruzadas nas mais amplas geometrias do poder que constituem tanto eles próprios quanto o global. Nesta abordagem, lugares locais não são sempre simplesmente as vítimas do global, nem são, sempre, baluartes politicamente defensáveis contra o global. Compreender o espaço como o constante produto aberto das topologias de poder aponta para o fato de que lugares diferentes ficarão em posições contrastantes em relação ao global. Eles estão localizados do modo diferenciado dentro das mais amplas geometrias do poder (MASSEY, 2008, p. 152 – 153).

Gomes (1995, p. 52-53) apontou os reflexos desse novo paradigma na própria organização do espaço: “Assistimos hoje (...) à quebra de pactos territoriais que moldaram o mundo nos últimos anos, ressurgindo de questões regionais no seio dos Estados e à

¹³Junto com a unidade das técnicas e a convergência dos momentos, a mais valia no nível global contribui para ampliar e aprofundar o processo de internacionalização, que alcança novo um novo patamar. Agora, tudo se mundializa: a produção, o produto, o dinheiro, o crédito, a dívida, o consumo, a política e a cultural esse conjunto de mundializações, cada qual sustentado, arrastando, ajudando a impor a outra, merece o nome de globalização (SANTOS, 2006, p. 178).

manifestação, cada vez mais acirrada, de nacionalismo/regionalismo fragmentadores”. Haesbaert (2010, p. 183) entende que “quando a globalização parece mais evidente que se destaca também com mais força a necessidade de reconhecer as diferenças regionais, ainda que, mais simplesmente, para uma espécie de adequação a esses processos mais amplos”. Perspectiva confirmada por Santos ao perceber a região imbuída de um nível de complexidade jamais visto pelo homem: “Agora, nenhum subespaço do planeta pode escapar ao processo conjunto de globalização e fragmentação, isto é, individualização e regionalização” (SANTOS, 1999, p. 16). Santos condiciona a existência das relações globais ao suporte proporcionado pelas regiões, que refletem a diferenciação dos lugares causada pela aceleração do tempo e diferenciação dos eventos (SANTOS, 2006, p. 165).

Nesse imperativo da globalização no espaço, a região é estimulada a se reforçar. Harvey alerta que o modelo capitalista prevê e “apoia” a ocorrência de diferenciação entre as culturas como um recurso para aproximação de diferentes mercados. Segundo o autor, ocorre uma valorização de aspectos locais, da memória, e, em troca, o capital busca meios de “cooptar, subordinar, mercadorizar e monetizar tais diferenças apenas o suficiente para ser capaz de se apropriar das rendas monopolistas disto” (HARVEY, 2005, p. 238). Porém, o autor aponta estes espaços “concedidos” como chaves de esperança para o desenvolvimento de um tipo alternativo de globalização, por grupos discordantes. Canclini (2007) vê na diversidade uma forma de negociar tanto a integração (respeitando as heterogeneidades quando for propor algum tipo de vínculo, seja cultural e/ou econômico) quanto à diminuição da polarização excessiva entre centro e periferia (com redes de negociação das diferenças). De acordo com autor, a globalização modifica cada cultura de forma específica e propicia uma agenda segregadora e dispersiva, capaz de gerar desigualdades, a partir do reordenamento das diferenças. Por classificar como complexas as interações no mundo globalizado, o antropólogo entende que não é possível “identificar como chave apenas uma das oposições entre hegemonia e subalternidade, nem um ator é decisivo para modificar o rumo histórico das contradições (nem o proletariado, nem as minorias, nem os países coloniais ou pós-coloniais)” (CANCLINI, 2007, p. 172). O autor prega duas formas de resistência de grupos subordinados ao poder globalizador:

atuar em circunstâncias diversas e distantes e, ao mesmo tempo, fortalecer os organismos locais a fim de limitar os movimentos do capital e do dinheiro. (...) Impõe-se, então, a necessidade de acordos regionais e de

caminhar para um governo e uma cidadania mundiais (CANCLINI, 2007, p. 169).

Ao apontar as verticalidades e as horizontalidades como uma ferramenta de percepção do espaço, Santos criou uma nova perspectiva para a ideia de região, antes restrita ao perfil das horizontalidades, contígua e sem muita ligação com outras escalas. Por meio desta lógica, passou a ser possível um mesmo espaço conciliar aspectos de tradição (horizontalidade) em um sistema produtivo globalizado (verticalidade). Ou seja, tais dinâmicas do espaço permitem articulações variadas, podendo uma região de margem conviver com sistemas homogêneos (e dependentes) e/ou ser autônoma, relacionando-se estrategicamente com regiões de centro. No caso do Brasil, esse tipo de proposta pode impactar o modo como percebermos as diferenças entre as regiões. As desigualdades oriundas da complexa organização territorial e urbana do país podem ganhar novas interpretações, tais como a superação da dicotomia entre centro e periferia, e com isso gerar novos roteiros para os mapas geopolíticos e econômicos. Esse esforço metodológico de Santos ofereceu uma proposta analítica que contempla, principalmente, as formas de compreensão de laços/trocas entre as empresas midiáticas das regiões brasileiras e as empresas situadas no centro (econômico, político e cultural) do país. Tais laços devem passar a ser vistos não apenas pelo viés hierárquico entre centro e margem, mas devem refletir sobre os tipos de relações mantidas nos dois eixos, tendo em vista a convivência entre horizontalidades e verticalidades nos espaços.

Como outro conceito-chave importante da geografia (GOMES, 1995), a região se impôs em cada etapa da discussão sobre o espaço desenvolvida até aqui. A compreensão do espaço geográfico está atrelada à ideia de região. Esse tema será objeto do próximo tópico, que agregará um conjunto de olhares dispensados a esta temática.

2.2 ASPECTOS ESSENCIAIS DA REGIÃO NA GEOGRAFIA

Este item se propõe a delinear aspectos centrais da ideia de região, no âmbito geográfico¹⁴, tendo em vista que a busca pela conceituação do termo é uma questão recorrente

¹⁴Bourdieu (2005, p. 108) faz questão de enfatizar que a região é um tema disputado por áreas além da Geografia: “a região é o que está em jogo como objeto de lutas entre os cientistas, não só geógrafos é claro, que, por terem que ver com o espaço, aspiram ao monopólio da definição legítima, mas também historiadores, etnólogos”.

na disciplina, como nos lembrou Massey (2000, p. 182): “Há tempos que os geógrafos se exercitam com o problema de definir regiões, e essa questão de ‘definição’ quase sempre foi reduzida à tarefa de traçar linhas em torno de um lugar”. O conceito de região teve uma trajetória conturbada no pensamento geográfico, emergindo e imergindo em diferentes formatos ao longo de fases distintas dos estudos das regiões (também chamados de Corologia).

Gomes (1995) apontou as principais fases do olhar geográfico sobre esse tema, iniciando pela geografia clássica que pensava a região como natural. Os geólogos foram os precursores neste tipo de observação. Posteriormente, a região foi concebida a partir de um olhar hierárquico que a estruturou em duas: as regiões homogêneas (uniformidade espacial) e as regiões funcionais (áreas de influência baseada no poder das cidades e dos mercados). Em meados da década de 1970 iniciou-se um novo ciclo de abordagem, vinculado ao marxismo, a chamada geografia crítica, que discordava da região funcional por entender que ela só aprofunda as diferenças existentes na sociedade enfocando a vida econômica como motor das relações sociais, ou seja, do capitalismo como explicação da funcionalidade do espaço. A geografia radical problematizou o espaço a partir das relações da divisão territorial do trabalho. Gomes situa, ainda na década de 1970, o surgimento de outra corrente crítica denominada geografia humana, que possui um olhar capaz de agregar elementos do passado da geografia para explicar questões que afetam o espaço e a sua relação com o homem. Um desses conceitos foi o de região, explicado como um quadro de referência fundamental na sociedade, de acordo com o autor. Essas distintas perspectivas convivem e se tensionam na geografia, com adeptos e interpretações que dinamizam a ideia de região nessa ciência.

Haesbaert (2010) identificou algumas similaridades relevantes entre diferentes tipos de abordagem sobre a região, tais como a singularidade do regional (regionalização como processo de diferenciação espacial), o seu caráter articulador, a região enquanto uma mesoescala entre o infranacional e o local e o seu poder de instituir (de recortar, classificar e nomear) novos lugares no espaço. Esse poder é creditado por Haesbaert pela característica da região de criar verdades:

[...] qualquer criação de região, mesmo que não tenha uma evidência empírica no nosso espaço vivido e que esteja vinculada mais diretamente a dilemas de ordem teórica, não é uma mera representação/generalização enquanto instrumento (necessário) para o

entendimento do mundo, é também criação de realidades - e, assim, de alguma forma, instrumento de poder, pois nossos conceitos também carregam, sempre, ainda que tantas vezes de forma velada, a força de produzir (outras) verdades (HAESBAERT, 2010, p. 183).

O autor retomou a ideia de construção, discutida anteriormente por autores como Anderson (2008) e Bourdieu (2005), para se referir tanto à nação quanto à região. O primeiro cunhou o conceito de comunidades imaginadas para descrever como a ideia de nação foi construída. Anderson (2008) entende a nação como uma comunidade política imaginada, limitada e soberana. Segundo o autor, a imaginação vem da incapacidade de todos os membros da nação de se conhecerem; ele a qualifica como limitada, por possuir fronteiras finitas, e como soberana, em virtude da época em que o conceito nasceu: no Iluminismo e na Revolução que destruíram os reinos dinásticos instituídos pelo poder divino (ANDERSON, 2008, p. 55). Já Bourdieu (2005, p. 113) reitera esse poder da divisão como um ato capaz de legitimar o mundo social: “a etimologia da palavra região (regio) conduz ao princípio da divisão, ato mágico, quer dizer, propriamente social, de *diacrisis* que introduz por decreto uma descontinuidade decisória na continuidade natural”.

Além de instituir e nomear, a região foi/é sinônimo de agregação ao longo dos dois últimos séculos, seja de traços físicos naturais, que levaram os geólogos a definirem um conjunto de partes semelhantes, seja em um aspecto histórico, quando o Estado buscava legitimar-se unindo as regiões contra inimigos comuns (comerciais, militares ou culturais) no embrionário Estado-nação europeu (GOMES, 1995). Hoje ela carrega outras características como a heterogeneidade (SCOTT, 2001) e a dinâmica (MASSEY, 2000). Scott criou o conceito de cidades-regiões, cidades com mais de um milhão de habitantes, atravessadas por heterogeneidade (cultural e demográfica) induzida pelos processos de migração nessas cidades. Enquanto Massey, ao propor um conceito progressista para o lugar, chamou a atenção para a dinâmica e para a diversidade dessa escala espacial. Ambos acabam sugerindo essas características também à escala regional, formada pelo conjunto de lugares¹⁵ (fixos ou simbólicos).

¹⁵Segundo Santos (2006, p. 108 – 109), a distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava com uma concepção hierárquica e geométrica onde o lugar devia ocupar uma extensão do espaço geográfico menor que a região. Na realidade, a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade, e da continuidade do acontecer histórico se verifique.

Haesbaert propõe uma visão agregadora para descrever a região. O autor soma traços do pensamento materialista ao apresentá-la como uma realidade (um fato) ao aspecto simbólico, que o considera um mecanismo social-intelectual ou um objeto epistemológico:

A região vista como artefato é concebida no sentido de romper com a dualidade que muitos advogam entre posturas mais estritamente ideal-simbólica (seja no sentido de uma construção teórica, enquanto representação do espaço, seja de uma construção identitária a partir do espaço vivido) e material – funcional (nas práticas econômicas e políticas com que os grupos ou classes sociais constroem seu espaço de forma desigual/diferenciada) (HAESBAERT, 2010, p. 109–110).

Surge então a ideia de região como um artefato, conceito, que, segundo o autor, descreve a complexidade e a dinâmica das articulações de unidades espaciais imbricadas em relações socioespaciais - dotadas de similaridade (homogeneidade relativa) e ou de coesão (funcional e/ou simbólica):

A região pode ser vista como um espaço-momento cuja diferenciação resulta muito mais da efetiva articulação espacial em rede, complexa, amplamente aberta à transformação, cuja dominância em termos de densidade, disposição e dimensão espaciais (econômicas, política, cultural ou natural) dependerá dos grupos sociais e do contexto geo-histórico em que estiver inserida (HAESBAERT, 2010, p. 196).

Assim, o aspecto físico do espaço geográfico seria afetado pela articulação das tensões e disputas de poder entre diferentes grupos e instituições sociais e a peculiaridade de cada espaço desencadearia uma diversidade regional, imbricada em lógicas zonais (superfícies) e reticulares (redes).

A próxima etapa de reflexão trata do conceito de regionalização, percebido pelos autores como um instrumento de controle, seja do espaço, seja da forma de descrever o espaço na geografia. Grigg (1974, p. 53) define a regionalização como um meio para atingir um fim, não um fim em si mesmo: “O sistema de regiões só é estabelecido como primeiro passo de uma pesquisa geográfica. Indica ele o caminho para o estudo de como – e talvez porque – as variações regionais descritas foram apresentadas”. Gomes (1995, p. 53) define a divisão regional como um “meio pelo qual se exerce frequentemente a hierarquia e o controle

na administração dos Estados”. O autor entende que a regionalidade é uma proposição política, vista sob um ângulo regional (idem, p. 72).

Haesbaert (1999, p. 28) aborda a região e a regionalização como concepções que envolvem posições teóricas distintas: a região tem uma conceituação mais consistente, ao passo que a regionalização é tida como um instrumento de análise, um pressuposto metodológico para o geógrafo. Segundo o autor, qualquer espaço pode ser objeto de regionalização, dependendo dos objetivos definidos pelo pesquisador.

Para demarcar a regionalização, muitos geógrafos utilizam o conceito de território, também vinculado à ideia de poder. “Em termos geográficos, territorialidade é uma forma de interação espacial que influencia outras interações especiais (...) é uma estratégia para estabelecer diferentes níveis de acesso a pessoas, coisas e relações” (GRIGG, 1974, p. 73–78). Na leitura de Haesbaert (2010, p. 166), o território define-se: “a partir de uma abordagem sobre o espaço que prioriza o que coloca seu foco, no interior dessa dimensão espacial, (...) nas problemáticas de caráter político ou que envolvem a (...) realização das relações de poder, em suas múltiplas esferas”.

Castro (2005) defende que o fundamento territorial do regionalismo encontra-se na região, qualquer que seja o seu recorte, por entender que esta é uma escala espacial capaz de conferir visibilidade e sentido a um território socialmente construído. Segundo a autora, essa construção ocorre a partir de decisões com base em racionalidades econômicas e culturais, o que permite deduzir que ela é tanto forma concreta como representação ideológica (CASTRO, 2005, p. 86). Nesta tese adotaremos o conceito de região a partir do seu entendimento enquanto uma escala, ou seja, uma medida estratégica de apreensão da realidade, na impossibilidade de apreendê-la em sua totalidade e que proporciona uma melhor forma de observá-la, dimensioná-la e mensurá-la (idem).

As questões expostas acima indicam que a região e o território agregam uma complexidade que ultrapassa os limites do olhar funcional e também da análise simbólica, como apontou Haesbaert ao declarar a região como um artefato. Além de ampliar as

possibilidades de análise da região, esta perspectiva mantém (juntamente com outras agendas como a globalização) o tema em constante debate¹⁶ na academia, dentro e fora da geografia.

O cruzamento de leituras acadêmicas feitas neste capítulo fez referência ao variado prisma de compreensão da região. Suscitou leituras positivas, como demonstraram os trabalhos de Santos, Gomes e Haesbaert, que apontaram para a sua diversidade e complexidade, mas também deixaram vestígios de um olhar negativo como o de Bourdieu, com tendências de ler a região, negativamente. Contudo, as duas formas a compreendem como uma construção em permanente dinâmica e articulação com atores e instituições sociais, ora se fragmentado, ora se conectando às redes e aos espaços contínuos. Esta pesquisa opta pela leitura positiva, por entender que na comunicação esse viés metodológico permitirá explorar novos laços entre as regiões de centro e da margem (considerando a divisão política do país e segmentando como margem os Estados situados além das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, localizadas na região Sudeste e no Centro-Oeste). Com isso, será possível pensar outra lógica de estruturação da própria mídia regional, a ser indicada nos próximos capítulos.

O próximo item abordará uma síntese da divisão territorial do Brasil, a partir do trabalho desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), órgão da administração pública federal instituído em 1936, responsável pelos estudos demográficos, geográficos e estatísticos no país. Esta etapa se propõe a descrever a base geográfica onde a mídia brasileira está localizada e a expor as questões relacionadas a essa divisão, tais como as desigualdades sociais e as estratégias recentes de abordagem do novo contexto de valorização da região. Também buscamos ilustrar como a ideia de região foi construída e modificada por este órgão, num recorte histórico.

2.3 DIVISÃO POLÍTICA DO BRASIL E AS PERSPECTIVAS REGIONAIS

¹⁶Haesbaert (2010, p. 182) elencou questões que continuarão pautando o debate regional nas próximas décadas: o revigorar de regionalismos e identidades regionais, especialmente diante da reconfiguração do papel do estado e das contradições da globalização; o fortalecimento das questões ambientais; o poder da descentralização e desconcentração regional do poder político e econômico, diante de fluxos econômicos cada vez mais seletivamente concentrados em espaços como as cidades regiões globais e os chamados complexos regionais de conhecimento intensivo, o que reforça as desigualdades regionais e os processos de precarização social nas chamadas regiões periféricas.

Após discorrer sobre a parte conceitual, este capítulo apresentará um recorte histórico do trabalho geográfico e da intervenção no espaço, realizada pelo IBGE¹⁷, por meio da divisão política do Brasil. Essa divisão é influenciada por duas correntes: a primeira é a geografia natural e a segunda é geografia funcional. A geografia natural foi a base para a formação de uma proposta oficial de segmentação, já o viés funcional foi um aporte de atualização para sistematizar as influências que modificaram o espaço, como presença das redes (e a globalização). Fábio Guimarães (1988), um dos pesquisadores pioneiros do IBGE, expôs essa matriz fundadora ao propor, em 1941, a vantagem das regiões naturais ante as regiões humanas na organização política e econômica do país:

As regiões naturais constituem a melhor base para uma divisão regional prática, sobretudo para fins estatísticos e especialmente para uma divisão permanente que permita a comparação dos dados em diferentes épocas. As regiões humanas, particularmente as econômicas, pela sua instabilidade, não fornecem base conveniente para tal comparação no tempo (GUIMARÃES, 1988, p. 34).

Até chegar à composição atual de República Federativa formada por 26 Estados e um Distrito Federal, abrigados em cinco grandes regiões (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste) e 5.565 municípios, o Brasil teve uma das divisões territoriais mais dinâmicas dos países ocidentais, pautada em critérios políticos e influenciada pelas mudanças do pacto federativo da República brasileira (IBGE, 2013; SOUZA, 1988). O território de aproximadamente 8,5 milhões de quilômetros quadrados recebeu diversos recortes, do período colonial até a República, passando de donatarias a capitânicas e províncias, entre os séculos XVI e XIX, até chegar ao formato de Estados, em 1889, com a Proclamação da República. O então Império do Brasil transformou-se nos Estados Unidos do Brasil, com vinte Estados e o Distrito Federal (IBGE, 2011).

A divisão política oficial da federação estabelecida na década de 1940 foi precedida de diversas tentativas de organização do território, destacando-se duas propostas: a de Delgado de Carvalho, datada de 1913, com base em características físicas e na posição geográfica (Brasil Setentrional ou Amazônico, Brasil Norte-Oriental, Brasil Oriental, Brasil Meridional e Brasil Central) e a divisão apresentada pelo Ministério da Agricultura, em 1938, com uma versão mais simplificada (Norte, Nordeste, Este, Sul e Centro) (IBGE, 2002; MAGNANO,

¹⁷Documentos, publicações e o portal do órgão na *internet* subsidiaram a construção deste texto.

1995). Elas foram inspiração para as duas principais divisões do país, ocorridas nas décadas de 1940 e 1970, com objetivos de proporcionar uma base de dados estatísticos e de expressar a diversidade da paisagem brasileira, respectivamente.

A primeira segmentação surgiu da necessidade de uniformizar uma única versão das divisões existentes. Para tanto, em 1941, formalizou-se um núcleo de estudos da Divisão Regional do IBGE. No ano seguinte, publicou-se no Diário Oficial da União a divisão oficial do Brasil: Norte, Nordeste (Ocidental e Oriental), Leste (Meridional e Setentrional), Sul e Centro-Oeste - também orientada pela geografia natural. Ao longo das décadas essa divisão foi aprimorada, seguindo como metodologia a ideia de partilha da divisão do todo – território nacional – que sucessivamente se dividia e subdividia em unidades cada vez menores: das cinco grandes regiões foram segmentadas 30 regiões com características homogêneas (meio físico), 79 sub-regiões, das quais criaram 228 zonas fisiográficas - responsáveis por agrupar municípios com base em critérios geográficos e econômicos (MAGNANO, 1995, p. 3).

As transformações políticas, socioeconômicas e na própria geografia demandaram a reelaboração da divisão na década de 1970, que revelava uma ruptura com a geografia física e uma adesão à perspectiva funcional. A nova divisão contemplou duas ordens de fenômenos: as regiões homogêneas e as regiões funcionais. As regiões homogêneas são a forma de organização em torno da produção; e as regiões funcionais são um sistema hierarquizado de divisões territoriais e de cidades capaz de apontar áreas de influência dos núcleos urbanos a partir da verificação de vínculos entre as cidades, por meio dos fluxos econômicos e de serviços (MAGNANO, 1995, p. 14). Assim, as cinco regiões passaram a se denominar macrorregiões (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste), complementadas por 361 unidades menores, as microrregiões homogêneas. Em 1972 definiram-se a hierarquia das regiões funcionais, subdivididas em 10 centros metropolitanos, com a grande metrópole nacional, a metrópole nacional, os centros metropolitanos regionais e os centros macrorregionais, 66 centros regionais, subdivididos em centro sub-regionais e centro locais, os dois últimos subdivididos em dois níveis internos cada. Esta estrutura é utilizada até hoje nas metodologias de análises da região pelo IBGE. Em 1976 foi acrescentado o conceito de mesorregião homogênea, unidades territoriais resultantes de agregação de microrregiões homogêneas.

Uma atualização da divisão do país foi lançada pelo IBGE em 1990, acompanhando modificações estabelecidas na Constituição de 1988, instrumento legal que promoveu as mudanças mais recentes que dão suporte à atual configuração do mapa político do Brasil (IBGE, 2011). “As microrregiões e mesorregiões receberam o adendo ‘geográficas’ sob o viés do conceito de organização do espaço, relacionado às diferentes estruturas espaciais resultantes da dinâmica da sociedade sobre um suporte territorial” (IBGE, 1990, p. 9). A mesorregião geográfica refere-se a uma área individualizada em uma unidade da federação que apresenta formas de organização do espaço geográfico definidas pelas seguintes dimensões:

[...] o processo social como determinante, o quadro natural como condicionante e a rede de Comunicação e de lugares como elemento da articulação espacial e a microrregião geográfica são descritos como parte das mesorregiões que apresentam especificidades (estrutura de produção econômica) quanto à organização do espaço (IBGE, 1990, p. 10).

A divisão territorial vigente ficou assim hierarquizada: Grandes Regiões, Unidades da Federação, Mesorregiões Geográficas, Microrregiões Geográficas, Regiões Metropolitanas, Regiões Integradas de Desenvolvimento, Municípios, Cidades, Distritos, Vilas, Subdistritos, Bairros e Setores.

Em resumo, as mudanças mais enfáticas no mapa brasileiro na fase republicana ocorreram ao longo do século XX, nas décadas de 1960 e 1980, sobretudo com a transferência da capital brasileira para Brasília, em abril de 1960. O antigo Distrito Federal, localizado na cidade do Rio de Janeiro, foi transformado em Estado da Guanabara, pela Lei nº 3.752, de 14 de abril de 1960, que existiu até 1975, quando foi fundido com o Estado do Rio de Janeiro (IBGE, 2011). Em 1962, o Território Federal do Acre foi elevado à categoria de Estado; em 1977, o Estado de Mato Grosso do Sul foi criado a partir da divisão do Mato Grosso; Em 1982, o Território Federal de Rondônia foi transformado em Estado; por fim, a Constituição de 1988 criou o Estado de Tocantins, desmembrado de Goiás, e elevou os Territórios Federais de Roraima e Amapá à categoria de Estado (IBGE, 2011).

O estudo mais recente do IBGE em relação à divisão do país foi feito em 2008 e (ainda) reforça o olhar funcional sobre a regionalização. Trata-se da quarta edição do trabalho “Regiões de Influência das Cidades” (REGIC), elaborado para demonstrar as conexões entre a

rede urbana brasileira, que foram modificadas pela introdução de novas tecnologias, alterações nas redes técnicas e pelo aprofundamento da globalização na economia. Baseado em um sistema urbano duplo, composto pelas localidades centrais (regiões formadas no entorno do centro) e pelos sistemas reticulares (a cidade é nó de uma rede mundial), o trabalho considera a cidade como um ponto de confluência:

O avanço da divisão técnica e territorial do trabalho e as transformações decorrentes das novas formas de Comunicação ampliaram a organização em redes - de produção e distribuição, de prestação de serviços, de gestão política e econômica - cujos nós são constituídos pelas cidades (IBGE, 2008, p. 9).

De acordo com o estudo, a definição dos centros da rede urbana brasileira foi baseada em informações sobre a subordinação administrativa no setor público federal, na atuação de empresas privadas, na oferta de equipamentos e em serviços capazes de gerar centralidade (malha aérea, deslocamentos para internações hospitalares, áreas de cobertura das emissoras de televisão, oferta de ensino superior e pós-graduação, diversidade de atividades comerciais e serviços, presença de serviços bancários e de domínios de *internet*) (idem). A etapa seguinte foi delimitar as regiões de influência dos centros, a partir das redes de interação formadas com as cidades. Depois, determinou-se o conjunto de centros urbanos com maior centralidade. Por fim, os centros urbanos foram hierarquizados, sendo considerados elementos importantes: a classificação dos centros de gestão do território, a intensidade de relacionamentos e a dimensão da região de influência de cada centro. Como resultado desse processo, as cidades foram divididas em cinco grandes níveis, subdivididos em dois ou três subníveis:

1) Metrôpoles, com 12 capitais:

(a) Grande Metrôpole Nacional: São Paulo;

(b) Metrôpole Nacional: Rio de Janeiro e Brasília;

(c) Metrôpoles: Belém, Manaus, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre;

2) Capital Regional, composto por 70 cidades, subdivididas em: capitais regionais A, B e C, dentre elas as capitais não consideradas metrôpoles;

3) Centros Sub-regionais, com 169 cidades, concentradas em sua maioria no Nordeste e no Centro-Sul, segmentadas em centros sub-regionais A e B;

4) Centros de Zonas, formados por 556 cidades, de menor porte, divididos em centros de zonas A, B e C;

5) Centro local, contemplando os demais 4.473 municípios do país, com população inferior a 10 mil habitantes.

Esse estudo, a REGIC, é central a esta pesquisa, pois apresentará dados que subsidiarão a metodologia de análise da mídia regional, por apresentar um conjunto de cidades capazes de representar a diversidade regional brasileira. A seleção de cidades que compõem a REGIC formará um mapa que será acrescentado da presença dos meios massivos comerciais para ofertar uma amostra da distribuição da mídia brasileira nas regiões e seus respectivos laços (internos e externos). Buscará, também, ultrapassar o enfoque funcional, imbuído na segmentação das cidades, ao analisar as relações entre as redes/grupos de mídia nacional e regional, que constituem uma relação do “vivido” e do simbólico nesses respectivos espaços.

Destaca-se também como contribuição da REGIC nesta pesquisa a abordagem das diferenças entre as regiões, com participações distintas nos cinco níveis descritos acima. Desse modo, há áreas com ausência nos níveis intermediários, a exemplo das regiões Sul e Sudeste, com maior índice de metrópoles, capitais regionais e centros sub-regionais. Por outro lado, há regiões com “distribuição truncada”, em que as capitais concentram os serviços e há poucas opções de centros intermediários, como é o caso do Nordeste e do Norte do país (idem). Essa ocorrência é um reflexo das desigualdades presentes nas regiões, seja no âmbito da prestação de serviços, do acesso à saúde e educação, seja pela presença de empresas privadas (e conseqüente geração de renda). Tomando o item presença de ensino superior nos Estados como referência, podemos observar a discrepância entre o número de matrículas nos Estados de Roraima - com 6.311 alunos matriculados em 2004 -, e em São Paulo, com 1.103.693 alunos (mesmo considerando as diferentes proporções entre a população de cada um deles).

Outro dado relevante para justificar o uso da REGIC nesta pesquisa é que ela reforça a existência de uma aproximação da geografia com a comunicação. Ao destacar a influência das redes, sobretudo nas cidades, como defendeu Milton Santos, ela aponta para o impacto dos meios de comunicação no espaço. A presença das emissoras de televisão e dos jornais foram critérios utilizados para mensurar as cidades polarizadoras de influência nos níveis descritos acima. O estudo diagnosticou¹⁸, ainda que de modo superficial, características da polarização vigente na mídia brasileira concentrada ao redor de três capitais: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Milton Santos foi responsável por uma aproximação entre a geografia e a comunicação ao longo de suas teorias, ao valorizar os meios massivos de comunicação e lhes atribuir uma dupla função: a) difusores da integração do país, por meio da transmissão de informações de interesse nacional, das propagandas política e comercial. Segundo o autor, a mídia colaborou para um clima de confiança dos brasileiros em seu próprio país; b) fortalecedor das horizontalidades, mediante as tendências das verticalidades, servindo como instrumento de reafirmação do regional em um espaço cruzado por redes, estimulando um mercado local de mídia, voltado para os problemas deste âmbito (SANTOS, 2006; 2008). Aparentemente diversas, essas funções ilustram o protagonismo destinado aos meios de comunicação, tanto como vetores de informação em um contexto globalizado, quanto como responsáveis pela preservação de traços da região.

A percepção do vínculo entre as duas áreas, pelo autor, pode ser verificada no artigo de 1955 para o IV Congresso Nacional de Jornalistas - recuperado por Moreira e Deolindo (2013). Nesse texto, reeditado em 2007, Santos revelou o impacto trazido com a velocidade das notícias, que percorriam o mundo “moderno” a partir de “múltiplas vias de comunicação”. O autor identificou as limitações do jornal impresso diante desse contexto, explicando que

¹⁸Foram observadas as áreas de cobertura de redes de televisão aberta: Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Bandeirantes (BAND), RedeTV!, Cultura, Gazeta e Grupo Paulo Pimentel (GPP) (idem). O estudo destacou as três primeiras redes como nacionais e as demais como regionais, apontando São Paulo e Rio de Janeiro como base do sistema de redes de televisão aberta brasileiro, por gerar e propagar grande parte da programação veiculada por este meio de Comunicação (IBGE, 2008). Já os jornais foram considerados a partir das cidades em que eram produzidos, com periodicidade diária, semanal e mensal. Identificou-se uma rede na qual as capitais são as principais produtoras de jornais, havendo pouca circulação de impressos entre as regiões, sendo mais comum o fluxo para o interior de cada estado. De acordo com o levantamento, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro são os únicos cujas publicações atingem mais de uma unidade. Os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Rondônia, Acre, Maranhão e Piauí e o Distrito Federal, distribuem remessas para estados vizinhos. A pesquisa deixou a rede de televisão da emissora Record fora por não ter encontrado dados disponíveis na época da elaboração do estudo.

este estava restrito ao alcance de uma área geográfica e dependida dos meios de transporte para abranger um público maior. Citou o caso brasileiro, pelas dimensões continentais do território, para desenvolver o conceito de região jornalística, ou seja, a área de atuação de um determinado jornal. No artigo, Santos propôs uma classificação funcional para os impressos da época, dividindo-os em quatro tipos, a partir da sua área jornalística:

O jornal nacional circula na capital da República e em São Paulo, nas capitais estaduais e em camadas restritas das cidades servidas por linhas aéreas diárias. Raramente se aprofunda nas áreas regionais. Toca-lhes, apenas, a periferia;

O jornal estadual cobre a superfície do Estado respectivo. Sua função regional é, porém, tanto mais reduzida quanto mais desenvolvida a economia provincial e a sua rede de transportes. Sua presença como jornal regional se evidencia por sua circulação como o jornal da localidade. Pode também chegar a outro Estado;

O jornal regional circula em sua área respectiva, sofrendo nas bordas a concorrência do jornal da região vizinha. A maior ou menor extensão de sua influência depende de vários fatores, como os horários de ônibus, trens, etc;

O periódico local atende a interesses do lugar onde atua e não raro a problemas de natureza efêmera, animando-se ao sopro de paixões momentâneas, que marcam geralmente o seu tempo de vida ou renascimento (SANTOS, 2007, p. 3).

Segundo o autor, os jornais surgem da necessidade de registro dos fatos (regionais ou locais) de uma sociedade e têm a autonomia relacionada a sua sustentação econômica. Santos argumentou que cada categoria de jornal exerceria uma função específica, dentro de determinada área, e não poderia ser substituído pelo jornal de categoria superior, por isso não havia concorrência entre veículos da mesma categoria (SANTOS, 2007).

Ao abordar aspectos como o impacto da industrialização nos meios de comunicação, a configuração dos diferentes mercados de mídia impressa, as relações entre liberdade editorial e autonomia econômica e a influência geográfica dos veículos, mesmo que brevemente, a proposta metodológica¹⁹ de Santos (2007) desenvolve elementos que estão presentes na área de estudos chamada de Economia Política da Comunicação. A EPC analisa as mudanças sociais e as transformações históricas ocorridas a partir do desenvolvimento, da estruturação e da apropriação dos veículos de comunicação na sociedade capitalista, segundo a pesquisadora Suzy dos Santos (2004, p. 34).

¹⁹Este estudo foi descoberto posteriormente à elaboração das três categorias de mídia regional a serem apresentadas neste trabalho, mas sua proposta de valorizar a área geográfica de atuação dos jornais reitera a pertinência da segmentação a ser proposta, direcionada ao conjunto de veículos de determinada área, que compõe a mídia regional.

Foi na EPC também onde surgiram os vínculos mais evidentes entre as duas áreas. O autor canadense Vincent Mosco (2009) conciliou o diálogo entre a comunicação e a geografia ao definir como processos que organizam as análises da EPC: a mercantilização, a espacialização e a estruturação da comunicação nas sociedades. O autor utilizou o conceito de espacialização para apontar a interdependência entre essas áreas, tanto pela importância dos processos de comunicação e das tecnologias no processo da espacialização, quanto pela importância desta para as empresas de mídia. Por meio da disposição das indústrias midiáticas, do seu alcance, da sua influência e do seu impacto no espaço, são estudados temas como a propriedade e a concentração destas empresas, bem como as consequências do desenvolvimento destas na sociedade. Segundo o autor, a investigação sobre a propriedade é relevante por oferecer indícios das relações entre as empresas e grupos de mídia e outros atores sociais, dentre eles os políticos. O estudo sobre a concentração aponta a evolução e controle dos mercados, bem como as transformações nessa área de negócios. Tal concentração pode ocorrer de duas formas: horizontal e vertical. As integrações horizontais ocorrem quando as empresas de mídia de determinado segmento compram outras empresas de mídia não vinculadas ao negócio original. Já a integração vertical acontece quando uma empresa de mídia adquire outros negócios referentes ao processo de produção do ramo de atuação (MOSCO, 2009, p. 169).

A partir dessas contribuições, esta pesquisa reforçará os vínculos entre a geografia e a comunicação ao utilizar aspectos dessas duas áreas para formatar a análise das mídias regionais, a ser ilustrada no próximo capítulo, a fim de discutir o papel da mídia regional no contexto da comunicação brasileira, processo que será elaborado ao longo desta tese.

2.3.1 Diferenças regionais e valorização da heterogeneidade

As disparidades registradas neste estudo refletem uma paisagem geográfica variada, percebida em níveis de urbanização das suas cidades. Para Castro (2005, p. 190) “a concentração da população e de atividades econômicas em alguns poucos Estados do centro-sul é reflexo da histórica concentração das atividades econômicas e do poder de decisão nestas áreas”. Santos oferece uma explicação para esse cenário como sendo resultante de diferentes processos de desenvolvimento econômico, político e social. Para ele, nem todas as

partes do país tiveram acesso, simultaneamente, aos avanços decorrentes da implantação do meio técnico-científico-informacional, o que ocasionou em uma integração tardia. A integração nacional “física” iniciou-se com a implementação de melhorias no setor de transporte e na criação de meios de comunicação decorrentes da industrialização do país, e se concretizou depois da Segunda Guerra Mundial. A integração “simbólica” amadureceu no período da ditadura militar, iniciada em 1964, com os programas socioeducacionais nacionalistas. O geógrafo explica que essas mudanças ocorreram a partir das regiões Sudeste e Sul, onde as formas produtivas capitalistas foram incorporadas pioneiramente, proporcionando um desenvolvimento localizado que as diferenciaria de outras partes do território brasileiro. Tomando estes pressupostos, o autor estruturou seu argumento, desenvolvendo uma proposta para explicar não só as diferenças entre as regiões, mas também a polarização entre centro e margem instituída no país.

Explorando o processo de integração nacional, iniciado com maior ênfase na primeira metade do século XX, Santos elaborou o conceito de região concentrada. Trata-se de uma área onde os acréscimos de ciência e tecnologia ao território se verificam de modo contínuo. Expressão mais intensa do meio técnico-científico-informacional, essa região abrangeria os Estados do Sudeste (Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo), os Estados do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e dois Estados do Centro-Oeste (Mato Grosso do Sul e Goiás), tendo como polo as metrópoles de São Paulo e do Rio de Janeiro (SANTOS, 2009). A passagem do que Santos chamou de arquipélagos isolados para um país polarizado não modificou a heterogeneidade do espaço nacional; pelo contrário, acentuou as diferenças entre as regiões. Na perspectiva crítica do autor, a divisão do trabalho mais intensa garantiu a presença conjunta das variáveis mais modernas, enquanto no resto do país, a modernização foi seletiva. É importante ressaltar que o autor não olhou apenas o aspecto positivo destas transformações, criticando o fato de o crescimento acelerado do país não ter sido acompanhado de mudanças nas estruturas sociais.

Simultaneamente ao processo de integração nacional, a cidade de São Paulo se consolidou, segundo Santos (2009), como uma metrópole onipresente no território brasileiro, por produzir e coordenar fluxos de informação indispensáveis ao trabalho produtivo de outras partes do país. O lugar de centro político, antes localizado no Rio de Janeiro, passou a ser ocupado por Brasília, a partir da década de 1960. A nova capital federal também cumpriu a

função de conexão entre os Estados no processo de “interiorização” da integração do país. De acordo com Santos (2006, 2009), São Paulo ocupou a liderança econômica e Brasília se tornou o centro político. Numa perspectiva radical, o autor alçou o Rio de Janeiro ao lugar nostálgico de memória política do país. Entretanto, mesmo diante desses reposicionamentos, ele não lhe atribuiu um caráter de referência cultural, uma vez que a cidade é um polo na produção cultural, e concentra, junto com São Paulo, os maiores grupos midiáticos e de entretenimento do país, sendo, portanto, ainda, uma referência expressiva, ao lado de São Paulo e Brasília.

A partir da polarização feita pela região concentrada, Santos (2006) propõe uma divisão simplificada do país em quatro²⁰: a região concentrada, o Nordeste, o Centro-Oeste e a Amazônia. Contudo, em várias obras, Santos apontou que para além do eixo da região concentrada e dessa divisão tradicional, “formaram-se outros subespaços que configuraram uma nova regionalidade, (...) que é tanto mais complexa quanto maior o número de produtos e a diversidade de sua produção” (SANTOS, 2009, p. 44). Essa nova ideia de região (das horizontalidades e verticalidades), abordada no item anterior deste capítulo, permite uma revisão tanto das desigualdades entre as regiões quanto da diversidade encontrada nestas escalas.

A complexidade das diferenças regionais foi trabalhada em diversos estudos pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2010a, 2010b, 2011), responsável por desenvolver pesquisas e instrumentos para mensurar a dinâmica econômica e as desigualdades existentes no país. Em estudo recente, o Produto Interno Bruto (PIB) serviu de parâmetro que compara as desigualdades entre os anos de 1920, 1970 e 2007. A pesquisa apontou que no primeiro intervalo houve um crescimento das desigualdade, em todas as regiões brasileiras. Entre 1970 e 2007 apenas houve um decréscimo da concentração do PIB no Sudeste. Já em 2007, o Sul teve o menor grau de desigualdade entre as demais regiões. Essa concentração econômica pode ser dimensionada de forma mais evidente quando se

²⁰A região Centro-Oeste uma área de ocupação periférica recente, diferente do Nordeste, caracterizado por um povoamento antigo, onde a constituição do meio mecanizado se deu de forma pouco densa, na qual a circulação de produtos e informações era precária, em razão do tipo das atividades e da estrutura da propriedade. A Amazônia é descrita como uma região de rarefações demográficas e de baixa densidade técnica. A região Sul reuniu áreas de povoamento mais antigo, incorporados à civilização mecânica desde fins do século XIX, e outras cuja incorporação tardia á civilização técnica lhes permitiu um desenvolvimento urbano mais rápido, o que lhe permitiu integrar a Região Concentrada (SANTOS, 2006, p. 272 – 276).

revela que 10% dos municípios mais ricos são responsáveis por 78,1% do PIB do país (IPEA, 2010a). Contudo, aponta-se uma desconcentração quando se observa que o crescimento do PIB do Sudeste diminuiu e o das demais regiões aumentou, principalmente na região Nordeste (IPEA, 2010b). Porém, isso não implicou uma mudança estrutural no perfil da região, apenas sinalizou alterações na lógica estática concretizada nos anos 1970, na qual o centro gerencia o desenvolvimento do país para outras áreas.

O órgão propôs três fases para descrever as mudanças sociais no país nos últimos 50 anos: a primeira marca o crescimento da desigualdade de renda, intensificado pelo projeto de industrialização nacional entre 1960 e 1980; a segunda etapa ocorreu entre 1981 e 2003, no momento em que houve um “estancamento” do grau de desigualdade ocasionado pela estagnação na variação de renda dos brasileiros e por sucessivas mudanças na economia, variando entre inflação e influência de crises externas; a terceira fase data da primeira metade da década de 2000, combinando a expansão da renda nacional, a queda de 1,5% das desigualdades sociais, o aumento de empregos (e aumento do salário mínimo) e da escolaridade dos brasileiros. O estudo produzido em 2011 atribuiu estas últimas mudanças às políticas públicas implementadas no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2010) e à recuperação do crescimento econômico do país, estimulada pelos investimentos e pelo aumento do consumo do mercado interno – elevado pela renda das famílias.

Entretanto, a heterogeneidade dos variados contextos regionais precisa ser considerada na concepção e execução de políticas públicas direcionadas à superação dos índices de desigualdades. O estudo técnico do IPEA (2010a) intitulado “Desigualdade da Renda no Território Brasileiro” reiterou essa necessidade ao argumentar que as políticas públicas de desconcentração produtiva e descentralização dos gastos e investimentos públicos devem ser acompanhadas de “planejamento articulado e integrado do desenvolvimento nacional nos planos regional e local”, caso contrário, não haverá uma modificação deste cenário. Carleial (2012) considera que o trinômio vocações, potencialidades e redistribuição precisa ser superado:

[...] por uma estratégia que objetive alterar as estruturas produtivas regionais, especialmente as das regiões mais empobrecidas como o Norte e o Nordeste brasileiros. Esta proposição reconhece que só superando as vantagens comparativas é possível promover o

desenvolvimento. Nesse sentido, o desenvolvimento exige que façamos escolhas, enfrentemos desafios e conflitos (CARLEIAL, 2012, p. 24).

De acordo com a autora, a criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), na década de 1960, marcou o início das políticas de desenvolvimento regional no país. Entretanto, nos últimos 30 anos, diferentes governos abandonaram a coordenação nacional desse tipo de políticas, passando a atuar por meio da oferta de subsídios e incentivos fiscais nos mercados regionais. Em 2003 foi reativado o Ministério da Integração Nacional, depois de diversas extinções e recriações no período republicano, responsável pela coordenação da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR). Instituída pelo Decreto nº 6.047, de 22 de fevereiro de 2007, a PNDR busca promover o desenvolvimento a partir dos níveis de renda das diferentes regiões.

Essa política tem como objetivos: a) dotar as regiões das condições necessárias de infraestrutura, crédito e tecnologia; b) promover a inserção social produtiva da população, a capacitação dos recursos humanos e a melhoria da qualidade de vida; c) fortalecer as organizações socioprodutivas regionais, ampliando a participação social; e d) estimular a exploração das potencialidades sub-regionais que advêm da diversidade socioeconômica, ambiental e cultural do país (CARLEIAL, 2012). Em março de 2013 foi realizada a I Conferência Nacional de Desenvolvimento Regional, promovida pelo Ministério da Integração Nacional, com objetivo de receber propostas para consolidar uma nova PNDR. Ela foi precedida por duas etapas anteriores, estaduais e macrorregionais, e ao final foi elaborado um relatório com propostas de melhoria ao PBDR atual. Tais medidas apontam um retorno da atenção do governo para a questão regional, mas por outro lado também demonstram o descompasso entre a dinâmica das mudanças regionais e as ações de políticas públicas referentes a esse processo.

Ações mais recentes para diminuir o fosso entre as regiões estão em curso e poderão ser mensuradas a médio e longo prazo, o que prospecta mudanças na atual configuração das regiões brasileiras. Dentre elas, destacam-se as mudanças socioeconômicas (de valorização do mercado interno e investimento nos setores produtivos de petróleo e gás, de extração de minério, de papel celulose) e na educação (descentralização das universidades federais e implantação dos institutos federais tecnológicos). Trata-se de um esforço aparente para

promover uma descentralização de recursos e uma mudança nas estruturas produtivas das regiões mais pobres (CARLEIAL, 2012).

A partir do exposto nesta etapa do estudo, demonstrou-se que as diversas propostas metodológicas da divisão política brasileira acompanharam, com atraso, a dinâmica da (re)configuração regional e ainda não conseguiram ultrapassar uma abordagem funcional para descrever essa escala. Contudo, apresentaram um suporte administrativo e político consistente para representar a dimensão continental do Brasil e conseguiram sintetizar mudanças nos cenários políticos, nos aspectos socioeconômicos e na geografia. A versão atual do recorte do território reposiciona essa dinâmica (econômica, social, ambiental e simbólica), além de ser capaz de compreender o revigoramento das regiões e das suas articulações e, simultaneamente, de superar a simplificação da polarização entre centro e margem ainda existente.

No próximo item, o diálogo com outras áreas de conhecimento será mantido com intuito de apresentar uma explicação para a articulação (política e econômica) entre as regiões. Buscou-se na trajetória do federalismo brasileiro a compreensão dos laços oficiais entre as regiões, seus polos e suas margens, a partir do trabalho de historiadores e cientistas políticos. Esse recurso foi necessário para permitir uma compreensão mais ampla da questão regional já trabalhada pela geografia nos itens acima.

2.4 FEDERALISMO BRASILEIRO E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONFIGURAÇÃO REGIONAL

O primeiro decreto do governo de Deodoro da Fonseca, ao implantar a República federativa, declara os Estados no “exercício de sua legítima soberania”. Estava aí plantado o primeiro marco do debate que definiria a fisionomia do novo sistema, nos próximos quarenta anos. Na doutrina do Estado soberano, pregada por Campos Sales ainda quando deputado na Assembleia Provincial, está implícita a política dos governadores, ou (...) a política dos Estados. O sistema federativo caracterizava-se ia pela existência de uma dupla soberania na trílice esfera do poder público, explicitamente. Neste regime, é minha convicção inabalável, a verdadeira força política, que no apertado unitarismo do Império residia no poder central, deslocou-se para os Estados. A política dos Estados, isto é, a política que fortifica os vínculos de harmonia entre o Estado e a União, é, pois, na sua essência, a política Nacional. É lá na soma dessas unidades autônomas, que se encontra a verdadeira soberania da opinião (FAORO, 1995, p. 528-9).

A configuração centro e margem, estabelecida entre as cinco regiões brasileiras, é influenciada por outros fatores que vão além do desenvolvimento econômico ocorrido de diferentes formas em cada região. As articulações políticas também foram determinantes na definição das posições entre os eixos polarizadores de centro e de margens influenciadas. O federalismo brasileiro é outro recurso que possibilita enxergar a formação destas áreas de influência. Ele será tema das reflexões deste último tópico, acompanhado também de uma abordagem do seu papel na superação das desigualdades regionais do país.

De acordo com Castro (2005, p. 164), o pacto federativo é “um acordo de base territorial no qual grupos em diferentes partes de um território organizam-se em busca da harmonização entre suas demandas particulares e os interesses gerais da sociedade que eles têm por objetivo constituir”. Segundo a autora, a tensão é inerente a esse tipo de acordo, por ele acomodar diferenças, cabendo aos arranjos institucionais organizar os interesses e controlar os conflitos para formar e manter a unidade.

A Proclamação da República, em 1889, instituiu não apenas um novo modelo de governo, mas também uma nova forma de gestão do território (e das suas diferenças). A República Federativa do Brasil, centrada no presidencialismo, buscou descentralizar o poder imperial com a divisão do país em três esferas pretensamente autônomas e articuladas: federal, estadual e municipal. Surgiu assim o pacto federativo brasileiro, descrito por diversos autores como um arranjo político criado para amortecer as disputas internas de poder e as diferenças socioeconômicas entre as diversas partes do país (SOUZA, 2001; ARRETICHE, 2001). Nas palavras de Castro (1997, p. 33-34), “trata-se de uma engenharia política que tem como objetivo a difícil tarefa de preservar a diversidade, unificando e conciliando objetivos, muitas vezes antagônicos”. Ao analisar a trajetória do federalismo no Brasil, Souza (2001, p. 23) aponta que ela “é mais uma forma de acomodar conflitos regionais do que de promover harmonia”. Desde a sua implantação até a história recente, o pacto tem refletido tensões entre a tentativa de descentralização do Estado e a busca pela autonomia da diversidade regional (LINHARES, 2012).

Na fase fundadora do federalismo no país, o presidente Campos Sales (1898 - 1902) desempenhou um papel central na sua implantação. Auxiliado pelas mudanças trazidas na Carta de 1891, iniciativa formal da descentralização dos poderes, o presidente estabeleceu um pacto não escrito que criou um novo fluxo na gestão do poder. Campos Sales criou a Política

dos Governadores, sistema pelo qual a força política dos atores que estavam no centro de poder era consolidada com o apoio de atores regionais.

A formulação desse pacto combinou o reconhecimento, por parte de Campo Sales, da preexistência de uma distribuição natural do poder na sociedade brasileira, com a definição de novas bases morais e doutrinárias para a política nacional, através de uma comunidade política despolitizada (LESSA, 2001, p. 44).

Assim, a figura dos presidentes de província, sem autonomia, foi suplantada pelos governadores de Estado, que tinham poder de decisão e total apoio do governo federal (LEAL, 2012). Surgiu então a Política dos Estados, amplamente acolhida pelos chefes regionais que viraram adeptos da nova sistemática. Nessa política, a periferia legitimava, a partir do voto, o poder central e este concedia autonomia, cargos e verbas aos chefes estaduais. Para Carvalho (1996), nesse período os interesses regionais e de classes passaram a ter acesso mais direto ao centro do poder. Como reflexo, o autor apontou que houve um aumento do liberalismo no Estado republicano e, em contrapartida, uma maior representatividade da elite, o que refletiria em uma dominação social na esfera política. Portanto,

[...] a organização federativa no Brasil era contraditória com a perspectiva da unidade nos corações e mentes da elite dirigente do país. Unidade esta longamente forjada pelo processo histórico de lutas para a consolidação do território e para a construção da nação. Neste sentido, a estrutura federativa brasileira estabeleceu-se, desde a república, com uma disfunção entre um formato político co-administrativo pensado e desenvolvido para acomodar a representação das diferenças territoriais e a perspectiva de manutenção de uma unidade que deveria ser preservada a qualquer custo (CASTRO, 2005, p. 168).

Segundo Lessa (2001), tal política significou um congelamento da competição nos Estados, pois os grupos detentores de poder, no momento de realização do pacto, adquiriram condições de “eternização” nos governos estaduais. Houve um engessamento da competitividade garantida pela democracia. Leal (2012) descreveu o sistema como uma engenhosa máquina de degola dos candidatos opositores: “com os diplomas de seus afilhados reconhecidos pela graça da situação federal, os governadores exigiam de seus deputados e senadores estrita conformidade com os planos do presidente da República” (LEAL, 2012, p. 226).

Dessa forma, a Política dos Governadores reforçou o papel desempenhado pelos Estados ao longo da vida da República, atribuindo o protagonismo aos Estados localizados no centro em detrimento dos Estados periféricos, que ficaram margeados dos processos

decisórios, cabendo, portanto, a estes apenas a responsabilidade pela corroboração das decisões políticas centrais, não importando as estratégias utilizadas localmente para o estabelecimento de sua força representativa:

[...] Dos pequenos Estados esperava-se apoio incondicional em função da premiação oferecida: não intervenção, cinismo diante dos esbulhos cometidos contra a cidadania e socorro do Tesouro Federal. Aos grandes Estados o modelo acena com maiores atribuições. A eles caberá a direção dos negócios da República, contribuindo para introduzir alguns dilemas no modelo imaginado por Campos Sales. Do ponto de vista do Governo Federal, (...) não importa por quais procedimentos as bancadas e os governos estaduais sejam eleitos se, no plano federal, eles agem em consonância com o poder central (LESSA, 2001, p. 55).

Além dos governadores, surgiram figuras determinantes para essa estruturação de poder, os coronéis, que se aliaram ao setor político para reagir à decadência econômica da agricultura no início do século XX. Segundo Santos (2006b, p. 13), “a possibilidade de diminuição de seu poder fez com que ele assumisse um papel diferencial como um intermediário entre o poder federal e o setor empresarial. Esta é sua condição de sobrevivência neste momento histórico”. De acordo com a autora, o coronelismo era fruto de uma alteração na relação de forças entre os proprietários rurais e o governo, e significava o fortalecimento do poder do Estado antes que o predomínio do coronel.

Raymundo Faoro, em sua obra *Os Donos do Poder*, explicou que o coronelismo se manifesta em um “compromisso”, “uma troca de proveitos” entre o chefe político e o governo estadual, com o atendimento, por parte daquele, dos interesses e reivindicações do eleitorado rural, representando assim uma forma peculiar de delegação do poder público no campo privado. Ele descreve o coronel como aquele que utiliza os poderes públicos para fins particulares, misturando a organização estatal e o erário com os bens próprios. Na perspectiva do autor, criou-se um sistema de reciprocidade: “(...) de um lado, os chefes municipais e os coronéis, que conduzem magotes de eleitores como quem toca tropa de burros; de outro lado, a situação política dominante no Estado, que dispõe do erário, dos empregos, dos favores e da força política” (FAORO, 1995, p. 632). Observa-se, contudo, que há um debate polêmico em torno da sobrevivência do coronelismo após essa fase. O próprio autor dessa terminologia, Victor Nunes Leal, acredita que o coronelismo acabou na década de 1930, com a implantação do Estado Novo. Faoro (1995, p. 633) defende que o coronelismo não é um fenômeno novo e

nem é exclusivo do Brasil, apresentando similaridades com o sistema do “compadrazzo” latino-americano e a “clientela”, na Itália - representações de uma estrutura patrimonial.

Leal (2012) fez uma analogia da atuação dos coronéis no processo eleitoral com a política do pacto federalista: “Assim, como nas relações estaduais-federais imperava a ‘política dos governadores’, também nas relações estaduais-municipais dominava o que, por analogia, se pode chamar ‘política dos coronéis’” (LEAL, 2012, p. 110). Essa reflexão aponta para a necessidade de se destacar que tanto a lógica das decisões políticas centralizada geograficamente na “política dos governadores”, quanto as trocas clientelistas²¹ da “política dos coronéis” deixaram vestígios na tradição da política brasileira, com ocorrência em todos as partes do Brasil, em diferentes épocas.

Encerramos este tópico com uma crítica acerca da tradição federalista no país, que suprime o debate e a problematização de diversos aspectos do tema regional:

deve ser esclarecido que federalismo e regionalismo são faces da mesma realidade político territorial, podendo mascarar-se mutuamente. No Brasil, (...) há fortes evidências de que no país os regionalismos encontram-se subsumidos no federalismo, com dificuldades para emergir como tal. A tradição centralizadora da história do país e as alianças dos grupos políticos estaduais e regionais com poder central têm construído forte obstáculo à visibilidade das especificidades criadas, ao longo da história, pelas fronteiras estaduais. Afinal, as fronteiras federadas são também fronteiras de territórios civis diferenciados (CASTRO, 2005, p. 196).

O próximo item aborda as estratégias que foram e estão sendo desenvolvidas para contornar esta característica, sobretudo a partir da Constituição de 1988.

2.4.1 Impactos constitucionais na reorganização das regiões

²¹ Este trabalho considera o conceito de clientelismo criado por Bahia (2003): clientelismo é o fluxo de utilidades que se processa através de mecanismos de interação específicos e que depende do recurso, a prazo, da lealdade da clientela ao patrão. Para que isso se dê é necessário que, de fato ou por manipulação simbólica, o *patronus* seja visto como detentor de monopólio da distribuição das utilidades. No sentido mais preciso esse fluxo de utilidades corre no processo de troca dos bens clientelísticos, (...) que se caracterizam como moedas de dupla face que fluem no jogo político no qual se troca voto por emprego, por rua asfaltada, por estrada aberta, e em que se permutam decisões burocráticas (norma ou regulamentação produzida pelo Executivo) por privilégios a grupos privados de oligopólios ou monopólios e ainda no qual se trocam decisões parlamentares (leis votadas) por benefícios legais específicos (BAHIA, 2003, p. 273 – 274).

Após esse resgate sobre traços históricos do início do federalismo e seus desdobramentos no início da República, daremos continuidade à exposição sobre as mudanças ocorridas na natureza federalista na fase posterior. Ressaltam-se, nesse contexto, as propostas de Constituição surgidas após a República Velha (1889 – 1930), destacando-se as Constituições de 1934 e 1937, que configuraram amplas reformas na Carta de 1891. Essas propostas ocorreram na fase que antecedeu ao Estado Novo (1937 – 1945), e, também, durante sua ocorrência. Leal (2012) aponta que houve uma tentativa, nessas duas últimas Constituições, de vitalizar os municípios extinguindo a necessidade de mediadores (sejam eles os governadores e/ou os coronéis) com a União. Entretanto tal objetivo só foi alcançado pela Constituição de 1946, responsável por tornar o município um ente federado e por ampliar os seus recursos. Era uma tentativa de diminuir sua dependência dos Estados e garantir direitos individuais ao cidadão (LEAL, 2012; SOUZA, 2001). Porém, o Golpe Militar de 1964 promoveu vários retrocessos com a Constituição de 1967, promovendo uma centralização, sem precedentes no Brasil, tanto dos recursos públicos quanto do poder político (SOUZA, 2001, p. 13).

O atual paradigma do federalismo foi instituído com a Constituição Cidadã de 1988, proveniente do processo de redemocratização do país. Ele divide o exercício do poder sobre o território em três esferas: a União (poder central), os Estados (unidades da federação) e os municípios (poder local). Cada uma dessas escalas tem o poder legislativo e extrativo, ou seja, podem legislar e recolher impostos (CASTRO, 2005, p. 133). Destacam-se como características dessa Constituição o aumento de medidas para a descentralização da organização estatal e o conseqüente protagonismo dos municípios, em uma tentativa de ampliar a cooperação com a União e os Estados (LINHARES, 2010). Castro (2005, p. 134) ressalta que o município passou a ter novas atribuições, acompanhadas de exigências crescentes de organizações da sociedade em torno da cidadania contribuindo para maior visibilidade dessa escala. “Afim, cidadania se conquista através da lei geral, mas é vivida no cotidiano do território, ou seja, naquele das relações de proximidade, de oferta e acesso aos serviços que tornam o direito uma prática social real” (idem).

Esta nova fase do federalismo apresenta, também, o amadurecimento do conjunto de características apontadas por Arretche (2001, p. 25) como condições para considerar um Estado federativo: “(...) as relações entre os níveis de governo forem simultaneamente de

coordenação e mútua independência, princípios esses que devem estar presentes não apenas constitucionalmente, mas também no funcionamento efetivo das instituições políticas”. Stepan (1999) acrescenta dois critérios essenciais ao funcionamento da lógica federal:

[...] o Estado deve conter subunidades políticas territoriais, cujo eleitorado seja constituído pelos cidadãos dessas unidades; além disso, a Constituição deve garantir a essas unidades soberania na elaboração de leis e de políticas. (...) deve haver uma unidade política de âmbito nacional, que contenha um Poder Legislativo eleito por toda a população do Estado, e à qual caiba, por garantia constitucional, a competência soberana para legislar e formular políticas em determinadas matérias (STEPAN, 1999, p. 4).

Para Lassance (2012), a progressiva constitucionalização de direitos sociais, a reorganização do serviço público e a montagem de estruturas estatais destinadas a ofertar bens públicos em grande escala consolidaram uma longa trajetória do federalismo brasileiro. Porém, ele é desafiado a superar as desigualdades das regiões e a possível articulação de interesses comuns (CASTRO, 2005). Mesmo diante desse tipo de dificuldade, o federalismo vem ocupando um papel de destaque no contexto democrático do Brasil, composto por um sistema presidencialista com Executivos fortes e um sistema multipartidário fraco, na medida em que possibilita participação de atores subnacionais na formulação de políticas públicas e na atuação do governo (BORGES, 2010). O que amplia e torna mais complexa a questão regional, como nos lembrou Souza (2001, p. 25), é que:

[...] diferentemente do passado, o Brasil não é mais uma Federação dominada por alguns poucos estados. A redemocratização aumentou a importância de elites regionais de vários estados e o Brasil é hoje uma sociedade urbana com uma economia industrializada. Isso significa que os conflitos se tornam mais complexos.

Um dos propósitos centrais da Constituição de 1988 foi a diminuição das desigualdades regionais; entretanto, a aplicação prática das ações com esse objetivo encontra barreiras na heterogeneidade (inter e intrarregional) do país (SOUZA, 2001). De acordo com a autora, as diferentes estruturas ocasionam um desequilíbrio nas iniciativas de descentralização das ações e na capacidade dos governos subnacionais de prover os serviços sociais. Souza defende que não atentar para as heterogeneidades do país é ignorar a possibilidade de diferentes efeitos das políticas descentralizadas.

As desigualdades regionais são apontadas como lacunas do arranjo federativo atual por Linhares (2012): “A persistência das desigualdades regionais no Brasil pode estar associada

com um modelo federativo que não favorece a cooperação e a sua incompatibilidade com a estrutura heterogênea da demanda social, considerada do ponto de vista territorial ou regional” (LINHARES, 2012, p. 18). Essa deficiência em reconhecer a diversidade regional e sua heterogeneidade também está presente nas propostas de conceitos de mídia regional, como será apresentado posteriormente.

A trajetória do federalismo brasileiro, resgatada nesta última parte, pontuou o viés histórico de organização política que impactou o posicionamento das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como polos de centralização, em detrimento de outras capitais e regiões. Essa recuperação histórica da implantação do federalismo reforçou a compreensão da polarização tradicional, que vem sendo questionada diante do fortalecimento da região - tanto do ponto de vista das mudanças econômicas e sociais quanto das reivindicações políticas trazidas pela Constituição de 1988 (e o consequente fortalecimento de elites políticas regionais). Também foi possível mostrar, ao longo do texto, a influência das agências do governo como o IBGE, IPEA, SUDENE e o Ministério da Integração Nacional na organização do espaço. As políticas do governo não só modificaram como criaram novos contornos para a região brasileira, a exemplo dos Estados do Tocantins e do Amapá. Na fase mais recente (após 1988), esforços e políticas públicas para construção de novas dinâmicas econômicas visam a reorganizar a polarização tradicional do país de modo a atender a demanda de grupos políticos e econômicos regionais.

A construção deste capítulo evidenciou, portanto, a existência de um canal aberto entre a comunicação e a geografia, apto a ser utilizado pelas disciplinas como instrumento de refinamento teórico – nas duas áreas. As referências ao papel desempenhado pelos meios massivos de mídia como um dos componentes da articulação do espaço, expressas nas reflexões de Milton Santos e em análises como as desenvolvidas pelo IBGE, confirmam esta hipótese. Milton Santos atribuiu aos veículos de comunicação o papel de vetores de integração do território nacional, sobretudo com as propagandas institucionais do período da ditadura militar; e, também, os apontou como instrumentos de reafirmação da identidade regional em épocas de globalização. Desse modo, a presença desses veículos como critério de formação das redes urbanas pelo IBGE na determinação de áreas polarizadoras do país, no estudo REGIC, se somam a essas aproximações. Assim como a afinidade entre os conceitos

de região e de comunicação, por exemplo, amplia as perspectivas de estudos que se somam às duas áreas e acrescentam novos argumentos às discussões de mídia regional.

O percurso deste texto envolveu um esforço de condensar conceitos da geografia, ciência política e história para descrever a base sobre a qual se devolverão outras etapas desta pesquisa. Para isso, incluímos um repertório novo ao campo da comunicação, que explica a polarização segmentada no Brasil entre centro e margem. Como argumentos, apresentamos as transformações ocorridas no espaço, afetadas por mudanças econômicas, políticas e sociais. Entretanto, esta leitura não se pretende definitiva, mas se propõe como uma das possibilidades para explicar este tipo de estrutura que afeta não só a mídia, mas a configuração sociopolítica do país. Logo, devem-se conhecer os aspectos formadores da divisão política e da construção do federalismo que permitam reflexões mais adensadas. Neste segmento, os questionamentos sobre as diferenças e a diversidade contida nas cinco regiões (e subdivisões) são elementos que ajudam a refutar as simplificações que tentam homogeneizar o tratamento dado à mídia no Brasil.

A segunda parte da tese apresentará a estruturação da pesquisa e seus aspectos metodológicos para abordar uma nova proposta de compreensão da mídia, que supere o olhar de centro e periferia destinado à mídia regional e a enxergue como um elemento fundador do sistema de mídia brasileiro. Nessa parte também serão expostas as análises sobre a mídia nas regiões Norte e Sul.

PARTE II - ANÁLISE DO MOSAICO REGIONAL BRASILEIRO

A segunda parte desta tese agrega os aspectos teóricos e metodológicos que subsidiaram a análise da mídia regional brasileira, construída a partir de um panorama atual dos mercados das regiões Norte e Sul.

O terceiro capítulo problematizará a configuração midiática de um país continental como o Brasil, descrevendo as suas peculiaridades como a diversidade da suas regiões, e buscará aporte teórico nos estudos de mídia e política para construir um referencial capaz de abranger a dinâmica deste verdadeiro mosaico. O capítulo discute a sobreposição do conceito de Estado-nação e do olhar ocidental para compreender as singularidades de mercados inseridos em contextos com variações culturais, geográficas, econômicas e sociais. Nesta etapa será proposta a divisão da mídia brasileira em três níveis (supraestadual, estadual e subestadual) para valorizar as diferenças existentes em cada uma dessas escalas e apresentar uma síntese mais coerente das suas variações internas. Ao final será exposto o percurso desta tese para o levantamento de informações e a sistematização de dados que propiciaram a formação de um mapa das mídias regionais no país.

Ele será seguido por dois capítulos de análise elaborados com o objetivo descrever um recorte contemporâneo da mídia regional a fim de expor as suas principais características, os seus tensionamentos com os sistemas políticos e as suas articulações com as mídias de referência nacional. O quarto capítulo apresentará informações referentes à presença das mídias e sobre a atuação de grupos de comunicação na região Norte e os laços mantidos com políticos; o quinto abordará o cenário midiático da região Sul e os elos existentes entre os sistemas de mídia e de política.

Na amostra geral desenvolvida nesta pesquisa, detalhamos a presença de veículos de radiodifusão em 246 municípios pertencentes às cinco regiões brasileiras, e o número de jornais foi detalhado apenas nas capitais (apesar de termos os dados gerais, por Estado, fornecidos pela ANJ). Nessa observação inicial identificamos semelhanças na composição dos cinco subsistemas regionais: as retransmissoras de televisão representam 56% dos veículos de radiodifusão comercial do Brasil e são os veículos em maior quantidade nos cinco

subsistemas (MC, 2011). Defendemos que tal característica decorre da necessidade desse tipo de mídia na expansão das principais redes de televisão comercial aberta e por esses veículos demandarem um custo menor de instalação e manutenção. As emissoras de rádio FM e OM oscilam entre o segundo e o terceiro tipo predominante de veículos. Os jornais impressos são o quarto tipo de mídia comercial em todas as regiões, representando cerca de oito por cento no conjunto de mídias do Brasil, se compararmos os números totais de outorgas de rádio e televisão comerciais e de jornais listados pela ANJ. Por fim, as emissoras de televisão são o quinto principal veículo comercial no Brasil, formando uma base exponencial da rede de geradoras e retransmissoras afiliadas a cinco principais emissoras comerciais que interligam esses cinco subsistemas às cidades centrais (Rio de Janeiro e São Paulo) - por meio de vínculos econômicos e técnicos. Tal característica reforça a presença da televisão como o principal veículo de comunicação presente nos lares brasileiros, seguido pelo rádio, como detalhamos anteriormente.

Apesar dessas proximidades, há discrepâncias na composição dos mercados de cada subsistema, que acabam por refletir o desequilíbrio entre as partes do país. A concentração de renda nas regiões Sudeste e Sul reitera os diferentes processos de desenvolvimento econômico, político e social – a implantação de indústrias e a urbanização desses centros permitiram uma diferenciação econômica em relação a outras áreas do Brasil. Somadas a esse tipo de diferenças, temos as questões intangíveis como os valores culturais de cada região, que interferem na apropriação feita pelos veículos de comunicação destes cenários, bem como no seu consumo pelas audiências. Felippi (2009) exemplifica o impacto da questão cultural no Rio Grande do Sul com a estratégia do impresso *Zero Hora* ao incluir a valorização da identidade gaúcha na sua linha editorial:

A postura de *Zero Hora* está situada num processo de globalização em que local e global disputam sentidos, e o jornal insere-se nesse jogo de forças buscando estender vínculos com seu leitor e com a sociedade que o cerca, num processo que é mercadológico, mas que também denota novas relações da mídia com o social. A opção do jornal pela identidade cultural gaúcha é explicitada pela hegemonia dessa no Rio Grande do Sul, identidade que é vivida simbolicamente, ritualizada inclusive, de forma intensa não só no Estado, assim como fora dele (FELIPPE, 2009, p. 34).

Para ilustrar as singularidades dos subsistemas de mídia no Brasil optamos por trabalhar nesta tese com as regiões Norte e Sul. O Norte é a região mais extensa do país, ocupando, aproximadamente, 45% do território, na qual vivem 8% dos brasileiros. É também a região com mais proximidade de fronteiras (Bolívia, Peru, Colômbia, Venezuela, Suriname, Guiana e Guiana Francesa). Marcada pela forte identidade, a região Sul é a segunda mais desenvolvida, socioeconomicamente, no país e tem a menor área geográfica, ocupando, aproximadamente, 7% do território, com 14% da população nacional. Os laços políticos e econômicos mantidos entre as regiões Sul e Sudeste estreitam ainda mais a proximidade geográfica entre elas (IBGE, 2013; IPEA, 2010). A presença das mídias nestas duas áreas geográficas será analisada no intuito de ilustrar o impacto da mídia regional no Brasil e dos seus laços com o sistema político.

O conjunto de cidades selecionadas no Norte equivale a apenas 6,5% das 450 cidades da região, mas, ao mesmo tempo, tem 35,7% do total de veículos de radiodifusão comercial da região – deve-se atentar para o fato de as capitais concentrarem as sedes dos veículos impressos e as principais emissoras das redes de radiodifusão. A área pesquisada reúne 7,4 milhões de habitantes. No Sul, as cidades averiguadas nesta pesquisa representam 4,8% dos 1.191 municípios e somam 36,3% das mídias de radiodifusão. A amostra abrange 11,6 milhões de habitantes. Nos três Estados da região não há essa polarização entre as capitais e o interior tão demarcada quanto à centralização de veículos, havendo diversas mídias em cidades de diferentes tamanhos e população.

A partir dos enquadramentos a serem propostos no terceiro capítulo será feita a análise das mídias nas regiões Norte e Sul, também denominadas de subsistemas, por serem integrantes do sistema de mídia brasileiro.

3 MOSAICO REGIONAL: aspectos teóricos sobre a sua organização e relações estabelecidas

Este terceiro capítulo tem como objetivo oferecer uma proposta de configuração da mídia regional brasileira a fim de apontar as suas especificidades e as relações estabelecidas a partir do eixo mídia e política. Para alcançar esse propósito, o texto será segmentado em duas etapas: a primeira abordará aspectos teóricos, relacionando as características presentes na mídia e na geopolítica brasileira, com perspectivas alternativas aos conceitos utilizados para abordar a mídia em países de grandes dimensões como o Brasil. Subsídios da Ciência Política e dos Estudos Comparados em Comunicação e Política serão utilizados nesta parte da pesquisa. A segunda etapa condensará a estruturação sugerida ao estudo da mídia regional contemplando a sua variação interna, as tensões e as dinâmicas existentes.

Usaremos o conceito de mosaico - uma estrutura que se baseia na sobreposição de diferentes lógicas estruturantes - como uma metáfora para discorrer sobre a mídia regional brasileira. Sinônimos como *miscelânea* e “*patchwork*” também são aplicáveis ao olhar desenvolvido neste trabalho ao complexo conjunto de veículos e grupos de mídia distribuídos pelo território brasileiro. Esse mosaico midiático encontra-se fixado em uma base territorial diversificada como mostramos no capítulo anterior.

Apropriamo-nos da ideia da composição de um mosaico, formada pela soma de diferentes partes, como estratégia para superar a polarização de centro e periferia utilizada para descrever a mídia regional no país. O conjunto das partes desse mosaico forma um todo capaz de revelar as inter-relações presentes no mercado midiático do Brasil por meio das diferentes mídias existentes nas suas cinco regiões geopolíticas. Considerando a importância dessas partes, passamos a tratar a mídia como um sistema, subdividido em diferentes tipos de mídia regional, interligado e interdependente, com impacto na sua área geográfica.

Esta analogia ao mosaico não está restrita à descrição da mídia regional no Brasil, mas pode ser usada para analisar cenários nos quais há uma variedade interna nas mídias existentes em um mesmo país, sobretudo aqueles que possuem uma diversidade como o Brasil, tanto nos aspectos geopolíticos como culturais. A ideia de mosaico também é útil para entender as relações estabelecidas pelas mídias e outras instituições (como a política) em países com grandes dimensões físicas e que agregam diferentes línguas, religiões, etnias e

clima, por exemplo. Nesta tese usamos exemplos de análises sobre as variações da mídia e as suas relações com a política na Rússia, na Índia e na Nigéria, com objetivo de ilustrar as peculiaridades e a dinâmica da mídia em países continentais. Tais comparações serão importantes para entender as particularidades existentes nas relações da mídia regional brasileira e do seu papel no mercado midiático do país.

O ângulo de observação proposto neste capítulo requer duas ações complementares explicitadas nas duas partes do seu conteúdo: primeiro, o reposicionamento de um conjunto de reflexões sobre conceitos caros aos estudos comparados de comunicação política como os de Estado-nação e desocidentalização para pensar uma abordagem analítica capaz de contemplar a característica regional da mídia no Brasil; e, segundo, uma proposta alternativa aos estudos desse tipo de mídia, a fim de expor as suas heterogeneidades, semelhanças e laços.

3.1 COMO MONTAR O MOSAICO: desconstruindo para repensar as partes do todo

O Brasil tem dimensões continentais e o estabelecimento da democracia no país foi calcado na tentativa de supressão de forças regionais com a República Federativa, como explicado no segundo capítulo. Essa lógica de organização teve reflexos nas demais instituições que formam a sociedade brasileira, dentre elas a mídia, que foi desenvolvida nos passos da centralização dos polos econômicos e cresceu, prioritariamente, nos centros de decisão política e econômica (Rio de Janeiro, São Paulo e depois Brasília). Contudo, para além desses espaços, outras mídias foram criadas e passaram a coexistir, assim como as diferenças do país, o que garantiu a diversidade encontrada entre as regiões até hoje.

Apontaremos neste capítulo que a variação interna de democracias de grandes extensões territoriais e intensa ocupação demográfica que optaram pelo federalismo como sistema de governo para aplacar diferenças (religiosas, étnicas, geográficas, culturais, linguísticas, políticas etc.) aproxima o Brasil de outras democracias com esse perfil. Encontramos nos estudos comparativos de comunicação e política um importante aporte metodológico para pensar as relações estabelecidas pela mídia nos respectivos espaços geográficos, bem como as particularidades do caso brasileiro.

A comparação entre sistemas midiáticos e a proposição de modelos que expliquem as suas variações tem sido uma estratégia metodológica com utilização crescente nas primeiras décadas do século XXI, com intuito de compreender os laços entre mídia e política em diferentes países (ÖRNEBRING, 2012). De acordo com o autor, “comparative research have moved from being relatively marginal (mainly for logistical/resource reasons) to being an established area of research that is absolutely essential for understanding a range of overarching issues within the field of journalism studies” (idem, p. 776). Para além das contribuições dos estudos pioneiros como o de Robert William Desmond’s, *The Press and World Affairs* (1937), e o de Siebert, Peterson e Schramm, *Four Theories of the Press* (1956), esta linha de estudos ganhou nova importância e valor no âmbito da comunicação com o livro de Hallin e Mancini, *Comparing Media Systems* (2004), do qual falaremos adiante.

A sedimentação dos estudos comparados resulta de um esforço de diversos autores no sentido de fortalecer seus aspectos metodológicos. Livingstone (2003) advertiu sobre as vantagens e as fragilidades dos estudos comparativos transnacionais no jornalismo, acentuando a crítica sobre a necessidade de consolidação dos métodos de pesquisa. Essas medidas, segundo a autora, proporcionariam interpretações equilibradas das semelhanças e das diferenças, evitando, assim, a banalização de estereótipos ou a sobreposição de olhares predominantes, advindas de “lentes ocidentais”. Livingstone (2003) propõe a conciliação de perspectivas, entre os pesquisadores de países e culturas diferentes, e a maior densidade teórica na justificativa do método adotado. No caso da colaboração multinacional, os pesquisadores de diferentes realidades precisam trabalhar sob uma perspectiva multidisciplinar e multimetodológica. Para a autora, o rigor metodológico é observado desde a escolha dos países a serem analisados (muitas vezes feita por conveniência), à justificativa da criação de categorias e de dimensões analisadas no estudo.

A literatura dos estudos comparados dos sistemas midiático e político aponta uma vasta possibilidade de estratégias que podem descrever os laços em diversos níveis, porém, em sua maioria, seguem o conceito do Estado-nação como unidade de análise, tomando o país como referência para o todo, sem retratar as variações internas. Podem ser pesquisas entre países de diferentes continentes a estudos de caso com um contexto histórico, social e econômico aproximado, como a análise de Papathanassopoulos e Negrine (2011), abordando a estrutura, a política e a identidade da União Europeia; podem tratar de países heterogêneos

em diversos aspectos, mas sob o mesmo continente, como a análise de Örnebring (2009), *Comparative European Journalism*; contempla debates sobre os modos de concepção de cultura e do próprio jornalismo, como as comparações entre a produção ocidental em oposição à oriental no campo midiático, a exemplo dos textos de Esser (1998), *Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms* e *Partisan polyvalence: characterizing the political role of Asian media*, de McCargo (2011). Em todos os casos é necessária uma argumentação coerente para comparação, com justificativa apresentada na construção das categorias e da mensuração dos resultados.

A centralidade do Estado-nação também está presente na proposta analítica de Livingstone (2003) para a comparação do jornalismo transnacional: a) a nação como objeto de estudo; b) a nação como contexto do estudo; c) nação como unidade de análise; e d) a nação como componente de um sistema maior. Dentre essas metodologias, a ideia de nação como unidade de análise é a que mais se aproximaria de um método capaz de auxiliar na investigação do problema desta tese, apesar de não tratar diretamente o âmbito regional. Nesse viés, a autora busca as variações da dimensão nacional, em contextos estáveis, não considerando a dinâmica presente nos sistemas de mídia e na política diferentes de um modelo ocidental.

Nos estudos comparativos de comunicação e política ainda predominam dois pressupostos que dificultam uma análise mais completa de países como o Brasil: o uso do conceito de Estado-nação e um olhar, predominantemente, ocidental. A coexistência de mídias com referência nacional e de mídias regionais pressupõe uma variedade interna suprimida na ideia de Estado-nação, sobretudo em um país de dimensão continental. A normatividade ocidental dificulta o enquadramento de outros perfis de sistemas midiáticos inseridos em economias e sistemas políticos mais dinâmicos. Roudakova (2011) e Vartanova (2011) reforçam a necessidade de inclusão da ideia de dinâmica nos estudos das relações entre mídia e política, sobretudo em países onde há frequente instabilidade em um desses sistemas ou em ambos, como é o caso dos países pós-soviéticos, como a Rússia, pós-socialistas, como a China, e/ou que passaram por ditaduras recentes, como muitos países da América Latina, inclusive o Brasil. Nesses países, a abordagem comparativa interna - justificada pela diversidade encontrada - é um desafio porque a tradição dos estudos comparativos em

comunicação e política tem privilegiado análises transnacionais e/ou que reiterem um modelo ideal, no qual o sistema de mídia tem uma representação uniforme e nacional.

No intuito de ampliar a contribuição desta tese com a área, propomos discutir, no próximo tópico, uma superação destes dois pressupostos para aumentar a aplicabilidade da metodologia dos estudos comparativos de mídia política à leitura do caso brasileiro - e possivelmente de outros países continentais semelhantes.

3.1.1 - Problematizando a ideia de estado-nação em países continentais

Considerando que o referencial proporcionado pelo Estado-nação assenta na área geográfica de um país, o seu território, e também em aspectos intangíveis como o Estado e a nação (CAREY, 2009), podemos vincular a comunicação como um dos elementos fundamentais para pensar sobre esse conceito. Ao longo dos anos os veículos de comunicação passaram a ser elementos integrantes da organização do espaço, auxiliando nas delimitações geopolíticas, pois de acordo com Carey (2009, p. 19), “communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired, and transformed”.

Benedict Anderson (2008), ao definir o conceito de nação, atribuiu ao romance e ao jornal a capacidade de torná-la realidade, por meio da aproximação que ambos foram capazes de dar para uma comunidade dispersa territorialmente:

Entenderemos melhor por que essa transformação foi tão importante para a gênese da comunidade imaginada da nação se considerarmos a estrutura básica de duas formas de criação imaginária que floresceram pela primeira vez na Europa durante o século XVIII: o romance e o jornal. Pois essas formas proporcionaram meios técnicos para “re-presentar” o tipo de comunidade imaginada corresponde à nação (ANDERSON, 2008, p. 55).

O autor considera que a comunicação possibilitou abarcar o território finito da nação e propiciou que as comunidades fossem mantidas além das fronteiras existentes:

[...] a convergência do capitalismo e da tecnologia de imprensa sobre a fatal diversidade da linguagem humana criou a possibilidade de uma nova forma de comunidade imaginada, a qual, em sua morfologia básica, montou o cenário para a nação moderna. A extensão potencial dessas comunidades era intrinsecamente limitada, e, ao mesmo tempo, não mantinha senão a mais fortuita relação com as fronteiras políticas existentes (que, no geral, correspondiam ao ponto culminante dos expansionismos dinásticos (ANDERSON, 2008, p. 82).

Contudo, Carey (2009) adverte que paralelamente a essa unificação do território, a comunicação também pode assumir um certo controle, pois é um processo no qual as mensagens são transmitidas e distribuídas no espaço para controlar a distância e as pessoas. A comunicação passou a ser uma ferramenta para superar as limitações territoriais e simbólicas do Estado-nação. Por meio dela foi possível superar uma das principais críticas dos pensadores clássicos Platão e Aristoteles às repúblicas de grandes dimensões: a dificuldade de participação dos cidadãos. Eles defendiam tamanhos ideais tanto no aspecto geográfico como no populacional para as repúblicas:

The geographic model of democracy was taken from the Greek city-states, states that were quite small, varying in size from ten by ten up to seventy by seventy kilometers according to some estimates (...) The number displays the fallacy of misplaced concreteness, but it expresses the democratic desire for universal participation (CAREY, 2009, p. 3)

Esta mesma limitação foi reiterada por Montesquieu, no século XVII, ao descrever as propriedades distintivas de uma república em *O Espírito das Leis*:

É da natureza da república que ela só possua um pequeno território; sem isto não pode subsistir. Numa república grande, existem grandes fortunas e conseqüentemente pouca moderação nos espíritos; existem depósitos muito grandes para colocar entre as mãos de um cidadão; os interesses particularizam-se; um homem sente, primeiro, que pode ser feliz, grande, glorioso, sem sua pátria; e, logo, que pode ser o único grande sobre as ruínas de sua pátria. [...]
 Numa república grande, o bem comum é sacrificado em prol de mil considerações, está subordinado a exceções, depende de acidentes. Numa república pequena, o bem público é mais bem sentido, mais bem conhecido, mais próximo de cada cidadão; os abusos são menores e, conseqüentemente, menos protegidos (MONTESQUIEU, 1995, p. 132).

Segundo autor, uma república federativa seria um instrumento de superação dessas limitações, pois apresentaria uma organização mais democrática e suprimiria as diferenças entre a sociedade:

Esta forma de governo é uma convenção segundo a qual vários Corpos políticos consentem em se tomar cidadãos de um Estado maior que pretendem formar. É uma sociedade de sociedades, que formam uma nova sociedade, que pode crescer com novos associados que se unirem a ela. (MONTESQUIEU, 1995, p. 142).

Os Estados Unidos são um exemplo para conciliar essas duas questões ao expor a influência dos veículos massivos na formação de um Estado-nação em um território amplo. E, simultaneamente, ilustra o impacto do conceito de Estado-nação no modo de organizar e abordar a mídia. Os estadunidenses optaram pelo modelo de república federativa simétrica e centralizada, criada com a Constituição de 1787 para garantir uma homogeneidade cultural, social e política dessa nação, como ilustraremos abaixo (ARRETCHE, 2001). A conjuntura propiciada pelo modelo federalista permitiu a acomodação e proteção da diversidade territorial sem enfraquecê-la individualmente (JARDIM, 1984, p. 7). Segundo o autor, “quando diferenças significativas ocorrem ao longo de linhas geográficas, todavia, cada unidade territorial tende a demandar acertos políticos que prescrevem valores e interesses típicos da região” (idem, p. 8). Nesse contexto, as tecnologias da comunicação, incluindo os transportes, foram protagonistas no processo de transformação dos Estados Unidos em uma “aldeia continental democrática”. Carey (2009) reconhece essa capacidade de promover uma coesão social ao descrever a importância da imprensa na concepção desse país continental:

The United States was (...) the product of literacy, cheap paper, rapid and inexpensive transportation, and the mechanical reproduction of words—the capacity, in short, to transport not only people but a complex culture and civilization from one place to another, indeed between places that were radically dissimilar in geography, social conditions, economy, and very often climate. This was an undertaking understood as the eclipsing of time and space. But neither could be eclipsed (CAREY, 2009, p. 5).

Jardim (1984) também atribui às tecnologias de comunicação um papel central no desenvolvimento e na manutenção da unidade do país:

A urbanização, a industrialização e especialmente os rápidos e convenientes meios de transporte transformaram os americanos no povo mais migratório da história. Os meios de comunicação em massa tendem a tornar o cidadão comum mais atento e mais interessado no que se passa em Washington ou nas principais cidades do país do que nas notícias do dia-a-dia de sua cidade ou de seu bairro (JARDIM 1984, p. 10).

O desenvolvimento do país ocorreu de modo centralizado e isso influenciou a formação de uma cultura nacional em detrimento de uma cultura regional. A cidade de New York assumiu um lugar de entreposto econômico, cultural e social, passando a ser uma referência para os estadunidenses, por ser o centro da comunicação no país e por controlar as

rotas de negócios e comunicação com os demais Estados. Ela substituiu o papel de conexão que em outras épocas foi exercido por Londres:

[...] despite the enormous size of the United States, a particular pattern of geographic concentration developed that gave inordinate power to certain urban centers. This development undercut local and regional culture. Although it aided in forming a national culture, it disguised how local—even provincial—this national culture was: a national and even international culture was defined increasingly by how the world was seen from a couple of distinctively local places (CAREY, 2009, p. 118).

Carey destacou que as transformações promovidas pelos meios massivos de comunicação de longa distância provocaram mudanças culturais e na organização social estadunidense, deslocando o olhar das localidades e regiões para assuntos referentes ao nacional. Porém, isso não ocorreu passivamente e gerou um esvaziamento dos debates nas unidades locais, além de formação de uma comunidade nacional separada geograficamente e com uma dimensão horizontal.

Antecipando a importância das novas tecnologias da comunicação para a existência de uma democracia continental, federalistas como Madison reconheceram a necessidade de resguardá-las utilizando a Primeira Emenda constitucional no sentido de que essas ferramentas poderiam ampliar o debate democrático e servir de controle sobre o governo: “Engineering and communication would bind the nation together, collect representatives to public functions and disperse them to constituencies, and give a vivid presence to a continent-wide public discourse” (CAREY, 2009, p.34). Com intuito de garantir a liberdade de expressão e da imprensa, a Primeira Emenda é uma instituição nos Estados Unidos. Ela fomentou iniciativas como a criação da Federal Communication Commission (FCC), em 1934, órgão responsável pela regulação dos segmentos das telecomunicações e da radiodifusão no país, observando a prevalência do interesse público. Essa agência reguladora opera independente do governo e do parlamento (JAMBEIRO, 2001). A FCC também é responsável por regular a comunicação entre os Estados da federação americana. Lopes (2014) lembra que a agência licencia as emissoras locais para transmitir seu respectivo sinal dentro de uma área geográfica com o objetivo de garantir as informações aos cidadãos daquele local. Porém, autores como Carey criticam a funcionalidade da Primeira Emenda e apontam como uma consequência direta da sua existência o monopólio da mídia sobre a sociedade:

The free press clause served largely to consolidate the position of the newspaper's monopoly of knowledge and eventually, through the newspaper's dependence on advertising and news, was instrumental in telescoping time into a one-day world, in spreading the values of commercialism and industrialism and furthering the spatial bias of print. In granting freedom of the press, the Constitution sacrificed, despite the qualifying clause, the right of people to speak to one another and to inform themselves (CAREY, 2009, p. 125).

Toda essa conjuntura descrita acima propiciou uma configuração única à mídia nos Estados Unidos e do seu papel nesta sociedade. A estruturação consolidada pelo federalismo e pela Primeira Emenda favoreceram uma representação mais nacional em detrimento do enfoque regional na mídia estadunidense. Apesar de não nos debruçarmos sobre o sistema midiático do país, percebemos que o traço regional de sua mídia não tem sido uma questão recorrente nas pesquisas na área da comunicação. A mídia dos EUA é um exemplo peculiar para apontar a importância dos meios massivos na construção do Estado-nação de grandes dimensões, mas as suas particularidades não possibilitam que ela seja tomada como uma referência para países de grandes dimensões fora desse contexto específico de criação.

Países orientais e/ou em desenvolvimento tiveram uma trajetória de consolidação política mais dinâmica e com mudanças significativas ao longo das suas histórias, que não permitem a linearidade assegurada pelo modelo de governo estadunidense. Essa característica torna discutível a ideia do Estado-nação enquanto uma premissa fundamental para entender os sistemas midiáticos em países de grandes dimensões. Podemos citar duas limitações importantes: a) a uniformidade do Estado nacional que anula as suas partes; e b) a quebra de fronteiras advindas com a globalização.

A primeira limitação será exemplificada com uma síntese sobre os sistemas midiáticos de três países continentais e aponta que a uniformidade atribuída ao Estado nacional dificulta a análise das suas partes e a possibilidade de identificar as mídias que podem se desenvolver nesses espaços. A segunda possibilidade é apresentada por Hallin (2009), ao apontar o tamanho do Estado como uma variável nos estudos comparados, “the fact that media systems do not necessarily coincide neatly with nation-state boundaries” (HALLIN, 2009, p. 101). O autor baseia seu argumento em dois exemplos: o mercado de jornais do Norte Europeu, que vende mais publicações que países maiores no continente africano e na América Latina - por fatores como a cultura de ler jornais e os aspectos financeiros - e a indústria cinematográfica de Hong Kong que exporta, no idioma da China, filmes para todo o mundo.

Nos próximos parágrafos vamos expor a complexidade da organização midiática na Rússia, na Nigéria e na Índia, três democracias federalistas para as quais a análise baseada no princípio de Estado-nação é insuficiente para abarcar as diferenças encontradas internamente.

A Rússia é o maior país do globo em extensão. Localizada na região da Eurásia, tem uma cultura com influências oriental e ocidental, com mais de 100 grupos étnicos e seus respectivos idiomas. Smaele (1999, p. 174) define tal cenário como uma realidade única: “different both from Central and Eastern Europe and Western Europe. In negative terms, this specificity of Russia hinders the acceptance of western models; in positive terms, it encourages a specific Russian adaptation to the western model or the modeling of an indigenous Russian system”. O país adotou a configuração de república há apenas duas décadas, após a dissolução da União Soviética, e passou por um intenso processo de privatização de empresas e oscilação econômica na década de 1990. Smaele (1999) resume essa etapa inicial como um capitalismo oligarca, formado por uma combinação de tradições políticas e de novas elites econômicas: “Whereas national broadcasting organizations everywhere in Eastern Europe have largely been nationalized and put under direct government control, local broadcasting and the press have been more affected by the process of liberalization and privatization” (SMAELE, 1999, p. 177). Todas estas transformações influenciaram as mídias russas e não oferecem uma estabilidade capaz de enquadrá-la em um único modelo. Vartanova (2011, p. 140) reforça essa singularidade:

Foreign scholars have often argued the Russian media model substantially differs from western ones... the reason for this difference may lie in the unique character of Russian society and culture as rooted in its geopolitical position, the complexity of its historical heritage, and the multiethnic, multicultural and multi linguistic nature of Russia. Political and cultural pressures of the authoritarian traditions of Imperial Russia and the Soviet Union definitely also play a role. the contemporary Russian media model should be viewed as a synergy of different features that might be found in various national context . the synergy of western and asian elements found in Russian media system is sometimes regard as a distinct eurasian hybrid system.

No país, as mídias estatais convivem com as privadas e ambas recebem aporte financeiro do Estado, além de serem influenciadas por atores políticos, partidos e pelo governo em relações clientelistas - no período eleitoral e fora dele (VARTANOVA, 2011; SMAELE, 1999; ROUDAKOVA, 2008; ÖRNEBRING, 2012). No começo da década de 1990 uma elite de novos capitalistas adquiriu mídias após a privatização das empresas estatais, ocasionando uma diminuição da visibilidade do Estado no sistema de mídia.

Vartanova (2011) aponta uma segunda fase dessa relação entre mídia e política no meio dos anos 1990, quando o Estado buscou uma aproximação das mídias, tentando manter o controle sobre empresas e profissionais, mas isso não ocorreu plenamente. A autora observou que os meios de comunicação já passaram a ser utilizados instrumentalmente por vários agentes do poder, tanto empresários como políticos, nesse período. A terceira etapa dessa relação foi delimitada nos anos 2000, a partir do governo unificador de Vladimir Putin, focado na diminuição dos conflitos internos, sobretudo os étnicos e separatistas. “Russian media, especially nationally distributed TV channels, have been increasingly used by the state as tools to support the vertical power system, create a unified national identity, and minimize politically incorrect debates” (VARTANOVA, 2011, p. 134). Nessa etapa, observa-se maior presença de conteúdos de entretenimento ocupando espaços anteriormente preenchidos pela temática política.

Essa composição dos proprietários de mídia, formada por uma elite de novos oligarcas e o governo, ocasionou o que Roudakova (2011) chamou de guerra pelo poder de influência da mídia. A autora relacionou a eleição de Putin, em 2000, à reintrodução de uma censura parcial nas mídias privada e estatal. Esse cenário de liberdade de imprensa limitada na era Putin-Medvedev foi reforçado por Erzikova and Lowrey (2014), mas os autores apontam o número de veículos e a variedade de conteúdo como um fator que possibilita um grau limitado de liberdade: “[...] pluralism of ownership allows some variety of content and a limited degree of freedom, with news media owned or controlled by private oligarchs and the government” (ERZIKOVA AND LOWREY, 2014, p. 39).

Esse contexto de turbulência social, política e econômica foi propício para o estabelecimento do clientelismo na relação entre profissionais e gestores de mídia e partidos, políticos e com o governo russo (ROUDAKOVA, 2008; ÖRNEBRING, 2012). Para Roudakova (2008), o clientelismo é uma (anti)resposta de atores sociais à modernização política, em locais onde essa transição é acompanhada por incertezas políticas e escassez econômica, tornando-se ferramenta crucial para padrões e clientes desses novos contextos sociais e políticos. Segundo a autora, os meios de comunicação russos passaram a servir às elites, em detrimento do interesse público e do bem comum. Tal processo envolveu jornalistas proeminentes e proprietários de mídia no jogo político, principalmente em períodos eleitorais,

que tiveram seus papéis reconfigurados após abertura econômica e política dos países (ex-)socialistas, na década de 1990:

[...] newly private media outlets were unable to support themselves through sales and commercial advertising, due to the profound economic crisis that ensued after the dissolution of the Soviet Union. Instead of closing down and disbanding, outlets began to sell their advocacy skills to competing political-economic groups who sorely wanted them for reputation management and electoral campaign success (ROUDAKOVA, 2008, p. 44).

No modelo de relações clientelistas pós-soviéticas não há, segundo a autora, uma solidariedade vertical mútua, característica entre cliente e patrões. Os laços entre políticos/proprietários de mídia e jornalistas também não se caracterizam pela voluntariedade, mas por uma certa necessidade coercitiva. Roudakova (2008) apontou que a relação entre os dois seguimentos é conflituosa nessa transição para o capitalismo, pois os jornalistas são tratados como “servos” pelos empresários, além de serem obrigados a partilhar de suas preferências políticas na produção do jornalismo e de trabalharem em condições precárias (com atraso de pagamentos, baixos salários, etc.). A autora entende que o conceito de clientelismo ajudou a descrever a relação entre agentes públicos e midiáticos, na Rússia, mas não é suficiente para expor os motivos que os levam a mantê-la e/ou seus objetivos. Ao reconhecer a evidência de interação de poder político-econômico entre os oligarcas proprietários de mídia e políticos para instrumentalizar os veículos massivos e obter ganhos financeiros, Erzikova and Lowrey (2014) destacam que esses laços clientelistas alavancam as mídias oligárquicas financeiramente, em detrimento de jornais e ou veículos de oposição, que perdem publicidade e fontes de informação.

Outro aspecto que acentua a peculiaridade da Rússia e é interessante a esta tese é a sua configuração geopolítica, com destaque para a diversidade entre as suas regiões, com variações climáticas, econômicas, étnicas e culturais. Kiria and Dovbysh (2014) descrevem o âmbito regional daquele país como uma federação assimétrica:

Point is that initially Russian Federation was organized as “asymmetric federation”, where formally equal administrative-territorial units had different status. For instance, republic had rights to have own Constitution, President and so on, whereas province (oblast’) has Charter, a document that is hierarchically lower than Constitution. Officially the difference between political status of republic and province suggests the presence of titular ethnic group that settle on the territory of republic (KIRIA AND DOVBYSH, 2014, p. 5).

Nesse ambiente convivem diferentes tipos de mídia regional com a autonomia atrelada ao desenvolvimento econômico e sustentação publicitária dos mercados. Erzikova and Lowrey (2014) reconhecem o monopólio da mídia russa por elites oligárquicas nas esferas estaduais, regionais e municipais e destacam o prejuízo desse domínio para o desenvolvimento das mídias regionais: “[...] The inability to rely on advertising and circulation revenues has led some media organizations to employ an ‘information racket’, or a practice of blackmailing potential advertisers: ‘If you don’t pay, we will criticize your organization’” (ERZIKOVA AND LOWREY, 2014, p. 36). Não há uma regulação unificada para a radiodifusão e/ou imprensa, apenas um conjunto de leis isoladas sobre os diferentes meios (SMAELE, 1999). Há redes de televisão de alcance nacional e regional, o mesmo ocorre com os jornais, que tendem a ser mais regionalizados. Erzikova and Lowrey (2014, p. 40) destacam que “[...] regional publications still played a much greater role in local communities as compared to mainstream quality publications, for which there might be only one or two subscribers in a district (raion)”.

Ao dedicarem atenção às disparidades do desenvolvimento da mídia regional russa, Kiria and Dovbysh concluíram que:

[...] largely individual models of media development are being formed in the regions. The models are basing not only on economic factors of regional development, but also on territorial factors and individual cultural factors (identification and investigation of which should be done in the future studies) (KIRIA AND DOVBYSH, 2014, p. 29).

Essa ênfase nos aspectos socioculturais deve ser considerada na análise sobre a mídia regional do Brasil, principalmente, para reforçar a sua diversidade, assim como os vínculos clientelistas nas relações entre mídia e política observadas nas análises sobre a mídia russa.

Dentro do contexto de países com instabilidade política - e/ou em transição - temos o exemplo da segunda república federalista apontada nesta tese, que compartilha os desafios da mídia regional em um contexto multiétnico, multicultural, com grandes diferenças sociopolíticas: a Nigéria. O país tem a maior população da África negra (STEPAN, 1999) e é um dos expoentes econômicos do continente africano. Teve as primeiras eleições presidenciais consideradas democráticas em 2011, após períodos de ditadura, guerras civis intensificadas com a independência da ex-colônia britânica, na década de 1960. Mais de 500 grupos étnicos dividem o território, localizando-se ao Sul os cristãos e ao Norte os

muçulmanos, em 36 Estados e na capital. Apesar da coesão imposta pelo federalismo, ainda persistem grupos separatistas radicais atuando no país.

Ao descrever as variações internas da imprensa nigeriana, Yusha'u (2010) aponta a existência de países dentro de um país: “Looking at the historical peculiarities of Africa and Nigeria in particular, it can be stated that many African countries consist of nations within nations, comprising different tribes, religious affiliations and other ethno-regional differences” (YUSHA'U, 2010, p. 355). Para explicar os reflexos das clivagens entre o Norte (elitista) e o Sul no sistema de mídia nigeriano o autor propôs o conceito de paralelismo regional, que se refere à influência regional, étnica, política e religiosa na prática do jornalismo. “It is a situation where the newspapers reflect the views of their regions and ethnic affiliations in their reports. It is rooted in the historical, economical, geographical and political realities of a given country” (idem, p. 363). O autor atribui as seguintes características ao paralelismo regional: a) é determinado pela localização; b) é suportado por elites; c) é promovido por interesses políticos e econômicos; d) ocorre pelo desequilíbrio da propriedade de mídia; e) é marcado pelas complexidades que caracterizam a sociedade (étnicas, políticas, etc); f) não é absoluto, pois segundo o autor:

Nigerian newspapers have a long history of establishing a national consensus when it comes to issues of national survival, from the colonial era when the country was struggling for independence, to the struggle, especially in the 1980's and 1990's, to purge the country of military rule, to the criticism against government (idem, p. 365).

Yusha'u (2010) compara o paralelismo regional com o conceito de clientelismo, por favorecer laços pessoais e pela lealdade entre as partes envolvidas. Relaciona os dois conceitos quanto ao uso das mídias por seus proprietários para fins políticos e de interesses privados.

A ferramenta descrita pelo autor é uma proposta para abarcar as variações presentes nas relações entre mídia e política naquele país e pode ser considerada como uma estratégia de “sobrevivência” dos jornalistas e proprietários de mídia da Nigéria, assim como fizeram os profissionais e donos de veículos russos nas disputas de poder pós-soviética. Ambos desenvolvem o que McCargo (2011) classificou de polivalência, uma adaptação às instabilidades políticas, econômicas e profissionais ao descrever a mídia asiática:

[...] to survive in countries where politics is often relatively unstable and plural political actors abound, the media need to practice a form of internal pluralism, a polyvalence that somewhat resembles the sometimes chaotic conditions surrounding them. By contrast, where pluralism in the wider society is much less pronounced, media outlets will be far more monological and monotone (McCARGO, 2011, p. 216).

Para completar esta síntese usaremos o exemplo da Índia, a democracia mais populosa do globo (CHAKRAVARTTY & ROY, 2013), que optou pelo modelo federalista multinacional de governo. Stepan (1999, p. 24) defende que “a estrutura constitucional do sistema federativo facilitou a sobrevivência da Índia como a maior democracia multicultural e multinacional do mundo.(...) Ela (...) permitiu que a maioria na esfera federal respondesse às demandas da minoria dos Estados por maior autonomia linguística e cultural”.

Este país asiático contém cerca de 33 idiomas diferentes (com mais de três mil línguas maternas legalmente reconhecidas) e está dividido em vinte e oito Estados e sete territórios, submetidos ao sistema parlamentar, que conta com, aproximadamente, seis partidos nacionais e quarenta partidos políticos regionais (STEPAN, 1999). A Índia convive com os avanços econômicos e tecnológicos e a pobreza em grande parte do seu território, encontrando-se a sociedade segmentada em castas.

Nesse ambiente policêntrico encontramos uma análise que valorizou o aspecto subnacional nos estudos comparados de mídia e política, com uma proposta alternativa a lacuna dessa área. Trata-se do estudo de Chakravartty & Roy (2013) que avaliou as relações entre as empresas de televisão e os atores políticos na Índia. O cenário político complexo, com variações regionais de práticas democráticas formais e informais, foi acrescido de um número expressivo de canais de notícias. De acordo com as autoras, no início da década de 1990 existia apenas um canal de notícias na Índia, o estatal Doordarshan. Nas décadas seguintes o Ministério da Informação e Radiodifusão do país licenciou 268 canais de notícias, dos quais 122 foram feitas em março de 2011. Esse quantitativo de canais de notícias supera todos os canais dos países da União Europeia juntos, na soma das autoras. Essas peculiaridades e a dinâmica da democracia indiana e dos sistemas midiáticos formam o que Chakravartty & Roy (2013) nomearam de “patchwork”, pensado como opção para inserir a flexibilidade e a dinâmica no estudo do conjunto de mídias do país.

O sistema midiático policêntrico da Índia, no qual os sistemas regionais e o nacional possuem peso equivalente, impede a adequação à perspectiva baseada no modelo de estado-nação:

[...] we have advocated an intranational approach to the study of comparative media systems, where the unit of comparative analysis is the subnational region or state rather than the nation-state as a whole. In India today, instead of a singular and unified arena of national politics, there are diverse state-level regional political arenas populated by multiple publics (CHAKRAVARTTY & ROY, 2013, p. 365).

Ao buscar uma alternativa para o “nacionalismo metodológico”, as autoras propuseram a superação do modelo de um único sistema de mídia para todo o país e criaram uma tipologia ideal para contemplar os sistemas de mídia e seus vínculos com a política. Correlacionaram a propriedade das mídias e a estrutura espacial das mídias e mapearam três tipos de sistema: as mídias diretamente partidárias, indiretamente partidárias e em rede. Essas foram situadas em relação a um sistema de coordenadas (modelo cartesiano), no qual um dos sistemas define o conhecimento sobre a propriedade de mídia por parte do público (conhecido ou opaco) e o outro sistema aponta a estrutura do campo político (polivalente ou partidário). A partir desse modelo contextualizado foi possível conciliar características do país como o regionalismo tanto das mídias como da política e a existência de interações formais e informais entre o sistema político e deste com as diferentes mídias televisivas.

Os três países expostos acima têm duas características em comum: a primeira é uma ampla variedade entre as suas partes e a presença de uma mídia regional que reflete tais diferenças. Também apresentaram certa instabilidade por passarem nos últimos anos por períodos de transição de modelos políticos, econômicos e também sociais; e a segunda refere-se ao uso político da mídia, por meio de laços clientelistas, devido ao limitado desenvolvimento econômico dos mercados regionais. Esse ponto vulnerabiliza a mídia regional diante das possibilidades de seu uso para fins políticos e ou de interesses privados. Voltmer (2011, p. 238) reconhece que “weak consumer markets, insufficient infrastructure, and low educational levels leave the media extremely vulnerable to political interference”. A autora aponta a *internet* como uma alternativa ao discurso predominante das mídias massivas, que apesar dos índices precários de letramento de grande parte da população de países em desenvolvimento, como os já citados, pode ser uma opção para médio e longo prazo à instrumentalização dos veículos e das opiniões:

In developed economies the Internet has evolved as an alternative public forum that has the potential to counterbalance and challenge the hegemonic discourse of mainstream media. Yet this is hardly an option in poorer countries with weak infrastructure and low literacy rates (VOLTMER, 2011, p. 243).

As variações internas encontradas nos países acima enfraquecem os modelos de análises franquados no estado-nação e demandam novas estratégias que incluam esta maior flexibilidade nas relações propiciadas pela mídia em diferentes escalas geográficas e dos seus vínculos com a política. Esta defesa também é feita por Meng e Rantanen (2015) ao compararem as variações dos sistemas midiáticos da Índia e da China e reconhecerem a existência de outros níveis de mídia além do nacional:

Once we acknowledge the stratification of media and communication below the national level, especially in large and diverse countries like Russia and China, we cannot help wondering if smaller units such as a city or a region are needed when conducting comparative research communication activities are spilling over national boundary to interact with supranational or global forces, which again point to the problem with only comparing national media systems (MENG E RANTANEN, 2015, p. 11 - 12).

Segundo Hardy (2008), as análises comparadas funcionam como uma ponte entre os estudos tradicionais de mídia baseados no conceito de estado-nação, que não são mais suficientes, e as novas mídias com suas perspectivas da globalização, que tendem a negligenciar a base nacional. Entre estes dois extremos temos o recorte da mídia regional, que não pode ser simplificado na uniformidade do estado-nação e nem pode ser obliterado pela globalização.

Para o autor, a vigência do conceito de estado-nação nos estudos comparados de mídia é reflexo da atenção dada ao desenvolvimento das mídias transnacionais e supranacionais e pela justificativa de que novos enquadramentos são necessários para descrever as implicações da globalização. Hardy defende a importância de avaliar as estruturas das mídias tradicionais e a sua reconfiguração local, nacional e transnacionalmente para acompanhar a dinâmica das mídias:

National cultural differences and traditions, differences of language, geography, political systems and power structures, economies, international relationships and histories have shaped and continue to influence media systems. It follows that we need to examine and to assess the characteristics and structures of old media and their reconfiguration, the local and national and transverse and transnational, the persistence of old mass media features as they appear within rapidly changing media environments (HARDY, 2008, p. 16).

Concluimos este tópico reiterando que a complexidade das dimensões espaciais precisa ser inserida como um fator determinante nos estudos comparativos de mídia política,

pois no caso das nações “continentais” há diferentes arranjos de mídia que precisam ser compreendidos.

3.1.2 Desocidentalizar as comparações entre mídia e política para entender as diferenças

Outro pressuposto encontrado nos estudos comparados é o olhar excessivamente ocidental dedicado às análises de países ocidentais e não ocidentais. Há uma tendência de leitura ocidentalizada das características de outros países com diferentes contextos socioeconômicos e políticos, que muitas vezes são descritas como “lacunas” - quando estudadas em referência ao modelo idealizado dos países desenvolvidos. Como destacam Meng e Rantanen (2015, p. 4): “The relative stability of Western societies gives the illusion that they represent the historical endpoint towards which non-Western countries are moving”.

Dentro desta discussão uma obra tem um papel central, tanto pela sedimentação dada à área, contribuindo para o amadurecimento desse tipo de pesquisa, como pelas lacunas deixadas: *Comparing Media Systems*, de Hallin e Mancini (2004). Sua principal contribuição foi colocar os estudos comparados de comunicação e política em um patamar conceitual mais crítico e consolidado, por meio de uma pesquisa empírica de longa escala. Destacaremos algumas limitações para reiterar a necessidade de mudança do olhar ocidental como solução analítica para as tensões entre mídia e política em outros cenários.

Hallin e Mancini propuseram um modelo de sistema quase universal que se tornou uma referência para a área ao propor uma análise capaz de combinar diferentes enquadramentos para comparar sistemas de mídia e o modo como eles se relacionam estrutural e historicamente com o desenvolvimento do sistema político (HALLIN E MANCINI, 2004, p. 19). Dezoito países da Europa e da América do Norte, adequados à estabilidade do ocidente, foram comparados em quatro dimensões: 1) o mercado das mídias; 2) o paralelismo político, ou seja, o grau e a natureza das ligações entre as mídias e os partidos políticos; 3) o profissionalismo jornalístico; 4) a intervenção do Estado no sistema das mídias. Surgiram três modelos, ditos ideais, tendo em vista a heterogeneidade dos países e dos grupos: a) Modelo Pluralista Polarizado, abrangendo países do Sul da Europa, como Portugal, Grécia, França, Espanha e Itália; b) Modelo Corporativista Democrático, com

ocorrência na Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Holanda, Noruega, Suécia e Suíça; c) Modelo Liberal, exemplificado pela Inglaterra, Irlanda, Estados Unidos e Canadá.

Esse modelo comparativo teve ambições de aplicabilidade global a partir das inferências obtidas nesses países ocidentais. Dois extremos foram registrados na comparação dos autores: o modelo Pluralista Polarizado era adotado para descrever os países não enquadrados no perfil ocidental e o modelo Liberal foi apontado como o padrão a ser seguido por todos os outros tipos de sistemas de mídia e política, pela autossuficiência do mercado e pela sua independência de instituições, inclusive das políticas. Assim, a análise supervalorizou o modelo Liberal como uma tendência inevitável em um mundo globalizado e direcionou uma interpretação de que ocorrências como o clientelismo (trocas baseadas em interesses privados em detrimento dos interesses públicos) e o paralelismo político são problemas dos sistemas Pluralistas Polarizados e dos Corporativistas Democráticos. Tal hipótese é afirmada quando os autores classificam o modelo Pluralista Polarizado como o tipo de maior identificação nos países fora do escopo analisado:

Embora o modelo Liberal tenha dominado os estudos dos mídias e servido como principal modelo normativo em relação ao qual os outros sistemas de mídia têm sido avaliados, é sem dúvida o modelo Pluralista Polarizado, mais do que os outros dois aqui mencionados, o mais adequado aos outros sistemas como um modelo empírico da relação entre os sistemas de mídia e os sistemas políticos. Suspeitamos de que os acadêmicos que trabalham em diversas partes do mundo (...) encontrarão muito do que é relevante na nossa análise da Europa meridional, incluindo o papel do clientelismo, o papel forte do Estado, o papel das mídias como instrumento de luta política, o desenvolvimento limitado da imprensa de circulação maciça, e a fraqueza relativa das normas profissionais comuns (HALLIN E MANCINI, 2010, p. 313).

A valorização do modelo Liberal e a proposta de encaixar os demais países no modelo Pluralista Polarizado reforçam a principal crítica desta pesquisa ao paradigma das análises comparadas entre mídia e política: elas são elaboradas a partir do conceito de Estado-nação ocidental e estável, política e economicamente, capaz de proporcionar um cenário “ideal” para a atuação da mídia com autossuficiência econômica, homogênea quanto às suas variações internas e centralizada nas capitais e nas principais cidades. Com isso, grande parte das propostas atuais, inclusive a de Hallin e Mancini, não são aplicadas a cenários diferentes desse padrão ocidentalizado. Apesar de os autores afirmarem reconhecer a heterogeneidade entre os países - citando as variações regionais no Canadá (Quebec) e na Espanha (Catalunha) - e, por conseguinte, dos sistemas, adotam o Estado-nação como unidade de análise. Eles

justificam que os sistemas de mídia foram organizados nesse nível nos últimos dois séculos (HALLIN e MANCINI, 2010, p. 85).

Essa classificação foi descrita como normativa por diversos autores, inclusive aqueles situados além dos modelos ocidentais. Um conjunto de reflexões alternativas à essa proposição foi publicado na obra *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (2011), com análises comparativas de sistemas da China, Brasil, África do Sul, Rússia, entre outros. Nesses textos, a busca por uma lente analítica que superasse o olhar ocidental sobre as diversas formas de organização (midiática e política) foi unânime. Meng e Rantanen (2015) também reivindicam esta mudança:

In our view, de-Eurocentrism and de-Westernization are not enough, but we also need to decolonize communication research by making comparisons between non- Western countries as legitimate as comparisons between the “West” and the “Rest” currently are. (...) The world is changing, and comparative research needs to become more cosmopolitan before it again fails to see the changes taking place in the world (MENG E RANTANEN, 2015, p. 12).

Apesar de Hardy (2008) apontar os estudos comparados como recurso para superar a visão anglo-americana marcada por um “paroquialismo ocidental” nos estudos de mídia ainda há muito a avançar:

Comparative studies enable us to assess the similarities and differences between media systems; they can help us understand what is going on, how and why arrangements and experiences differ. They can also help to illuminate other possible media arrangement from those that exist in any one place or time (HARDY, 2008, p. 15).

A pesquisa de Papathanassopoulos e Negrine (2011), *European Media* (2011), é um exemplo para apontar a força da herança do enquadramento ocidental em estudos mais recentes, apesar dos avanços. Os autores descreverem como dialética a relação dos níveis nacionais e o internacional, global e local, entre as novas e antigas mídias configuradas a partir das mudanças advindas da globalização e das mudanças tecnológicas. Isso aponta o reconhecimento de outros níveis de mídia, porém eles ainda segmentam os países por critérios ocidentalizados, baseados no Estado-nação.

Papathanassopoulos e Negrine utilizam uma divisão de Tunstall (2008) para segmentar a mídia europeia a partir de critérios como o tamanho dos mercados e da população em três: a) grandes países (com população acima de 60 milhões), incluindo França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido. Nesse círculo os sistemas de mídia públicos continuam fortes, com altas tiragens de jornais, revistas e indústria editorial; b) 12 países com população entre 16

milhões e 400 mil habitantes, extremamente influenciados pela mídia dos vizinhos “gigantes”; c) o grupo de nove países ex-comunistas, com uma média populacional de cinco milhões. Essa segmentação apresenta lacunas advindas do Estado-nação e dos seus limites enquanto referência, pois não “mistura” países soviéticos como a Rússia com as grandes e tradicionais nações europeias, por exemplo.

Os autores também utilizaram o conceito de mosaico para definir as relações entre mídia e espaço, explicando os variados fluxos de veículos nos aspectos geográficos e culturais. Segundo Papathanassopoulos e Negrine, o trânsito dos veículos varia de acordo com o tipo de mídia: “os jornais e partes das televisões (terrestres) ficam circunscritos aos limites geográficos e políticos. As televisões por satélite ultrapassam as fronteiras geográficas e políticas e se adaptam às variações culturais. Elas são a porta de entrada para diversos produtos de audiovisual importados dos Estados Unidos” (PAPATHANASSOPOULOS e NEGRINE, 2011, p. 26). Contudo, a variação desse mosaico é limitada por segregar os países por afinidades ideológicas (como desenvolvidos e em desenvolvimento) e não proporciona um aprofundamento das características das variações internas dos países, bem como das relações e possíveis interações existentes entre esses dois “blocos”, apenas de ambos com ícones da globalização, como os EUA.

Com o propósito de apresentar uma alternativa às limitações do enquadramento predominantemente ocidental dos estudos comparados de comunicação e política, Meng e Rantanen (2015) apontaram outra estratégia retórica comum aos estudos ocidentais. Verificaram críticas semelhantes sobre a relação entre o mercado de mídia e o governo, muitas vezes interdependentes, que podem ser úteis a outros casos não enquadrados no padrão ocidental:

We point to evidence that indicates the power of the state as well as interdependence between state and market in both countries. Such reconceptualization not only sheds light on media in other non-Western countries, but also reveals the serious limitation of the dominant framework, which takes for granted an antithetical relationship between state and market, even in explaining media in Western liberal countries (MENG E RANTANEN, 2015, p. 11-12).

Os subsídios do governo à imprensa, por meio de reduções de impostos e cotas publicitárias nos países do modelo pluralista polarizado, assim como a tradição da intervenção forte do Estado nas mídias nos países corporativistas democráticos, incluindo subsídios

diretos e indiretos e a propriedade de veículos de radiodifusão, são estratégias de adequação dos respectivos sistemas de mídia e política, contudo na obra de Hallin e Mancini parecem modelos inacabados que precisam ser aprimorados para atingir o parâmetro ideal do modelo liberal. Estes vínculos estão presentes em países como os citados acima e oferecem um suporte para mudanças e adaptações vivenciadas pela mídia. No Brasil, Ribeiro (2007, p. 170-171) listou cinco formas “legais”, juridicamente reconhecidas, de dependência dos meios de comunicação jornalísticos em relação ao Estado: “1) sistema de concessões públicas; 2) controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos à comunicação; 3) financiamentos, isenções fiscais e subsídios; 4) fiscalização governamental das atividades de comunicação e 5) publicidade governamental”. Porém, cabe destacar que casos como o da Rússia, no qual existem várias formas de clientelismo entre agentes da política e atores midiáticos, o limite entre essa sobrevivência e a manipulação da mídia é tênue. Nesses casos a relação entre os dois sistemas deve ser investigada, pois mesmo diante da possibilidade de apropriação a mídia regional e sua dinâmica são um traço relevante e se configuram como objetos de estudos importantes para compreensão das relações entre democracia, política e mídia em um determinado país.

A desocidentalização das análises comparativas de mídia e política será fundamental para entender as especificidades da mídia brasileira, composta por diversos vínculos, inclusive com a política – responsável pela concessão de veículos de radiodifusão comercial, de regulação dos veículos de comunicação, entre outros aspectos. O reconhecimento das dinâmicas próprias do mercado de mídia no país não permitirá que ele seja descrito como nacional, homogêneo e estimulará também uma desocidentalização dos olhares internos para a sua variação regional, ao valorizar esse ambiente midiático como importante âmbito de pesquisa.

Após esta reflexão teórica subsidiada por um conjunto de exemplos sobre a variação interna dos sistemas midiáticos de países de grandes dimensões, vamos apresentar as características centrais das mídias regionais que convivem no Brasil para expor as suas particularidades e apresentar sua relevância na compreensão do seu peso no mercado de mídia do país.

3.2 LIMITES ENTRE O CENTRO E AS MARGENS NA MÍDIA

Este tópico é dedicado à discussão dos limites entre o centro e as margens da mídia no país, propondo a sua relatividade e uma redistribuição dos pesos entre as suas partes, de modo a garantir um maior equilíbrio ao impacto das diferentes mídias que formam o mercado midiático brasileiro. Diferentemente do policentrismo observado na Índia, no qual os sistemas regionais possuem um peso mais equilibrado em relação aos sistemas de centro, a mídia brasileira é descrita por meio de uma tensão entre um centro e várias margens. Como observamos anteriormente, essa polarização negligencia as mídias existentes nas regiões, mas elas estão em plena atividade e coexistem com a centralização imposta por grandes grupos de comunicação a partir das redes de televisão e dos veículos de influência nacional.

Excetuando a abrangência das redes nacionais de televisão, com cobertura de aproximadamente 100% do território, os demais veículos apresentam diferenças quanto ao seu alcance. Ao contrário do que declarou o geógrafo Milton Santos (2007), ao descrever alguns jornais como nacionais, na década de 1950, hoje muitos veículos apenas exercem uma influência nacional, sem cobrir todo o território do país, abrangendo capitais e cidades influentes. Além da cobertura espacial, muitos autores fazem a divisão das mídias de centro e de margem considerando a influência na formação de opinião de alguns veículos para situá-los como nacionais. Veículos como a revista semanal *Veja*, do Grupo Abril, com tiragem média de 1.201.859 de exemplares tornam este raciocínio coerente, mas quando comparamos a tiragem média de “grandes jornais” reivindicadores de influência nacional como *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, que, somadas, atingem uma média de circulação de 810 mil exemplares (ANJ, 2013), temos que relativizá-lo.

O limite entre o nacional e o regional é tênue, pois a organização das redes de radiodifusão atrela o alcance do território à relação entre os veículos de centro e as demais mídias presentes no país, pelo sistema de afiliação de empresas locais e regionais às redes de rádio e TV. No atual modelo de radiodifusão comercial brasileiro a emissora cabeça-de-rede tem completo controle sobre suas afiliadas, dispersas em todo o território, que têm a obrigatoriedade de retransmitir toda a programação oferecida pela rede (LOPES, 2014, p. 17), com algumas exceções que permitem maior número de programas locais. A TV Globo só obtém o alcance 98,6% dos municípios brasileiros, com 122 exibidoras, por meio de contrato com grupos regionais como o conglomerado Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), atuando

no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina e de outras afiliadas. Ou seja, as empresas de referência nacional precisam das empresas regionais para garantir a sua penetração em todo o mercado.

Este trabalho defende a hipótese de que o binômio centro e margem, usado no Brasil para localizar a mídia regional em oposição à mídia “nacional”, em termos qualitativos – considerando a primeira manipulável e legitimando a autonomia da segunda –, é insuficiente para explicar a organização e o funcionamento da mídia. Essas terminologias devem ser revistas, pois não constituem condições imutáveis e devem ser entendidas como conceitos relativos (ALBUQUERQUE, 2008). Segundo o autor, as grandes empresas midiáticas brasileiras ora atendem à ideia de centro, quando servem de modelo para grupos menores, ora estão na condição de periferia, ao tomar como referência determinado modelo estrangeiro. O mesmo acontece quando sistemas considerados periféricos servem de parâmetro para veículos ainda menores, assumindo a condição de centro.

Recorreu-se ao maior grupo de mídia do país e da América Latina, as Organizações Globo, para expor as possibilidades de inversão de posições entre os eixos centro e margem da comunicação brasileira. A trajetória dessa organização apresenta características que apontam a flexibilidade desses conceitos, seja por meio de condutas atribuídas a grupos/veículos regionais (laços com políticos) e/ou de aproximações com grupos internacionais para aquisição de tecnologia.

Desde sua criação, com o periódico *O Globo* em 1925, a sua consolidação com a inauguração da TV Globo, o conglomerado da família Marinho manteve alianças político-financeiras com políticos e diversas instituições privadas (HERZ, 1991; RIBEIRO, 2007). A fundação da TV Globo, com a participação de capital estrangeiro e a transferência de tecnologias realizada entre o grupo estadunidenses *Time-Life* e as Organizações Globo colocou este conglomerado na posição de periferia, em relação à multinacional. A concessão do canal foi dada em 1957 por Juscelino Kubitschek, mas sua ativação só ocorreu a partir de 1962, após o contrato com o grupo multimídia Time-Life Broadcast Internacional Inc.

O patriarca da família, Roberto Marinho (1904 – 2003), teve laços com o governo militar (1964 - 1985) e, após a redemocratização do país, em 1985, continuou a ter influência nas gestões presidenciais - a exemplo das nomeações dos ministros Antônio Carlos Magalhães (Comunicações) e Mailson da Nóbrega (Fazenda) (MIGUEL, 2001), no governo do

presidente José Sarney. O grupo midiático também expressou apoio às campanhas presidenciais de Fernando Collor (1990) e Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998), em oposição aos constantes ataques a Luiz Inácio Lula da Silva, nas disputas de 2002 e 2006 (PORTO, 2013). Segundo Porto, a TV Globo também assumiu um papel de influência no processo de *impeachment* de Collor e na cobertura da transição de poder para o vice-presidente Itamar Franco (1992 – 1994). Paralelamente a esse tipo de relação, Marinho fez acordos econômicos no âmbito da comunicação com políticos como José Sarney e Antônio Carlos Magalhães, passando as afiliadas da TV Globo da Bahia (em 1987) e do Maranhão (em 1991) para as empresas de mídias dos respectivos políticos. A emissora consolidou sua presença no Nordeste por meio de parcerias com outros políticos: em 1973, com o ex-governador de Sergipe, Albano Franco, proprietário da afiliada TV Sergipe; em 1975, a TV Gazeta, em Alagoas, de propriedade da família do ex-presidente Fernando Collor passou a ser afiliada à rede; em 1991, Marinho virou parceiro econômico do deputado Inocêncio Oliveira, dono da TV Asa Branca, em Caruaru (PE). Em 2005, Santos e Caparelli listaram 40 geradoras e 705 retransmissoras de televisão afiliadas à Rede Globo e pertencentes a políticos em todo o país.

Quando situada em um mercado interno, as Organizações Globo são referência para os demais grupos, mas levando-se em conta o cenário internacional enquadram-se como periféricas – seja pelos vínculos clientelistas como pela apropriação de tecnologias. Internamente, a Rede Globo é fundadora de um “padrão” imitado entre outras redes de radiodifusão. Um mesmo grupo e/ou veículo possui essas duas vertentes em diferentes contextos. Essa flexibilidade de posições entre centro e margem soma-se à defesa da construção de uma nova perspectiva capaz de contemplar a diversidade da mídia brasileira, não a reduzindo às produções da região central do país, nem “folclorizando” as distintas realidades para além desse ponto.

3.2.1 Sistema midiático brasileiro e os subsistemas regionais

Encontramos no conceito de sistema uma proposta capaz de inserir a mídia regional como integrante da mídia brasileira e destacar sua importância para os estudos de comunicação, sobretudo os de comunicação e política.

Utilizamos esse conceito a partir da Teoria Geral dos Sistemas, de Bertalanffy (1977), elaborada com uma proposta interdisciplinar na qual os seus princípios são válidos para sistemas em geral - qualquer que seja a natureza dos elementos que os compõem - contemplando da física à sociologia. O autor entende um sistema como um complexo de elementos em interação (BERTALANFFY, 1977, p. 84). A interação determina a existência de sistemas fechados e abertos. Os sistemas fechados não interagem com o meio (nenhum material entra ou sai dele), enquanto nos sistemas abertos há importação e exportação de matéria (idem, 193). Na obra, o autor cita como exemplo de sistema aberto a ecologia, para analisar a competição e equilíbrio entre as espécies e aponta sua aplicabilidade a outros campos sociológicos.

Partindo da principal característica dos sistemas abertos, a interação de seus componentes, escolhemos esse viés para entender a mídia no Brasil e sua organização no país. Ao considerá-la como um sistema, propomos que ela seja composta por vários subsistemas que, somados, formam a sua unidade. Dividimos esses subsistemas a partir da base de atuação geográfica dos veículos e grupos, resultando em cinco principais: subsistema da região Centro-Oeste, subsistema da região Norte, subsistema da região Nordeste, subsistema da região Sudeste e subsistema da região Sul. Cada um com particularidades e semelhanças que precisam ser apreendidas ao longo das pesquisas sobre o mercado regional brasileiro. O entendimento da mídia de um determinado país, a partir de uma visão sistêmica, já foi adotado em estudos comparativos na comunicação (HALLIN e MANCINI, 2004; GÖRGEN, 2009).

Segundo Bertalanffy (1977, p. 204), “um sistema aberto pode tender ativamente para um estado de organização superior, isto é, pode passar de um estado inferior de ordem a um estado superior de ordem, devido às condições do sistema”. Essa característica reforça a equivalência com a qual os elementos do sistema devem ser compreendidos, não havendo necessidade de polarizações. A ascensão das mídias regionais aponta essa flexibilidade na organização do sistema e reforça a relatividade da definição do centro e das margens na mídia, explicitada no tópico anterior.

Entende-se que o conjunto dos sistemas da mídia brasileira se dá a partir da perspectivas relacional e interacional estabelecidas entre o subsistema midiático de referência nacional e dos diversos subsistemas regionais. Desse ponto de vista, os subsistemas regionais

não são vistos como um subconjunto da mídia nacional, tampouco como conjuntos isolados do nacional. Os subsistemas regionais são entendidos como autônomos e integrantes do sistema midiático, assim como o subsistema de referência nacional. Uma vez que os subsistemas das regiões Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste são agrupados, somam-se ao subsistema de referência nacional, localizado nos Estados de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Brasília, e eles formam a mídia brasileira. A partir do entendimento da mídia como um sistema, propõe-se explorar a configuração do conjunto de subsistemas regionais com a segmentação do seu mercado de atuação, apontando a sua abrangência geográfica e a sua respectiva área de influência.

Esta pesquisa enfatiza a necessidade de reconhecermos as diferenças entre as mídias regionais como recurso para valorizar a sua complexidade. O regional não é vivenciado da mesma forma nos Estados, por isso, é necessário conhecer melhor esses subsistemas da mídia regional comercial. Essas variações podem ser percebidas ao compararmos o mercado de jornais impressos: o Norte contabiliza 46 jornais, distribuídos em sete Estados, já o Sul totaliza 181 impressos diários, em três (ANJ, 2013). O Rio Grande do Sul tem 48 jornais, mais que a soma dos impressos do Norte. Tais diferenças estimulam a compreensão dos respectivos subsistemas, bem como os seus laços com grupos de mídia e política.

O primeiro passo do reconhecimento dessa heterogeneidade foi dividir os grupos e veículos que formam a mídia regional no Brasil em três categorias principais, de modo a expor suas variações. São elas:

a) Supraestaduais – formado por grupos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do Estado de origem. Enquadram-se nessa categoria os grupos RBS, com 60 veículos (radiodifusão, mercado editorial, *internet*), cobrindo os Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Esse conglomerado é a terceira maior organização de mídia privada do país; a Rede Amazônica, o maior grupo midiático do Norte, com 13 veículos de radiodifusão no Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia e Roraima; e a Organização Jaime Câmara, detentora de 24 veículos distribuídos nos Estados de Goiás, Tocantins, Mato Grosso e no Distrito Federal. O grupo denomina-se o maior do Centro-Oeste. Os grupos supraestaduais possuem, necessariamente, afiliação com empresas de referência nacional, principalmente as de radiodifusão;

b) Estaduais – agrega grupos cuja atuação coincide com os limites do Estado. Na maioria das vezes o estadual é definido pelo que é feito nas capitais e, posteriormente, distribuído nos demais municípios. O grupo A Tarde, localizado em Salvador, é um exemplar desta categoria. Além do jornal *A Tarde*, possui uma rádio FM, agência de notícias, web TV, duas revistas, *A Tarde Móvil*, o jornal *Massa!*, Avance Telecom, *A Tarde Educação* e uma gráfica. O jornal *A Crítica*, em Manaus, de propriedade do grupo Galderano, detentor de seis veículos de radiodifusão, é outro exemplo de veículo estadual. Produzido em Manaus, ele circula por todo o Amazonas. Nesse segmento, os grupos podem ser afiliados a outros de referência nacional e/ou a grupos subnacionais;

c) Subestaduais – composto por veículos e/ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios. O jornal *Diário de Tocantins*, na cidade de Marabá, com circulação e influência na região dos Carajás, no Pará, é um exemplo. Assim como o *Diário do Norte do Paraná*, que atinge 60 municípios no interior do Estado, a partir de sua sede em Maringá. Pertence ao grupo Diário, detentor de uma rádio, uma editora, empresa de comunicação, portais de *internet* e empresa de sonorização. Os suportes subestaduais podem ser afiliados a grupos de referência nacional e/ou a grupos subnacionais, tanto como podem ser independentes de afiliações.

Esta proposta foi baseada na legislação brasileira sobre a radiodifusão e teve como referência o Decreto nº 5.371/2005, sobre o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão no Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens do país. O capítulo terceiro do documento traz as seguintes definições sobre as redes de televisão, a partir de critérios geográficos apropriadas nesta tese:

IX - Rede Local de Televisão: é o conjunto formado por uma estação geradora e seu Sistema de Retransmissão de Televisão, restrito à área territorial de um grupo de localidades pertencentes à mesma mesorregião geográfica de uma unidade da Federação, que veiculam a mesma programação básica;

X - Rede Estadual de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica dentro da área territorial de uma unidade da Federação;

[...] XII - Rede Nacional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão com abrangência nacional que veiculam a mesma programação básica (BRASIL, 2005).

Com essa divisão será possível estudar as diferenças entre as mídias das regiões brasileiras, com variados tamanhos e alcance, e reforçar o argumento das mídias serem analisadas como um sistema, em interação constante. A segmentação também identificará

geograficamente onde ocorrem os vínculos entre mídia e políticos nos subsistemas regionais em diferentes níveis (capitais, cidades de menor ou maior porte).

A convivência de diferentes tipos de suportes em um mesmo espaço, como as retransmissoras de redes nacionais de televisão e grupos/veículos independentes dos modelos em rede, e as diferenças econômicas entre as regiões possibilitam uma gramática complexa para definir o regional brasileiro - com diferentes proporções e relações.

Essa segmentação será ampliada com a análise desses três tipos de mídia à luz de dois enquadramentos: a) características do mercado e concentração das mídias; b) laços com políticos. O cruzamento desses dados pode descrever isoladamente cada subsistema e também pode proporcionar comparações entre diferentes tipos de subsistemas. Tais enquadramentos foram inspirados na obra *Comparing Media Systems* (2004), na qual os autores consideraram a natureza dos impressos, expondo sua relação com a sua audiência e com a política, além de observar a atuação dos jornais nos níveis locais, regionais e nacionais.

No enquadramento características do mercado e concentração das mídias, os subsistemas regionais serão descritos a partir dos traços resultantes do conjunto da sua mídia, ressaltando quais os tipos de veículos predominam e a presença de laços econômicos com grupos midiáticos de referência nacional e/ou regionais. Também será observada a concentração midiática existente em cada região, apontando quais os grupos predominantes e as suas conexões internas e externas ao âmbito regional. Esse item será indispensável para apontar a interdependência entre as mídias regionais e as de referência nacional e, conseqüentemente, a proximidade entre os diversos subsistemas da mídia brasileira. O segundo enquadramento apresenta uma síntese dos laços existentes entre mídia e política nas regiões, apontando a propriedade de concessões de radiodifusão por políticos (e seus familiares) e também a posse de outros suportes midiáticos como jornais. Essa posse também lança luz em um vínculo clientelista entre os proprietários de mídia políticos e as empresas de referência nacional que têm contratos com esse perfil de empresa regional. Nacionalmente defendem valores como o “watchdog” e regionalmente fortalecem os grupos políticos afiliados às suas redes, a exemplo da Rede Globo, como ilustramos acima.

Essas ferramentas serão utilizadas no próximo capítulo, quando analisaremos dois subsistemas: Norte e Sul. A partir desses dois cenários buscaremos comparar as características

principais do âmbito regional brasileiro, destacando diferenças e semelhanças inerentes a essas duas áreas diversas quanto à geografia, cultura e aspectos socioeconômicos.

3.3 ROTEIRO DA PRODUÇÃO DO MAPA DAS MÍDIAS REGIONAIS BRASILEIRAS

Este tópico apresenta o percurso de construção da base de dados da pesquisa. A primeira etapa detalha a obtenção dos dados e mostra como foi montado o mapa das mídias regionais, a ser explorado nos próximos capítulos. Ele expõe a importância da articulação entre as áreas da comunicação e da geografia no intuito de garantir uma abordagem metodológica capaz de sintetizar a variação dos subsistemas regionais que compõem a mídia brasileira. Entendemos que a valorização desse tema nos estudos de mídia está atrelada a uma abordagem metodológica capaz de expor a dinâmica regional.

Para elaborar o panorama das mídias comerciais das regiões do país recorreremos à junção de duas fontes primárias: os dados do Ministério das Comunicações, com um mapa das outorgas de radiodifusão comercial, publicado em 2011, e os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o trabalho *Regiões de Influência das Cidades* (REGIC). Encontramos no REGIC uma proposta adequada para oferecer uma amostra da variedade das regiões brasileiras e, por conseguinte, das mídias comerciais do país. O estudo apontou uma “rede de cidades” que influencia outras cidades de menor porte e mostrou as conexões entre as metrópoles, capitais e as áreas de interior de cada Estado.

Obtivemos uma amostra de 246 municípios, contemplando as cinco regiões brasileiras, privilegiando três níveis de cidades: 1) metrópoles e os subníveis grande metrópole nacional, metrópoles nacionais e metrópoles brasileiras, com 12 capitais; 2) capitais regionais A, B e C, com as 11 capitais e outras 59 cidades de grande e médio porte; 3) centros sub-regionais A e B, com 169 municípios de pequeno porte (IBGE, 2008). Não foram investigados os centros de zona, com 556 cidades separadas nos subníveis A, B e C, e os centros locais contemplando os demais 4.473 municípios do país, por já haver uma variedade expressiva nos três primeiros níveis. Consideramos essa divisão oficial um recurso seguro, conferido pela tradição do órgão de procedência. Sabemos que é uma amostra, portanto, possui lacunas, mas gostaríamos de valorizar este estudo como ponto de partida para reflexões posteriores sobre o mercado regional.

Formamos um mapa com o cruzamento dessas cidades e dos dados de outorgas comerciais da radiodifusão do país, publicado pelo Ministério das Comunicações. O documento expôs a presença de rádio em Ondas Curtas (OC), Ondas Médias (OM), Ondas Tropicais (OT) e Frequência Modulada (FM); emissoras de televisão (TV) e retransmissoras de televisão (RTV). Somaram-se a este conjunto de dados informações referentes à presença dos jornais impressos obtidas em uma pesquisa exploratória em bases secundárias, descritas nos próximos tópicos. Para esta pesquisa decidimos abranger esses principais meios massivos de mídia dos brasileiros. Segundo a PNAD (2013), 97,2% têm TV e 75,8% têm rádio no país, enquanto apenas 50,1% têm computador. Não foram considerados as revistas, a televisão por assinatura, a televisão digital e os portais/sites da *internet*. Por fim, inserimos dados referentes à população desses locais, com números do Censo 2010, nesse mapa com uma amostra significativa da mídia regional brasileira. As tabelas com todos os dados serão expostas ao longo do capítulo.

Dentre as possibilidades de estudo, esta tese delimitou como *corpus* de análise os subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul. Com isso, selecionamos uma amostra do panorama midiático brasileiro, com 1.216 veículos comerciais distribuídos em 87 cidades. A coleta de dados referentes à radiodifusão foi feita em fontes oficiais como o Ministério das Comunicações e a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), com informações atualizadas periodicamente. Os jornais não apresentam a mesma disponibilidade de informações, por isso foi necessário empreender uma investigação em entidades de classe da área e em artigos acadêmicos para obter uma amostra sólida. Durante os quatro anos de elaboração da tese também foi feito um trabalho de monitoramento acerca da temática regional em veículos de mídia e em veículos oficiais para contextualizar a pesquisa.

O mapa de mídia desta pesquisa é composto por seis itens de radiodifusão a serem investigados nos municípios selecionados: emissoras de rádio FM, OC, OM, OT, emissoras e retransmissoras de TV. Foram encontradas 320 outorgas na região Norte e 658 na região Sul. Esse quantitativo foi obtido em duas principais fontes oficiais: na lista de outorgas de radiodifusão comercial publicada pelo Ministério das Comunicações, em 2011, e no Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) da Anatel. Em 2011, o MC lançou a lista de sócios e diretores de concessões de radiodifusão comercial de todo o país e no documento verificou-se a propriedade de outorgas de radiodifusão por políticos (e

parentes) utilizadas nesta pesquisa. A versão atualizada, de 2014, do documento foi utilizada na tese.

As informações sobre os jornais das regiões Norte e Sul foram mapeadas em *sites* de entidades de classe de empresas jornalísticas, em anuários de mídia e em *sites* dos jornais e de projetos de mapeamento de mídia. A ausência de dados oficiais dificultou o processo de coleta dessas informações, contudo apontam para uma deficiência a ser superada por associações e entidades de classe que acompanham a dinâmica das empresas de mídia impressa no país.

Abaixo listamos as principais fontes usadas na busca de veículos e na confirmação da existência de 72 jornais em 29 cidades do Norte e 167 jornais em 58 cidades da região Sul. Cada veículo encontrado foi catalogado contendo as seguintes informações: nome, *site*, periodicidade, data de fundação e valor. Alguns veículos não têm todos esses dados, por não disponibilizá-los nos seus endereços eletrônicos.

Associação Nacional de Jornais (www.anj.org.br)

A ANJ foi criada em 1979 e possui 141 empresas jornalísticas associadas. Segundo a entidade, essas empresas são responsáveis pela circulação de 90% dos jornais no Brasil (ANJ, 2013). Sua base de dados é utilizada como referência para outras instituições como alguns anuários de mídia do país.

A região Norte possui 14 jornais impressos diários cadastrados, sendo quatro de Manaus (AM), três de Belém (PA), um de Marabá (PA), dois de Rio Branco (AC), dois de Palmas (TO), um de Boa Vista (RR) e um de Porto Velho (RO). Apenas o Amapá não tem nenhum jornal cadastrado e apenas o Pará possui um jornal do interior inscrito, os demais estão situados nas capitais. A região Sul possui 28 jornais cadastrados na ANJ, sendo 11 no Paraná, 11 no Rio Grande do Sul e seis em Santa Catarina. Desse total, os jornais das capitais representaram 30% da amostra, havendo grande participação de empresas do interior.

Segundo a ANJ o Brasil possui 727 jornais diários distribuídos pelas regiões de acordo com a Tabela abaixo:

Tabela 4: Jornais brasileiros por região (2013)

Região	Jornais diários	Jornais (%)
--------	--------------------	----------------

Norte	46	3
Nordeste	72	5,5
Sudeste	365	56,4
Sul	181	25,6
Centro-Oeste	63	9,5
Total	727	100

Fonte: ANJ, 2013.

Contudo, esse número de jornais cadastrados precisou ser ampliando para contemplar a área de abrangência da pesquisa, que também considera as cidades do interior, por isso recorreremos às fontes abaixo.

Instituto Verificador de Circulação (www.ivcbrasil.org.br)

A segunda base de dados consultada foi o Instituto Verificador de Circulação (IVC), que audita 101 jornais comerciais impressos no país. Na região Norte há apenas quatro jornais cadastrados, sendo um em Belém, dois em Manaus e um em Porto Velho. No Sul são 21 veículos auditados, nas capitais e no interior dos três Estados.

O IVC permite acompanhar os índices de tiragem dos veículos impressos. Na amostra identificou-se que o Rio Grande do Sul apresenta o maior conjunto de jornais com altas vendas, a exemplo dos veículos *Jornal Zero* e *Diário Gaúcho*, com tiragens médias de 186 e 165 mil jornais por dia, respectivamente. Eles são os sexto e o oitavo jornais em vendas no país. No Amazonas, o jornal *Dez Minutos* vende 95,4 mil por edição, sendo o 13º mais vendido. Abaixo serão apresentadas quatro tabelas referentes às tiragens dos veículos auditados no Sul e no Norte:

Tabela 5: Tiragem por edição dos jornais do Rio Grande do Sul auditados pelo IVC:

Fonte: IVC, 2013.

Tabela 6: Tiragem por edição dos jornais do Paraná auditados pelo IVC:

Jornal/Cidade	Tiragem (mil)
<i>Gazeta do Povo/ Curitiba</i>	43,4
<i>Folha de Londrina</i>	33,3

<i>O Diário do Norte do Paraná/ Maringá</i>	14,2
<i>Tribuna do Paraná/ Curitiba</i>	16,5
Total	107,4

Fonte: IVC, 2013.

Tabela 7: Tiragem por edição dos jornais de Santa Catarina auditados pelo IVC:

Jornal/Cidade	Tiragem (mil)
<i>Jornal de Santa Catarina/ Blumenau</i>	18,5
<i>Notícias do Dia/ Florianópolis</i>	7,8
<i>Jornal de Classificados Negócios Já/ Florianópolis</i>	15,4
<i>A Notícia/Joinville</i>	20,8
<i>Hora de Santa Catarina/ Florianópolis</i>	31,5
<i>Diário Catarinense/ Florianópolis</i>	40,5
Total	134,5

Fonte: IVC, 2013.

Tabela 8: Tiragem por edição dos jornais da Região Norte auditados pelo IVC:

Jornal/Cidade	Tiragem (mil)
<i>Dez Minutos/Manaus</i>	95,4
<i>Diário do Pará/Belém</i>	27
<i>Diário do Amazonas/Manaus</i>	7,2
<i>Diário da Amazônia/ Porto Velho</i>	1,5
Total	131,1

Fonte: IVC, 2013.

O número limitado de veículos cadastrados na região Norte dificulta uma análise comparativa mais complexa com a região Sul. Os três Estados auditados somam quatro veículos, dentre os quais está o jornal *Dez Minutos* – impresso popular fundado há seis anos, com altas tiragens e vendido a R\$ 0,25 centavos. Mesmo diante dessas observações é perceptível a diferença das tiragens e do número de veículos entre as regiões.

Uma aproximação com as mídias destas regiões ocorreu com o acesso às informações provenientes das associações regionais. Na amostra, predominam informações dos veículos da região Sul.

Associação dos Diários do Interior (www.adibr.com.br/)

Associação dos Diários do Interior (ADI Brasil) possui 116 diários de dez Estados cadastrados (Bahia, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e o Distrito Federal. As seções regionais do Sul subsidiaram as informações sobre os impressos dessa região. Essas três são também as afiliadas da ADI com mais organização quanto a atualização de informações em seus *sites* e com mais veículos cadastrados, sendo 16 cidades do Paraná e 17 jornais, 17 cidades catarinenses e 31 jornais, 24 cidades e jornais no Rio Grande do Sul. Cada portal oferece um *link* para os *sites* dos jornais associados.

Associação dos Jornais do Interior (www.adjoripr.com.br/ e www.adjorisc.com.br/)

A Associação dos Jornais do Interior (ADJORI) - ADJORI.org.br – possui afiliadas nos Estados de Mato Grosso, Rio de Janeiro, Rondônia, Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe. A Adjori de Santa Catarina possui 180 publicações associadas, com jornais de periodicidade variada: 55% são semanários, nove são diários e 16 são bi e trissemanais. A ADJORI Paraná possui 34 jornais associados de 29 cidades.

A lista de veículos das duas associações está atualizada, mas nem todos os jornais apresentam *sites* para confirmar sua continuidade em 2014, período de confirmação de dados. Nestes casos foram feitas pesquisas sobre a existência do veículo em artigos acadêmicos, imagens atualizadas das suas capas no *site* Google, além de citações atuais dos veículos em outros suportes de mídia e nas redes sociais como o Facebook.

Grupo de Mídia São Paulo (www.gm.org.br/page/midia-dados)

A principal referência de anuário brasileiro adotada na tese pertence ao Grupo de Mídia São Paulo, responsável por oferecer o anuário Mídia Dados, com dados sobre as diversas mídias existentes no Brasil e na América Latina. O grupo foi fundado em 1968 e reúne cerca de mil profissionais da área, que trabalham em agências de publicidade. Os

anuários abordam características atualizadas das mídias das cinco regiões, por meio de dados da radiodifusão, impressos, *on line* e dados publicitários, consolidando informações dos mercados de mídia do país. Apresenta informações relevantes a esta pesquisa como a distribuição do investimento em mídia, por região; o *ranking* de anunciantes dos governos federal e estadual; análise sobre os mercados de televisão regionais, feito por especialistas das empresas de radiodifusão, entre outros. Tais informações auxiliaram na contextualização do conjunto de mídias em cada região.

Portal do grupo Meio e Mensagem (www.meioemensagem.com.br/)

Na seção Portfólio de Veículos, localizada no portal da empresa, é possível fazer busca de veículos e grupos de mídia por região. Nos diversos subsites é possível monitorar notícias referentes ao mercado midiático brasileiro e, sobretudo, ações direcionadas aos mercados publicitários regionais. O *site* é monitorado, periodicamente, para obter notícias sobre as mídias das regiões estudadas nesta tese.

Donos da Mídia (www.donosdamidia.com.br/)

O *site* Donos da Mídia, lançado em 2008, é um banco de dados com informações referentes ao mapeamento dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. Ele é resultado de um projeto de pesquisa iniciado em 1987 e atualizado para verificação de vínculos entre veículos, grupos de mídias e grupos políticos. Os dados expostos no *site* foram atualizados com as informações do MC.

Site Guia de Mídia (www.guiademidia.com.br)

Os jornais das regiões Norte e Sul também foram buscados no *site* Guia de Mídia, utilizado para confirmar as informações das fontes já citadas. Ele reúne uma lista de jornais brasileiros, separados por regiões e depois por cidades, e oferece o *link* do *site* desses veículos.

Quando a cidade selecionada na pesquisa não tinha veículos cadastrados em nenhuma das fontes citadas, o *site* era uma referência para buscar os impressos do local. Este *site* foi fundamental para o levantamento de dados da região Norte. Ele também foi consultado para

verificar a existência de outros veículos que pudessem não ter sido incluídos nas listas anteriores.

Wikipédia

O *site* Wikipédia foi o ponto de partida na busca por jornais das cidades de menor porte (subníveis centro sub-regionais A e B), que não possuíam veículos cadastrados em nenhuma das bases já citadas. A pesquisa iniciava com o nome da cidade e no conteúdo apresentado, buscava-se por veículos impressos.

Sites dos jornais citados

Depois de localizar cada jornal, os *sites* dos veículos eram visitados para confirmar dados necessários à pesquisa (se eram comerciais, a periodicidade, o período de fundação, a circulação e o preço). Os *sites* funcionam como referência para entender como é feita abordagem da temática regional nos veículos.

Na amostra de 239 jornais, observou-se que 37 veículos não possuem *site*. Na região Sul todos os veículos ofereciam uma referência para consulta na *internet*, sendo cinco veículos apresentados em *blogs*; 14 possuíam um perfil na rede social Facebook como único canal oficial de divulgação no ambiente *online*; e 19 jornais estavam cadastrados no *site* da Adjori de Santa Catarina, sem apresentar um *site* próprio. Na região Norte três jornais não apresentavam sites e ou nenhuma outra forma de confirmação de sua existência, exceto nos registros encontrados em artigos acadêmicos e em citações em outros veículos. Seis jornais foram referenciados por meio de *blogs* e apenas um veículo utilizou o Facebook para substituir o *site*.

Após uma averiguação precisa em todos esses suportes e fontes supracitadas, este trabalho apresenta uma amostra consistente do registro da mídia impressa nas regiões Norte e Sul. Apesar das lacunas deixadas pela falta de dados oficiais sobre a mídia impressa e pela ausência de associações e/ou de dados acerca da mídia da região Norte. Esses dados serão somados às outorgas de radiodifusão e oferecerão um panorama atualizado dos mercados regionais. Abaixo listamos as duas apurações sobre os jornais impressos das regiões Norte e Sul:

Jornal/Cidade	Tiragem (mil)
<i>Zero Hora</i> / Porto Alegre	186,1
<i>Diário Gaúcho</i> / Porto Alegre	165,8
<i>Correio do Povo</i> / Porto Alegre	150,3
<i>ABC Domingo</i> / Novo Hamburgo	66,8
<i>Pioneiro</i> / Caxias do Sul	27,4
<i>NH</i> /Novo Hamburgo	42,9
<i>Diário de Santa Maria</i>	19,8
<i>Vs</i> / São Leopoldo	16,2
<i>Diário Popular</i> / Pelotas	12,9
<i>Diário de Canoas</i>	9
<i>Jornal do Povo</i> / Cachoeiras do Sul	5
Total	702,2

A Tabela abaixo ilustrará a quantidade de veículos encontrados nos dados da ANJ e na busca exploratória na região Norte:

Tabela 9: Jornais mapeados na região Norte

Norte	ANJ	Pesquisa tese	Cidades
Acre	9	6	2
Amapá	4	4	1
Amazonas	16	14	3
Pará	3	20	14
Rondônia	6	17	5
Roraima	5	2	1
Tocantins	3	9	3
Total	46	72	29

Fontes: ANJ e PINTO 2014

A Tabela seguinte contabiliza os veículos localizados no Sul, considerando os dados da ANJ e da pesquisa:

Tabela 10: Veículos mapeados na pesquisa na região Sul

Sul	ANJ	Pesquisa tese	Cidades
Paraná	69	37	19
Santa Catarina	64	82	19
Rio Grande do Sul	48	48	20
Total	181	167	58

Fontes: ANJ e PINTO 2014

Paralelamente à pesquisa exploratória empreendida nesta tese houve um monitoramento de mídia sobre a temática do mercado regional ao longo de toda a construção desta pesquisa. Informações, notícias sobre as ações, eventos e iniciativas comerciais nos diferentes mercados midiáticos do país foram essenciais para contextualizar a relevância assumida pelo assunto no ambiente midiático.

Sites e portais de comunicação como o Comunique-se, o Observatório da Imprensa, o Meio & Mensagem foram acessados ao longo da pesquisa na busca por informações do cenário regional de mídia. Em 2011, o Observatório da Imprensa divulgou a matéria “CBN e o Coronelismo”, na qual expôs condutas clientelistas da rede de rádios das Organizações Globo no Amazonas. Em edições posteriores destacou o tema regional em matérias sobre a influência da divisão da publicidade do governo federal para o cenário regional, abordou o lançamento de publicações acadêmicas referentes ao tema, entre outras matérias; Em 2012, ocorreu em São Paulo o Proxima, evento de Marketing Digital, no qual a Rede Globo apresentou o painel *Globo.com – Conteúdo Regional com Alcance Nacional*, notícia veiculada pelo Comunique-se. O mesmo *site* anunciou a entrada de uma coluna regional no jornal *O Estado de São Paulo*, no mesmo ano. Em 2013 o Observatório da Imprensa, por meio do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), realizou o seminário *Pequena Grande Imprensa*. O conteúdo do evento foi disponibilizado para acesso *online*, no portal do “Google +”, com palestras de empresários de mídia do interior, jornalistas e pesquisadores.

Acompanhamos, periodicamente, portais das principais redes de emissoras de televisão com abrangência nacional como G1.com, R7.com, Band.com e SBT.com para verificar mudanças na abordagem regional em suas páginas. No intervalo de dois anos

acompanhamos o aumento expressivo para temas regionais nestes *sites*. Vale destacar a iniciativa, observada em 2013, do subsite Caravana G1, no portal G1 das Organizações Globo, com um blog de matérias sobre o interior do país. O *blog* se descreve como:

Quase 35 anos depois do filme "Bye bye Brasil", de Carlos Diegues, o G1 cruza três regiões do país e vê como estão hoje os cenários da produção que marcou época. O *blog* será um "diário de viagem" nesta visita ao trajeto do filme e mostrará as histórias encontradas no Brasil profundo (G1, 2013).

A atenção a iniciativas desse tipo foi constante durante este monitoramento. Elas reforçam uma atenção da mídia de referência nacional e das mídias regionais para esse mercado em expansão, conforme apontamos no primeiro capítulo desta pesquisa.

Espaços de informações oficiais também foram monitorados, a exemplo dos portais do Ministério das Comunicações e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Eles foram monitorados para acompanhar notícias relacionadas ao tema, como a assinatura do Decreto Presidencial nº 8.139, que permite a migração das rádios AM para a faixa FM - assinado pela presidenta Dilma Roussef, em novembro de 2013.

Essa contextualização consolidou os argumentos teóricos sustentados nesta tese sobre o fortalecimento da mídia regional no país.

Concluimos este capítulo com uma proposta analítica capaz de explicar a variedade da mídia regional e de dimensionar a sua relevância na agenda das pesquisas em comunicação, principalmente de comunicação e política. Recorremos a outros cenários midiáticos semelhantes ao brasileiro, de democracias continentais, para fundamentar nossa proposta, com o objetivo de expor a existência da variação midiática em países com diferenças socioculturais, econômicas e políticas e também de ilustrar como os sistemas de mídia e política interagem nesses contextos. Buscamos um novo posicionamento para olhar uma questão relevante à compreensão da mídia brasileira. Essa nova perspectiva requer a superação de dicotomias e demanda novas comparações e interfaces para dar conta da sua amplitude. Por fim, detalhamos o roteiro metodológico percorrido para formar a amostra que será analisada nos dois próximos capítulos.

4 ANÁLISE DO SUBSISTEMA MUDIÁTICO DA REGIÃO NORTE

Este capítulo descreverá a configuração midiática dos sete Estados que formam a região Norte e apresentará os laços existentes entre os grupos de mídia e os políticos nestas unidades federativas.

A maior região do país é a menos povoada, com uma densidade de 4,47 habitantes por quilômetros quadrados, característica atribuída à sua geografia com extensas faixas de rios - tem a rede fluvial mais extensa do país e uma das maiores do mundo, com cerca de 20.000 km de rios (BRASIL, 2008) - e uma floresta densa, pertencente ao ecossistema da Floresta Amazônica.

Desde a década da 1950 são traçadas políticas de integração entre o Norte e o restante do país, com a criação da Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA), criada em 1953, e da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam), criada em 1966 pela Ditadura Militar. Os militares procuraram ampliar a integração da região com o restante do país com a implantação de estradas e do complexo industrial da Zona Franca, localizado em Manaus, na década de 1960 (BRASIL, 2008). Apesar desses grandes projetos de infraestrutura, vetores de transformação desse espaço e da sua dinâmica, eles são apontados como insuficientes em texto do Ministério do Meio Ambiente sobre o desenvolvimento na Amazônia:

[...] distante dos principais centros econômicos nacionais –, a Amazônia brasileira recebeu, ao longo de sua história, poucos investimentos em infraestrutura de transporte, energia e comunicação. O resultado é que neste início de século, a infraestrutura existente na região é limitada, precária, mal distribuída e absolutamente insuficiente para alavancar o desenvolvimento regional (BRASIL, 2008, p. 29).

O documento também ressalta que essas estratégias somadas às campanhas de migração estimuladas pelo governo geraram uma diversidade quanto à característica da própria população deste espaço:

As grandes migrações verificadas nas décadas de 1970 e 1980, procedentes sobretudo do Sul e do Nordeste, também afetaram a composição da população regional, quantitativa e qualitativamente. Atualmente, um significativo número de municípios da Amazônia tem mais de 50% de sua população constituída de não naturais (BRASIL, 2008, p. 27).

Dados do Regic classificam apenas duas das sete capitais como metrópoles: Manaus e Belém, com população acima de 1,4 milhão de pessoas, concentrando a maior parte da

população da região. Belém é descrita como o principal centro urbano e o polo de maior densidade econômica da região, enquanto Manaus é referência dos tempos áureos do ciclo da borracha, com apogeu na segunda metade do século XIX, e vem retomando seu crescimento após a instalação da Zona Franca (BRASIL, 2008). Rondônia é o terceiro Estado mais povoado e representa a terceira economia da região, apesar de só ter sido transformado em Estado em 1982. Porto Velho e Palmas foram enquadradas como capitais regionais B e as demais capitais como capitais regionais C. É importante lembrar que os Estados de Tocantins, Amapá e Roraima tiveram as suas capitais criadas a partir da Constituição de 1988.

Dados do IBGE (2013) apontam que o Norte segue a tendência de urbanização predominantes nos demais Estados, concentrando a maioria dos habitantes nas suas capitais. O Amapá, com apenas 16 municípios, concentra 50% de sua população na capital. O Acre tem 22 municípios e, aproximadamente, 50% da sua população está concentrada na área urbana, e Roraima, com 15 cidades, tem 65,3% dos habitantes na capital (idem). Esse cenário é verificado em outras capitais e pode ser um indício para justificar a concentração das mídias nesses espaços. Toda essa conjuntura observada na região Norte reforça a interferência direta de aspectos geográficos e socioculturais nesse subsistema de mídia e oferece traços importantes a serem considerados, ao longo da análise, para compreender a sua diversidade.

O Norte é a região menos densamente ocupada por veículos de mídia no país (ANJ, 2013; MC, 2011; MÍDIA DADOS, 2013). Sua população de, aproximadamente, 17 milhões de habitantes está distribuída entre 450 municípios, dos quais 29 foram inseridos neste estudo, incluindo as sete capitais. A trajetória de instalação das empresas de mídia da região obedeceu ao mesmo fluxo do restante do Brasil, tendo como primeiro tipo de mídia os jornais, seguidos pelo rádio e, por fim, a região recebeu as primeiras emissoras de televisão nas décadas de 1960 e 1970.

Na transição do século XIX para o século XX já eram identificados jornais nas capitais como *A Província do Pará*, fundado em 1876, e a *Folha do Norte*, criada dez anos depois em Belém, o *Correio de Macapá*, na área correspondente ao Amapá, em 1915; o *Alto Madeira*, em Rondônia, no ano de 1917; o *Jornal do Commercio*, fundado em Manaus, em 1904 - estes dois últimos em circulação até hoje (ANJ, 2013; FERNANDES e SEIXAS, 2011; FERREIRA, 2003). O Pará foi o Estado pioneiro na instalação do rádio e da televisão, sendo a primeira emissora de rádio inaugurada, em 1928, a Rádio Clube Pará, e a primeira televisão,

a TV Marajoara, em 1961 - ambas em Belém (CABRAL, 2013; COSTA e OLIVEIRA, 2013; FERREIRA, 2005). A primeira emissora de rádio do interior no Estado foi instalada em 1960, em Santarém, cidade onde também foi colocada a primeira emissora de TV do interior, em 1979, quando foi inaugurada a TV Tapajós - afiliada da Rede Globo. Ferreira (2005) lembra que a primeira rádio de Manaus foi ao ar em 1936, de modo rudimentar, e em 1945 foi adquirida pela rede dos Diários Associados passando a denominar-se Rádio Baré. Nos demais Estados a tecnologia radiofônica chegou mais tarde, a exemplo de Porto Velho, onde a primeira rádio surgiu em 1955, a Rádio Difusora Guaporé, e de Boa Vista, sendo a Rádio Roraima fundada em 1957 (COLFERAI, 2010).

A implantação da televisão em parte significativa da região Norte tem como ponto de convergência o grupo Rede Amazônica, sediado em Manaus. Em seu *site* institucional, o grupo detalha o seu surgimento, fundamental para entender a configuração de algumas empresas de radiodifusão na região:

Com a concorrência pública ganha e em junho de 1969 já constituída a Rádio TV do Amazonas Ltda, em 1970 a empresa recebeu a outorga da concessão do canal, com o prazo de dois anos para por a nova emissora no ar. Durante esse período foi feita a aquisição de equipamentos técnicos no exterior, cuidados necessários com o projeto técnico e principalmente a escolha do local de sede e torre de transmissão.

Após todo esse período de ajustes, a Rede Amazônica, canal 5, foi inaugurada no dia 1º de setembro de 1972, ano do Sesquicentenário da Independência do Brasil, e após 30 dias de testes experimentais, sua projeção em cores a tornava em todo território brasileiro um diferencial entre as demais TV's, nas quais transmitiam ainda em preto e branco.

Adotando o lema de autoria do então presidente General Emílio Garrastazu Médici "Amazônia – desafio que unidos venceremos", a Rede Amazônica abraçou o compromisso de integrar as pequenas comunidades das mais longínquas e isoladas barrancas ao imenso território brasileiro, levando cidadania e trazendo informações (PORTAL REDE AMAZÔNICA, 2014).

A primeira televisão de Manaus foi a TV Ajuricaba, instalada em 1967. Foi inicialmente afiliada à Rede Record e em 1974 passou a ser afiliada da TV Globo. A segunda emissora foi a TV Amazonas, de propriedade da família Daou, com transmissores iniciadas em 1972, na capital amazonense. Apenas em 1986 este grupo passou a ser afiliado da Rede Globo, enquanto isso, expandiu a atuação para os mercados do Acre, Amapá, Rondônia e Roraima onde instalou pioneiramente as primeiras emissoras de TV destes locais, entre os anos de 1974 e 1975 (FERREIRA, 2005; COLFERAI, 2010). O último Estado no qual essa tecnologia chegou foi Tocantins. A TV Anhanguera foi instalada, em 1976, na cidade de Araguaína, no território em que hoje é o Tocantins. Foi levada pelo do Grupo Jaime Câmara,

que buscou expandir o seu domínio no extremo Norte do Goiás (SANTOS, 2007).

O próximo tópico detalhará o mercado midiático da região Norte, os seus aspectos referentes aos jornais e à radiodifusão, descrevendo as principais características dos veículos situados nesta área, a partir do estudo das cidades inseridas na amostra desta pesquisa. Também serão apontados os grupos de mídia que atuam nestes Estados, divididos quanto à sua abrangência em supraestaduais, estaduais e subestaduais.

4.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO E A CONCENTRAÇÃO DAS MÍDIAS NA REGIÃO NORTE

Este tópico abordará as principais características das mídias impressas e de radiodifusão comercial distribuídas na área em questão. Em seguida, apresentará os grupos midiáticos atuantes na região e os seus vínculos com a mídia de referência nacional. Nosso ponto de partida é a Tabela 11, elaborada com os dados descritos acima. As informações sobre os grupos de mídia foram pesquisadas em fontes acadêmicas, nos *sites* das empresas, nos seus perfis em redes sociais, na Wikipédia e em matérias jornalísticas.

Tabela 11: Termos de outorgas de radiodifusão comercial e jornais impressos comerciais na região Norte

CIDADES	POPULAÇÃO	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	JORNAL	TOTAL
Metrópoles									
Manaus - AM	1.802.014	9	2	5	4	9	5	7	41
Belém - PA	1.393.399	9	0	5	4	7	5	3	33
TOTAL	3.195.413	18	2	10	8	16	10	10	74
Capitais Regionais B									
Palmas - TO	228.332	1	0	2	0	7	1	5	16
Porto Velho - RO	428.527	5	0	4	2	13	5	7	36
TOTAL	656.859	6	0	6	2	20	6	12	52
Capitais Regionais C									
Araguaína - TO	150.484	2	0	1	1	6	2	1	13
Boa Vista - RR	284.313	3	0	2	1	11	2	2	21
Macapá - AP	398.204	5	0	3	2	6	4	4	24

Rio Branco - AC	336.038	3	0	1	1	3	4	4	16
Marabá - PA	233.669	2	0	2	0	7	1	2	14
Santarém - PA	294.580	2	0	3	1	8	1	4	19
TOTAL	1.697.288	17	0	12	6	41	14	17	107
Centro Sub-Regional A									
Redenção - PA	75.556	1	0	1	0	1	0	1	4
Castanhal - PA	173.149	1	0	1	0	5	0	1	8
Ji-Paraná - RO	116.610	1	0	3	1	7	0	2	14
TOTAL	365.315	3	0	5	1	13	0	4	26
Centro Sub-Regional B									
Cruzeiro do Sul - AC	78.507	1	0	0	0	4	0	2	7
Parintins - AM	102.033	1	0	2	1	6	0	6	16
Tefê - AM	61.453	1	0	2	1	5	0	1	10
Abaetetuba - PA	141.100	0	0	0	0	3	0	1	4
Altamira - PA	99.075	1	0	1	1	5	0	1	9
Bragança - PA	113.227	1	0	1	1	4	0	2	9
Breves - PA	92.860	1	0	1	0	4	0	1	7
Cametá - PA	120.896	0	0	1	0	1	0	0	2
Capanema - PA	63.639	0	0	0	0	2	0	2	4
Itaituba - PA	97.493	1	0	2	0	2	0	2	7
Paragominas - PA	97.819	2	0	1	0	4	0	0	7
Tucuruí - PA	97.128	1	0	1	0	4	0	0	6
Arquimedes - RO	90.353	1	0	2	0	7	0	2	12
Cacoal - RO	78.574	1	0	1	0	4	1	2	9
Vilhena - RO	76.202	1	0	2	0	6	0	4	13
Gurupi - TO	76.755	2	0	0	0	5	1	3	11
TOTAL	1.487.114	15	0	17	4	66	2	29	133
TOTAL GERAL	7.401.989	59	2	50	21	156	32	72	392

Fontes: Ministério das Comunicações, 2011; IBGE, 2010

O mercado de mídia impressa da região Norte é formado por jornais com circulação diária, semanal e mensal. Os diários estão nas capitais e em apenas em cinco cidades do

interior coletadas na amostra - Marabá (PA), Cacoal, Ji-Paraná, Vilhena (RO) e Parintins (AM), com população entre 76 a 233 mil habitantes. Os semanais e mensais predominam nas cidades médias e nos municípios de menor porte, porém as capitais Palmas, Porto Velho e Macapá possuem em seu conjunto de impressos três, cinco e um semanário respectivamente. Na pesquisa exploratória foram mapeados 72 periódicos, dos quais 55% estão localizados nas sete capitais e nas três maiores cidades da região, classificadas como capitais regionais C. Os outros 33 jornais, 45% da amostra, ficam distribuídos em 19 cidades (centros sub-regionais A e B). As capitais com mais jornais foram Manaus e Porto Velho, com sete cada, dos quais todos os impressos da capital do Amazonas são diários e apenas dois de Porto Velho circulam todos os dias: *O Estadão do Norte* e o *Diário da Amazônia*, os outros cinco são semanais. A capital com o menor número de jornais foi Boa Vista, com apenas dois diários. Nas 29 cidades pesquisadas somente três municípios paraenses não tiveram registro de jornais, pois este é o Estado com o maior número de impressos no interior de toda a região Norte, com 17 veículos.

As informações sobre a tiragem deste conjunto de veículos são limitadas, pois não dispomos de dados oficiais dos jornais da região. Temos apenas os números disponibilizados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), que auditou apenas quatro jornais: o *Dez Minutos*, de Manaus, com uma tiragem expressiva de 95,4 mil exemplares vendidos ao dia; o *Diário do Pará*, com 27 mil exemplares, valor bem distante do apresentado no *Diário do Amazonas*, de Manaus, com 7,2 mil impressos por dia e no *Diário da Amazônia*, situado em Porto Velho, com tiragem de 1,5 mil jornais.

Outra tendência observada é que os jornais da região estão inseridos em grupos de comunicação com outros tipos de mídia (radiodifusão e *internet*) a exemplo dos periódicos citados acima, os jornais *Dez Minutos* e *Diário do Amazonas* são propriedade do grupo Rede Diário de Comunicação, que também detém uma emissora de TV; o *Diário da Amazônia* é propriedade do Sistema Gurgacz de Comunicação, do senador Acir Gurgacz, e o *Diário do Pará* pertence ao grupo Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA), do senador Jader Barbalho.

O mercado de impresso na região tem sido regular, pois se observou que 54,8% da amostra é composta por impressos fundados entre 10 e 50 anos e apenas 22% dos jornais foram criados há menos de cinco anos. Os jornais mais novos são encontrados nas cidades de

menor tamanho e em algumas capitais, esses últimos são projetos recentes de jornais sensacionalistas vendidos a baixo custo como o jornal *Agora*, fundado há quatro anos e vendido diariamente em Manaus a R\$ 0,25, com enfoque em crimes e fotos apelativas em suas capas (mulheres com roupas íntimas) .

O Pará tem o maior número de impressos da amostra, com 20 jornais distribuídos em 14 cidades, sendo que apenas três estão em Belém, dentre eles *O Liberal*, criado há 68 anos. Observa-se uma tradição recente da presença desse tipo de suporte no interior, com o *Jornal de Santarém e Baixo Amazonas*, fundado há 38 anos.

Rondônia tem o segundo maior número de periódicos, com 17 jornais, concentrados em apenas cinco cidades. Na capital Porto Velho está o segundo jornal mais antigo da amostra, o semanário *Jornal Alto Madeira*, fundado há 98 anos. O veículo mais antigo do interior está sediado em Cacoal, a *Tribuna Popular*, com 34 anos, que é também o segundo jornal mais antigo do Estado. No Amazonas, convivem o *Jornal do Commercio*, um dos poucos centenários da imprensa brasileira, com 110 anos, e o jornal *A Crítica*, criado há 66 anos, com o fenômeno de vendas *Dez Minutos*, de perfil sensacionalista e vendido a R\$ 0,25 centavos - um dos mais vendidos do Brasil. Dos 14 jornais localizados no Estado, metade está concentrada na capital Manaus. Parintins, cidade destacada nacionalmente pelo seu festival folclórico de bois, tem seis jornais, dos quais apenas o *Jornal Plantão Popular* é diário. O jornal *Novo Horizonte* é o mais antigo da cidade, com 21 anos.

Em Tocantins a imprensa tem um traço peculiar, pois nasceu no interior de Goiás e migrou para a capital Palmas após a sua criação em 1988. O jornal *Ecos do Tocantins* é o periódico mais antigo, com 64 anos e atualmente é feito na capital, que hoje conta com cinco impressos, dos quais apenas dois foram criados depois da construção de Palmas. O jornal *Folha da Cidade* é o segundo mais antigo, está localizado no município de Gurupi, com 31 anos de fundação.

Em Roraima e no Amapá foram mapeados apenas os impressos das capitais que apresentam o menor número da amostra, com dois e quatro jornais respectivamente. O *Jornal do Dia* é o mais antigo em circulação em Macapá, com 28 anos, e a *Folha de Boa Vista* é o impresso mais antigo em Boa Vista. No Acre, *O Rio Branco* é o diário mais tradicional, com

46 anos de trajetória. Em Cruzeiro do Sul, a segunda maior cidade acreana, há apenas dois semanários, sendo o *Jornal Juruá em Tempo* fundado há apenas dois anos.

Esta etapa da pesquisa apresentou um panorama do mercado de impresso da região Norte que tem uma média de 2,4 jornais por cidade selecionada. Esta amostra revelou algumas características desse mercado, com destaque para a sua dupla concentração: a geográfica, com os principais veículos, em número de tiragem e em tradição, instalados nas capitais; e a econômica, com um pequeno número de grupos de mídia com a propriedade de impressos influentes nos Estados. Apesar disso, os jornais apresentam uma dinâmica na qual impressos mais antigos convivem com novos periódicos. O expressivo número de semanários (34 veículos da amostra) aponta alguns indícios de fragilidades desse tipo de mídia na região, que precisa de uma investigação mais profunda para serem comprovados. Contudo, tais indícios são reforçados por informações como um baixo número de tiragens e, por consequência, uma baixa circulação deste tipo de mídia nos Estados (dado reforçado pelos números de vendas auditados pelo IVC em alguns veículos), além da baixa quantidade de impressos em algumas capitais. Por outro lado, a presença tímida de veículos em cidades de médio e pequeno porte pode sinalizar uma perspectiva de expansão desse mercado.

O mercado midiático de radiodifusão no Norte também é centralizado nas capitais e concentrado em um número pequeno de empresas. Tal característica é predominante na região, pois as sete capitais concentram 47,7% de todos os tipos de mídia da amostra, sendo que as menores cidades, as 19 enquadradas como centro sub-regionais A e B, somam 40% da amostra. As cidades classificadas como metrópoles somam o maior número de veículos de radiodifusão comercial do grupo, com 34 e 30 veículos (Manaus e Belém, respectivamente), o que representa para uma população de 58% da amostra um total de 33% das outorgas concedidas. Já as capitais regionais B (Porto Velho e Palmas) totalizam 29 e 11 tipos de mídia comercial, o que representa para uma população da amostra de 12% um total de 21% das outorgas concedidas; Boa Vista, Macapá e Rio Branco fazem parte do nível das capitais regionais C, com 19, 20 e 12 outorgas cada, e representam 18% da população da amostra e 26% das outorgas. Os níveis centro sub-regional A e B, não detalhados na tabela 12, são formados por cidades de médio e pequeno porte, com uma população variando entre 173.149

habitantes, em Castanhal (PA), e 61.453 habitantes em Tefé (AM). A presença de veículos nas duas cidades oscila entre 7 e 9, respectivamente. A Tabela 13 ilustra esse panorama.

Tabela 12: Quantidade de termos de outorgas de radiodifusão comercial, por cidade (database 2011)

Cidades	População.	%Ttl Popul.	Qtde de Outorgas	% Ttl Outor.	Popul. por Outor.
<i>Metrópoles</i>					
Manaus (AM)	1.802.014	32%	35	18%	51.486
Belém (PA)	1.393.399	25%	30	15%	46.447
<i>Total metrópoles</i>	3.195.413	58%	65	33%	49.160
<i>Capitais Regionais B</i>					
Porto Velho (RO)	428.527	8%	29	15%	14.777
Palmas (TO)	228.332	4%	11	6%	20.757
<i>Total Cap. Regional B</i>	656.859	12%	40	21%	16.421
<i>Capitais Regionais C</i>					
Macapá (AP)	398.204	7%	20	10%	19.910
Rio Branco (AC)	336.038	6%	12	6%	28.003
Santarém (PA)	294.580	5%	15	8%	19.639
Boa Vista (RR)	284.313	5%	19	10%	14.964
Marabá (PA)	233.669	4%	12	6%	19.472
Araguaína (TO)	150.484	3%	12	6%	12.540
<i>Total Cap. Regional C</i>	1.697.288	30%	90	46%	18.859
TOTAL	5.549.560	100%	195	100%	28.459

Fontes: Ministério das Comunicações, 2011; IBGE, 2010

Três grupos (em específico, Grupo Rede Amazônica, Organizações Jaime Câmara e Organizações Rômulo Maiorana) detêm cerca de 37 veículos de radiodifusão, dentre eles as emissoras afiliadas à Rede Globo de todas as capitais, parte significativa das retransmissoras no interior dos Estados e das rádios de diferentes frequências. Tais empresas são fortalecidas pelo laço econômico e pela credibilidade dos veículos de referência nacional e passam a concentrar veículos em diferentes segmentos.

Nesse mercado, as retransmissoras de televisão comercial são o tipo de mídia de maior presença em todas as cidades, chegando a 13 registros de outorgas em Porto Velho e apenas

um registro em Redenção (PA) e em Cametá (PA). Outras duas cidades do Estado são as únicas da amostra a possuírem apenas o registro de um único tipo veículo comercial, Abaetetuba, com três retransmissoras de televisão, e Capanema com duas retransmissoras de TV. As rádios FM e as OM são o segundo tipo de veículo com maior presença neste subsistema. Já as emissoras de televisão estão mais presentes nas cidades inseridas na categoria metrópole, nas capitais regionais B e C, ou seja, nas capitais, e em duas cidades Cacoal (RO) e Gurupi (TO), centros sub-regionais B.

O predomínio de veículos de radiodifusão, destacando-se as TV's e as rádios FM e OM, implica uma aproximação significativa entre os grupos de subsistemas regionais dos subsistemas de referência nacional, por meio do sistema de afiliadas de TV e de retransmissoras, nos quais empresas regionais firmam contrato com redes de abrangência nacional. As principais redes de televisão Globo, SBT, Record, Band e Rede TV! possuem retransmissoras no Norte. Contudo, não é possível determinar a exata abrangência destas redes, como afirmou Santos (2004, p. 139):

Embora exista a exigência de que as operadoras do serviço de RTV entreguem ao poder concedente a indicação do canal a ser retransmitido, com autorização da geradora, estes dados jamais foram tornados públicos. Sendo responsáveis pela cobertura de 30,14% do território nacional e por 34,13% das retransmissoras de TV no país, a ausência de identificação clara dos canais retransmitidos impossibilita, por exemplo, determinar os índices exatos de abrangência das redes nacionais.

Segundo a autora, na região Norte o uso das retransmissoras é mais complexo, pois elas podem ser do tipo mistas, ou seja, na Amazônia Legal (Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Roraima, Rondônia e Tocantins) uma RTV pode repetir o sinal de mais de uma emissora nacional.

Todas as capitais possuem emissoras afiliadas a essas cinco redes, exceto a Rede TV! que não tem emissoras em Palmas (a cidade não possui emissora afiliada da Rede TV!. Há apenas uma emissora no interior), em Rio Branco (sem afiliadas à Rede TV! no momento em que foi feita a pesquisa) e em Belém (também não confirmamos a existência da emissora na capital paraense). A Rede Globo aponta a cobertura de 338 municípios da região, o que representaria 74,5% de cobertura das cidades; a Band descreve em seu atlas de cobertura a presença em 228 dos municípios; a Rede TV! está presente em 156 cidades, já a Record aponta apenas a porcentagem de cobertura de 59% dos domicílios. Nos períodos das consultas

(2014 e 2015), o atlas de cobertura do SBT não estava disponível, mas por meio de outras fontes como o *site* Donos da Mídia e da pesquisa sobre os grupos da região, observa-se uma presença representativa da emissora nos Estados.

As redes de rádio comerciais são escassas, foram localizadas apenas três na região Norte. Trata-se da Jovem Pan FM de Manaus, afiliada da Jovem Pan FM Sat, do grupo Machado de Carvalho, que atua em 11 Estados de três regiões do país. A rádio de Manaus pertence à Rede Calderaro de Comunicação, grupo detentor de sete veículos no Amazonas sediados na capital e em duas cidades próximas; a Rádio CBN, pertencente às Organizações Globo, está no Pará com a Liberal AM, pertencente ao grupo Organizações Rômulo Maiorana; em Tocantins com a CBN Palmas, pertencente ao grupo Organizações Jaime Câmara; no Acre e em Rondônia, com emissoras da Rede Amazônica em Rio Branco e em Guajará-Mirim; e no Amazonas, por meio da Manaus AM e da Itacoatiara AM. A CBN Manaus pertence ao grupo subestadual Rede de Rádio e Televisão Tiradentes, que tem uma emissora de rádio FM e retransmite a TV Esporte Interativo (canal analógico e também transmitido para TV por assinatura). Já a CBN de Itacoatiara não pertence a grupos de mídia, e seus proprietários declarados não são políticos, possuem outra outorga de FM no mesmo município. A rede Transamérica tem uma emissora franqueada na capital de Rondônia e três no interior; e em Roraima, com uma emissora na capital e outra no interior. Em Manaus pertence ao grupo Raman Neves de Comunicação, proprietário da TV Em Tempo (afiliada do SBT), mas foi arrendada no final de 2012 para a Igreja Universal; em Rondônia pertence ao Sistema Meridional de Comunicação e em Roraima está vinculada ao grupo Caracarái de Comunicação, de propriedade da esposa do senador Mozarildo Cavalcanti e do filho do deputado federal Luciano Castro.

Após essa descrição dos veículos de radiodifusão serão apresentados os grupos de mídia da região Norte, por Estado, inserindo-os dentro da segmentação proposta na tese de supraestaduais, estaduais e subestaduais. Nesta fase será possível verificar a concentração das mídias nesse mercado e atestar os vínculos mantidos nos diferentes perfis de empresas com os grupos de mídia de referência nacional. Também apresentaremos o espaço destinado ao conteúdo local e regional nos veículos afiliados a redes de televisão com cobertura nacional, por meio das grades de programação disponibilizadas nos *sites* das emissoras.

Percebeu-se a atuação de grupos de mídia nas três categorias indicadas na região. Nas três segmentações observou-se um forte vínculo entre grupos de mídia regional e empresas de referência nacional, atestado pela predominância das retransmissoras de televisão dentre os demais veículos. A Tabela 13 ilustrará uma síntese dos grupos atuantes na região, e ao longo do tópico eles serão abordados com mais detalhes. Os diferentes grupos oferecem suporte para expansão das redes de radiodifusão, enquanto estas encontram em parceiros regionais/ locais a possibilidade de difundir seu conteúdo.

Tabela 13: Grupos midiáticos do Norte do país/vínculos com redes de radiodifusão

Grupo	Rede Afiliada	Veículos	Outorgas Radiodifusão	Cidades sede Radiodifusão
Grupo Rede Amazônica	Rede Globo e Rádio CBN	13 (radiodifusão, TV a Cabo e portais de <i>internet</i>) e 191 RTV's afiliadas	13	7 (Manaus e Manacapuru, Boa Vista, Rio Branco, Macapá, Porto Velho e Guajará-Mirim)
Organizações Jaime Câmara (pertence a região Centro-Oeste)	Rede Globo e CBN	26 (jornais, FM e AM e portais de <i>internet</i>) e 149 RTV's afiliadas	20	12 (Goiânia e seis cidades do interior de Goiás; Brasília, Palmas e três cidades de Tocantins)
Organizações Rômulo Maiorana	Rede Globo e CBN	20 (jornais, AM, FM e TV a Cabo) e 19 RTV's afiliadas	18	6 (Belém e cinco cidades no interior do Pará)
Rede Calderaro de Comunicação	TV Record, Rede TV! e Jovem Pan	9 (jornais, TV, AM e FM) e 34 RTV's afiliadas	7	3 (Manaus, Maués e Presidente Figueiredo)
Rede Brasil Amazônica de Comunicação	TV Band	8 (jornal, TV, AM, FM e OT)	7	4 (Belém, Ananindeua, Marabá e Santarém)
Sistema Meridional de Comunicação	TV Band e SBT	7 (TV's e FM) e 23 RTV's afiliadas	7	6 (Porto Velho e cinco cidades do interior de Rondônia)
Organização José Alcolumbre	TV Band, SBT e TV Record	16 (TV's, FM's e RTV's)	16	4 (Macapá, Oiapoque, Amapá e Laranjal do Jui)

Fonte: *site* Donos da Mídia (database, 2011).

4.1.1 Síntese dos grupos de mídia do Amazonas

O Amazonas é o maior Estado brasileiro, mas conta com apenas 2,23 habitantes por quilômetros quadrados. Está subdividido em 62 cidades e na amostra citamos a capital Manaus e duas cidades do interior: Parintins e Tefé. Mesmo assim é possível ter um panorama amplo da mídia no Estado, pois há uma forte concentração de veículos na capital e uma escassez no interior. A capital funciona, simultaneamente, como uma base de recepção de conteúdos das redes nacionais e de produção de atrações midiáticas locais e regionais a serem enviados para as demais áreas do Estado.

Apesar de ser um dos maiores mercados do Norte, destaca-se pela concentração de veículos em poucos grupos. No Amazonas está sediado o grupo Rede Amazônica, o conglomerado midiático criado na região e responsável por um conjunto de veículos que abrange Amazonas, Amapá, Roraima, Rondônia e Acre. Esse é o único grupo supraestadual oriundo do Norte. Este grupo afiliado à Rede Globo usou uma retórica de superação do isolamento da região para dominar a mídia no Norte do país, durante o período da Ditadura Militar. Os grupos estaduais também reforçam esta forte concentração, a exemplo da Rede Calderaro de Comunicação, detentora das afiliadas da Rede Record, Rede TV! e da rede de rádio Jovem Pan, além de ser proprietária dos dois jornais mais antigos em circulação no Amazonas. O grupo Raman Neves reitera essa prática ao controlar a afiliada ao SBT, a afiliada da rede de rádio Transamérica e os jornais *Em Tempo* e *Agora*. Em seguida, será apresentada a configuração dos grupos no Estado.

Supraestadual

O grupo Rede Amazônica de Rádio e Televisão informa a propriedade de 13 veículos entre TV, rádios AM e FM, mais de 190 retransmissoras de TV, TV a cabo e portais de *internet*, nos cinco Estados citados. É propriedade da família Daou, que desde 1968 atua em diversas áreas da comunicação no Norte. É afiliado à Rede Globo, o que influencia na liderança de audiência de seus veículos.

Após a criação das emissoras TV Amazonas, TV Amapá, TV Acre, TV Roraima e TV Rondônia e entre o final da década de 1960 e a metade dos anos 1970 o passo seguinte do grupo foi criar, na década de 1980, o canal de TV Amazon Sat, responsável por integrar as

televisões do grupo via satélite. Castro (2012) lembra que, a Rede Amazônica recebeu um *transponder*, ou seja, um canal no satélite Brasilsat, implantado pela Embratel em 1985, com o propósito de diminuir o isolamento da Amazônia do restante do país. Com isso, o grupo pode transmitir simultaneamente nos cinco Estados seus programas desde que a Rede Amazônica tivesse três horas e meia de programação diária e que a programação da Rede Globo, na região, não deixasse as telas pretas nos intervalos comerciais. O autor destaca que a geradora do grupo, sediada em Manaus, começou a produzir essa programação regional, com enfoque jornalístico, enviado da capital do Amazonas para todas as demais emissoras até 2010. A partir desse ano, ocorreu o que Castro (2012) denominou de estadualização dos canais:

[...] desde o final dos anos 1990 havia a reivindicação pela produção local de conteúdos informativos e desenvolvia-se um processo de constituição dos departamentos de jornalismo das afiliadas de cada estado em que a *Rede Amazônica* tinha uma geradora. Não usando mais o satélite para a transmissão unificada, passou a usá-lo como um novo veículo de comunicação, com programação própria. O canal atinge, hoje, cerca de 4,9 milhões de km², o equivalente a 60% do território nacional e alcança 12% da população do país, cerca de 16,5 milhões de habitantes (CASTRO, 2012, p. 183).

Hoje o Amazon Sat tem sinal digital e está disponível em sinal aberto e em sinal fechado, na *internet*, no rádio e em outros meios digitais. Recentemente o grupo criou a Rádio Ecos da Amazônia, com 24 horas de programação de música regional *on line* e que também funciona como uma plataforma de convergência do conteúdo do canal Amazon Sat, com vídeos imagens e textos referentes ao conteúdo desse canal de televisão (REDE AMAZÔNICA, 2014).

A partir de 1985, o grupo passou a ser proprietário de emissoras de rádio como a Amazonas FM, em Manaus, a Acre FM, em Rio Branco, a Amapá FM, inaugurada em Macapá em 1990, a Rádio Princesa do Solimões, em Manacapuru (AM), além da CBN Amazônia, afiliada da CBN, com emissoras em Rio Branco (AC) e Guajará-Mirim (RO) (DONOS DA MÍDIA, 2008, CABRAL, 2013; CBN, 2014).

O grupo investiu em plataformas *on line* de mídia, sendo que o *site* mais antigo da organização, com toda a história e disponibilidade de dados, foi retirado do ar entre 2011 e 2012 e foi substituído pelo G1 Amazonas (<http://g1.globo.com/am/amazonas/>), com conteúdo informativo e vídeos sobre o Estado. Nesse portal há um *link* direcionando o internauta para outro *site* do grupo hospedado no “globo.com”, o portal Rede Amazônica ([http://](http://globo.com)

redeglobo.globo.com/redeamazonica/), com conteúdo promocional da programação das cinco afiliadas da rede nacional e *link* para o conteúdo individual desses cinco Estados. Paralelamente, há o Portal Amazônia (<http://portalamazonia.com>), pertencente à empresa Amazônia Cabo, de propriedade do grupo, criado em 2001, com *sites* específicos para os produtos “Amazon Sat”, “Echos da Amazônia”, “Bora Vê” - um *site* de vídeos de entretenimento semelhante ao Youtube que reproduz o acervo de vídeos do Amazon Sat - e o “Radar 10” , é descrito como um portal de áudio das rádios da Rede Amazônica, composta pelas três rádios Amazonas, Acre, Amapá. Todos os *sites* do Portal Amazônia têm *links* para as emissoras de rádio citadas acima e também possuem *links* de redes sociais. O conteúdo desse portal é feito por repórteres no Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia e Roraima e abrange a área denominada de Amazônia Legal - incluindo o Maranhão, Mato Grosso, Pará e Tocantins (REDE AMAZÔNICA, 2014). Por fim, há o *site* da Fundação Rede Amazônica (<http://fundacaoredeam.com.br>), criada em 1985, para promover cursos de qualificação profissional voltados para a área da comunicação.

A programação da TV Amazonas distribui para todo o Estado quatro programas produzidos em seus estúdios e três programas feitos em rede para as emissoras da Rede Amazônica. De segunda a sexta-feira são apresentados três telejornais: o “Bom dia Amazônia”, às 6 horas, o “Amazonas TV”, ao meio dia, e o “Jornal do Amazonas” (JAM), às 19h13 - com duração de duas horas e trinta minutos de programação regional diariamente. No final de semana são apresentados esses dois últimos jornais e os programas de entretenimento e informação: “Amazônia Repórter”, às 8 horas, “Zappeando”, às 11h30, o “Amazônia em Revista”, no ar a partir das 12h15, e no domingo o “Amazônia Rural”, exibido às 5h25. Juntos esses programas não jornalísticos somam duas horas e trinta minutos de conteúdo local veiculado no final de semana (REDE AMAZÔNICA, 2014). Essa é a maior produção local da Rede Amazônica, e só apresenta tal duração no Amazonas, pois nos demais Estados alguns programas não são exibidos.

O slogan “A cara e a voz da Amazônia” do Amazon Sat se estende a todos os negócios do grupo da família Daou, pois com esta retórica de integrar a região Norte ao restante do país e de divulgá-la interna e externamente o grupo fortaleceu o conglomerado midiático - um dos maiores no Brasil. A estratégia foi reiterada e reconhecida no dia 1º de setembro de 2011, durante as comemorações dos aniversário do grupo na sessão especial dos 39 anos da Rede

Amazônica de Rádio e Televisão, no Senado, solicitada pelo senador Randolfe Rodrigues (PSOL-AP). Na cerimônia, um dos fundadores do grupo, Phelippe Daou, descreveu a rede como “muito mais ideal do que empresas com objetivos puramente mercantis. Entendemos que a Amazônia precisa ser mostrada. O Brasil será muito mais importante do que é hoje no dia em que der a devida importância à Amazônia” (SENADO, 2011). No decorrer da matéria sobre a sessão, observaram-se dois pronunciamentos de senadores da região que merecem ser destacados:

O senador Mozarildo Cavalcanti (PTB-RR) disse que, ainda hoje, quando se pensa em Amazônia há uma impressão distorcida da região. Ele ressaltou que a Rede Amazônica faz um trabalho gigantesco de integração de 61% do território nacional, que ultrapassa o campo empresarial. Para o senador, a Amazônia toda tem que agradecer, reverenciar e aplaudir a coragem de Phelippe Daou e toda a sua equipe.

O senador Alfredo Nascimento (PR-AM) disse que a Rede Amazônica abriu uma das janelas mais importantes para o Brasil conhecer a realidade da região e contribuir para o seu futuro. Ele afirmou que Phelippe Daou foi um visionário que construiu um império de comunicação sustentado na ética, na credibilidade, na isenção, na curiosidade permanente e na sensibilidade de perceber o que é importante para seus telespectadores (SENADO, 2011).

Observou-se que essa homenagem ao aniversário da Rede Amazônica ocorre anualmente e é solicitada por senadores da região, de diferentes partidos. Foram localizadas matérias sobre menções à data desde 1997 no *site* do Senado, quando o grupo completou 25 anos. A proximidade com parlamentares do Norte é estreitada com a sucursal da rede, instalada desde 1990 em Brasília, com uma equipe de profissionais responsável pela cobertura das temáticas envolvendo a Amazônia no Congresso Nacional, os ministérios, além da divulgação dos parlamentares (CABRAL, 2004).

Para finalizar a descrição do grupo, cabe observar traços do seu crescimento na região Norte, com investimentos tanto na área de comunicação como em outros tipos de empresas, como apontou Cabral (2004; 2013). Em 2004, a autora listou as seguintes empresas como pertencentes à Rede Amazônica: Amazonas Publicidade Distribuidora Ltda., distribuindo as publicações das Editoras Abril e Azul em Manaus e Porto Velho; Alva da Amazônia Indústria Química Ltda. – Modalva, em Manaus, fábrica de produtos de limpeza; a Fundação Rede Amazônica, promotora de seminários e encontros de comunicação. Na última década, o grupo expandiu seu domínio com a criação da Amazônia Cabo, em 2001, a *SCAM* (Serviços de Comunicação da Amazônia Ltda), atuando nos sistemas BBS e de acesso à *internet*, com

serviço de radiochamada e serviço de rádio (radiofone) em: Manaus (AM), Rio Branco (AC), Porto Velho (RO), Macapá (AP) e Boa Vista (RR), e para além dos negócios de mídia criou o centro de convenções Stúdio 5, o *shopping center* Stúdio 5 Festival Mall e o Amazonas Energia Solar Ltda. - que dá um suporte de energia alternativa diretamente às emissoras afiliadas pela constante falta de energia na região (CABRAL, 2013).

Cabe destacar que o grupo nacional Rede Bandeirantes atua diretamente no Amazonas. A TV Band em Manaus não possui empresa local afiliada, pois em 2008 o grupo Bandeirantes de Comunicação comprou a TV Rio Negro - propriedade do ex-deputado federal Francisco Garcia e afiliada à Band - e passou a ser a primeira emissora de rede a operar no Estado com a Band Amazonas (BAND, 2009). Contudo, o canal apresenta espaço diário em sua grade para a programação local, com programas jornalísticos como o “Câmera 13”, “Band Cidade”, “Cidade Urgente”, e de informação como o “Comunidade Alerta” e o programa “Exija seus direitos”. A média diária é de três horas de assuntos locais divulgados na emissora.

Estaduais

O segundo grupo de mídia do Amazonas é a Rede Calderaro de Comunicação, com nove veículos. Possui dois dos jornais mais antigos do estado: *A Crítica* e o *Jornal do Comércio*. Segundo Castro (2012) o impresso *A Crítica* tornou-se um meio de comunicação dominante na cena estadual com o golpe de 1964. O grupo tem dupla afiliação às redes nacionais de televisão, sendo afiliada à Rede Record, com a TV A Crítica, e afiliada à Rede TV!, com a Rede TV! Manaus, além de cerca de 34 retransmissoras no interior. TV A Crítica sucedeu a TV Baré, fundada em 1968 e que, de 1971 a 1980, foi afiliada à rede Tupi e, de 1981 a 2007, ao SBT. Em 2007, passou a transmitir a Rede Record. Em 1986, a razão social da emissora foi alterada para TV A Crítica (CASTRO, 2012, p. 183). No mercado radiofônico existem as rádios A Crítica FM, Jovem Pan FM, Jornal A Crítica AM, em Manaus, a rádio AM A Crítica, em Maués, e a emissora AM, Jornal A Crítica, em Presidente Figueiredo, próximo a Manaus. Também são proprietários do Portal A Crítica, hospedado no *site* Universo OnLine (UOL), e do *site* de compras coletivas Tambaqui Urbano.

Na TV afiliada à Rede Record, a TV A Crítica, há uma programação diária de, aproximadamente, três horas, de segunda a sexta, com programas como o “Magazine”, de variedades, exibido às 11 horas, o “Alô Amazonas”, telejornal policial exibido às 11h40, e o

jornal “A Crítica na TV”, exibido às 18 horas. No sábado a programação é reduzida para um hora e quarenta minutos, dividida entre o “Craque na TV”, no ar a partir das 11 horas, e o “Nosso Encontro”, programa de variedades veiculado a partir das 12h40.

Na afiliada à Rede TV! a programação local é maior, mas a grade com horários não está divulgada. Encontramos uma lista com doze programas locais na Wikipédia e informações incompletas no perfil oficial da emissora no Facebook. Há um grande número de programas religiosos e de informes comerciais, de acordo com essas referências. Percebeu-se que a programação tem um horário irregular, com alterações frequentes no horário de alguns programas como o religioso “Fique Ligado”, veiculado aos sábados às 10 e ou às 12 horas.

O terceiro grupo estadual é o Raman Neves de Comunicação, proprietário da TV Em Tempo, afiliada ao SBT. O grupo tem os jornais *Amazonas Em Tempo*, fundado há 26 anos, e o popular *Agora*, criado há três anos, além de duas emissoras de rádio, uma FM, em Manaus, e uma AM, em Boca do Acre, e de várias retransmissoras de televisão no interior para distribuir a programação do SBT (DONOS DA MÍDIA, 2008; CASTRO, 2012). “O grupo foi criado em 2007, com a compra do jornal *Amazonas Em Tempo* e de 60% da antiga TV Manaus, rebatizada TV Em Tempo e afiliada ao SBT” (CASTRO, 2012, p. 184). No mesmo período o grupo recebeu a concessão da rádio Transamérica Hits Manaus, mas a partir de 2013 teve que devolver a concessão para a Igreja Universal do Reino de Deus (sócia do grupo Raman Neves nesse veículo).

A grade de programação da afiliada do SBT está disponível no caderno de cultura do jornal *Em Tempo* e no perfil oficial da emissora no Facebook. Nesses dois suportes foi possível verificar a existência de cerca de três horas e vinte minutos de programas diários durante a semana e duas horas de programação local aos fins de semana. De segunda a sexta-feira são veiculados o “Programa Waisser Botelho”, de variedades, às 10 horas; em seguida, é exibido o “Programa Livre”, com conteúdo policial. Logo depois vai ao ar o “Programa Agora”, com uma hora e vinte e cinco minutos de duração. O único programa de jornalismo identificado foi o “Jornal em Tempo”, veiculado de segunda a sábado, a partir das 17h40.

O presidente do grupo, Otávio Raman Neves, é um empresário com atividades em diversos segmentos. Nas buscas sobre Otávio, localizamos matérias jornalísticas que o

apontavam como proprietário de construtoras no Amazonas e o citavam em processos sobre desvio de verba pública e em inquéritos policiais sobre pedofilia.

Subestaduais

O primeiro grupo subestadual destacado é a Rede de Rádio e Televisão Tiradentes, com apenas três veículos, afiliada à rede de rádio CBN. Sua transmissão fica restrita a Manaus e a algumas cidades próximas da capital. O grupo foi criado na capital do Amazonas em 2011, quando foi ao ar a TV Tiradentes, apenas na TV a cabo, afiliada ao Esporte Interativo - canal esportivo sediado no Rio de Janeiro. No mesmo ano os proprietários tornaram-se afiliados à rede de rádio CBN e também são donos da rádio Tiradentes FM, localizada em Parintins (SILVA *et al.*, 2014). Em 2012 o grupo recebeu a outorga de radiodifusão do Ministério das Comunicações para operar também na televisão aberta comercial. A TV e a afiliada à CBN estão localizadas em Manaus. Essa também tem a área de cobertura restrita à capital e as suas imediações. Apenas a rádio Tiradentes está no interior, na cidade turística de Parintins.

A programação da TV Tiradentes é centrada em programas esportivos, clipes musicais e em jornalismo, produzido localmente. O primeiro programa do gênero inicia-se às 7h30 e vai até às 10 horas. Trata-se do programa “Manhã de Notícias”, transmitido simultaneamente dos estúdios da afiliada à Rádio CBN para o rádio e para a TV; o mesmo programa é exibido ao meio dia e às 18 horas é apresentado o jornal “Notícias da Hora”, com uma segunda edição às 22h15. A cobertura jornalística soma quatro horas e vinte minutos durante a semana, na emissora.

O proprietário da CBN Manaus, Ronaldo Tiradentes, tem sido associado à prática de clientelismo no veículo, defendendo políticos locais, como informaram os textos “CBN e o Coronelismo Eletrônico” e “O outro lado que a CBN se recusa a ouvir”, ambos publicados no portal do Observatório da Imprensa, em 2011.

O segundo grupo é a Rede Diário de Comunicação, com os jornais *Diário do Amazonas* e *Diário Dez Minutos*, já citados pela tiragem, o portal D24am e a afiliada à emissora Record News. Teve início com a fundação do jornal *Diário do Amazonas*, em 1986,

o jornal *Dez Minutos* foi criado há seis anos e o portal D24am foi lançado em 2010, com uma estrutura própria de jornalismo *online*. O grupo tem investido também nas redes sociais, com um perfil com 235 mil seguidores no Facebook do portal D24am, por exemplo. O último veículo adquirido foi a televisão afiliada à Record News no Amazonas, colocada no ar em setembro de 2012 (WIKIPÉDIA, 2014). Nenhuma informação sobre a grade da programação local foi encontrada, entretanto há o canal Record News Manaus no Youtube, com 134 seguidores e vídeos da programação local.

O terceiro grupo subestadual está localizado na cidade de Parintins, conhecida internacionalmente pelo seu festival folclórico dos boi-bumbás Garantido e Caprichoso. Trata-se do Sistema de Rádio e Televisão Alvorada, composto pelo jornal semanal *Novo Horizonte*, fundado há 20 anos, pela TV Alvorada, afiliada à Rede Vida e à TV Canção Nova, e pelas duas emissoras de rádio AM e FM. A Rádio Alvorada de Parintins foi criada em 1976 (SILVA *et al*, 2014). Contudo, ele não integra o escopo desta pesquisa porque é propriedade da Diocese de Parintins, enquadrando-se como um grupo com vínculos religiosos.

Nos cinco grupos apresentados acima temos uma variação de perfis muito grande, que vão desde um conglomerado regional, a Rede Amazônica, a uma rede subestadual com vínculos com uma rede nacional, como a Rede Tiradentes e a CBN. Em cada uma das empresas a programação regional teve um destaque diferente, variando entre atrações jornalísticas, de variedades, religiosas e programas policiais. A afiliada à Rede Globo ofereceu a menor média semanal de tempo dado à temática local e as afiliadas da Record, SBT e a Band tiveram uma programação com cerca de três horas. Não obtivemos dados da grade da Rede TV! Manaus. As cinco empresas citadas detêm os principais impressos da capital, incluindo o jornal *Dez Minutos*, um dos mais vendidos do país.

4.1.2 Síntese dos grupos de mídia do Acre

Formado por 22 municípios, o Acre tem, aproximadamente, 50% da sua população concentrada na capital. Grande parte das pessoas vive em Rio Branco e em Cruzeiro do Sul, as duas cidades que concentram também um número significativo dos veículos de mídia no Estado. Juntas somam cinco jornais, sendo três diários na capital, e cerca de 17 outorgas de

radiodifusão, entre emissoras de TV (todas em Rio Branco), rádios e retransmissoras comerciais.

No Estado há 167 aldeias e uma população indígena de 15.852 pessoas (CAMPELO, 2010), além da presença de estrangeiros do Peru e da Bolívia, países limítrofes. Toda essa diversidade não tem correspondência nos veículos de comunicação, concentrados em grupos políticos e empresariais que influenciam a vida política no Estado, como exporemos abaixo.

Supraestadual

A Rede Amazônica é o único grupo supraestadual no Acre e conserva as mesmas características das demais emissoras, com a TV Acre, a Acre FM 98,1, a CBN Amazônia (AM) e o portal G1 Acre. A emissora foi fundada em 1974 e foi inicialmente afiliada à rede Bandeirantes, sendo a única emissora do Estado por uma década (WIKIPÉDIA, 2015). Passou a ser afiliada da rede Globo apenas em 1986, quando encerrou a grade local de programas, deixando apenas os jornalísticos. A FM foi inaugurada em 1989 e é líder de audiência nesse segmento e agora está ampliando seu sinal para cidades no entorno da capital acreana (CAMPELO, 2010, p. 6). O portal G1 Acre foi criado em 2013.

A TV Acre segue a mesma grade de programação das demais emissoras da rede, com duas horas e trinta minutos direcionados ao jornalismo local: o “Bom dia Amazônia”, às 6h30; o “Acre TV”, transmitido às 12 horas, e o “Jornal do Acre” (JAC), às 19h13. No final de semana apenas os dois últimos são exibidos. Sábado vão ao ar as atrações “Zapeando”, às 11h30, e o “Amazônia em Revista”, exibido às 12h22, ambos sobre variedades. No domingo é apresentado o “Amazônia Rural”, às 5h30. Essa programação de entretenimento do final de semana tem cerca de uma hora e cinquenta minutos (REDE AMAZÔNICA, 2015).

Durante a comemoração dos 40 anos da Rede Amazônica, ocorrida neste ano, o fundador do grupo, Phelippe Daou, destacou aspectos da fixação no Acre:

Implementamos a TV Acre porque esse era um grande obstáculo a vencer. Queríamos que todos acreditassem que estávamos verdadeiramente empenhados em suprir uma grande falha que existia no país, no nosso entendimento, em relação à comunicação na Amazônia. Nós queríamos que ela fosse a grande vanguarda no que poderíamos ter no nosso país”, ressaltou (RIBEIRO, 2015).

A rede pioneira do Acre tem retransmissoras em Cruzeiro do Sul e em outras 18 cidades, sendo a emissora com maior cobertura no Estado. Além de representar a Rede Globo, a empresa também inseriu a cadeia de rádios CBN, garantindo uma grande referência para o mercado. É líder de audiência em todos os segmentos em que opera, apesar da limitação de tempo da programação local.

Estaduais

A Sociedade Acreana de Comunicação Fronteira é um grupo estadual formado pelo jornal diário *O Rio Branco* (<http://www.oriobranco.net/>) e pela TV Rio Branco, afiliada do SBT, ambos localizados na capital. O impresso foi fundado em 1969, pelo grupo Diários Associados, sendo o primeiro diário de Rio Branco. Na década de 1980 foi vendido para o fundador do grupo acreano, o ex-deputado federal Narciso Mendes (PDT). Em 1989, Narciso obteve a concessão, no governo de Sarney, para criar a emissora (CASTRO, 2012, p. 185).

Hoje o grupo também tem um *site*, no qual ficam disponíveis dados do jornal e algumas informações da emissora, pois a TV Rio Branco não possui *site*. Nesse *site* localizamos os programas locais “Bom dia Rio Branco”, programa jornalístico exibido durante a semana a partir das seis horas; “Programa da Jô”, programa de variedades exibido de segunda a sexta-feira, às 12h30. A emissora ainda tem os jornalísticos “Boa Noite Rio Branco”, exibido de terça a sexta-feira, às 23h30, e o “Tribuna Livre”, no ar às sextas-feiras, às 20 horas. No sábado o programa de entrevistas “Conversa Franca” é veiculado às 23 horas. Não localizamos retransmissoras de televisão do grupo no Siscom, mas há um grande número de retransmissoras pertencentes ao Estado e às prefeituras que podem transmitir o sinal do SBT nos demais municípios.

O proprietário do grupo tem uma trajetória política no Acre, mas não obteve êxito nas tentativas mais recentes. Foi deputado estadual, entre 1983 e 1987, deputado federal constituinte entre 1987 até 1991 e em 2003 teve o mandato de deputado federal cassado pela Justiça Eleitoral. Santos (2004, p. 155) discorreu sobre o vínculo do político com o narcotráfico na região, sendo indiciado, em 2000, pela Comissão Parlamentar de Inquérito do Narcotráfico por ligações com o ex-deputado cassado Hildebrando Pascoal (PFL-AC), que

cumpriu pena por crimes como formação de quadrilha, tráfico de drogas, lavagem de dinheiro e assassinato:

Em janeiro de 2002, Narciso Mendes teve prisão preventiva decretada pela Justiça Federal do Acre, (...) por formação de quadrilha, corrupção de menores e por ajudar na fuga de Wladimir Gonçalves, apelidado de Palito, que pertencia ao grupo de assassinos de aluguel de Hildebrando Pascoal, do Complexo Penitenciário (...) Ainda respondendo ao processo, Narciso Mendes novamente foi eleito deputado federal no pleito de 2002 mas teve seu mandato cassado no início de maio de 2003. (...) o ex-deputado foi condenado por não se afastar da direção da TV Rio Branco após assumir o mandato.

A TV Rio Branco produz também um programa dominical (X da questão) apresentado pelo deputado José Aleksandro da Silva (PSL-AC), que assumiu a vaga suplente de Hildebrando Pascoal. Também indiciado por envolvimento com narcotráfico, atualmente o deputado responde inquérito por falsidade ideológica (...), apologia do crime (declarações feitas no programa apoiando Hildebrando Pascoal) e relações com o narcotráfico (SANTOS, 2004, p. 155-156).

O político alavancou a carreira política da sua esposa, Célia Mendes (PDT), que foi deputada federal entre 1991 e 1999. Faz oposição ao grupo político do petista Tião Viana, atual governador do Acre (WIKIPÉDIA, 2015). Nos últimos anos a emissora foi retirada do ar em algumas ocasiões pela Justiça Eleitoral, por posicionamento político e difamação de concorrentes no período eleitoral.

O grupo Recol é outro que pode ser classificado como estadual, pois é proprietário da TV Gazeta, afiliada à Rede Record, e do portal de notícias Gazeta.net, ambos com sede em Rio Branco. A comunicação é uma das vertentes das empresas Recol, que englobam distribuidoras de produtos - com atuação no Acre, Rondônia e Mato Grosso; uma rede de supermercados na capital acreana; concessionárias de veículos e uma rede de farmácias (GRUPO RECOL, 2015).

O primeiro veículo da empresa foi a TV Gazeta, instalada em 1990, em Rio Branco como afiliada da Rede Manchete. Em 2001, afiliou-se à Record e ao longo dos anos ampliou a sua área de cobertura com as concessões de sete retransmissoras no interior. Em 2009, foi fundado o Portal Gazeta.Net, com transmissão simultânea da programação da afiliada à Record na *internet*. Neste *site* foi possível localizar a existência dos seguintes programas: “Gazeta Alerta” (similar ao programa “Cidade Alerta”), “Gazeta Entrevista”, “Geração Gazeta”, “Gazeta em Manchete” e “Acre Rural”. O horário da grade não estava disponível,

por isso não foi possível contabilizar o tempo destinado à programação local, mas pela quantidade de atrações há um espaço reservado à temática regional.

No levantamento, não observamos parentes e/ou membros do grupo exercendo cargos eletivos. No entanto, o fundador Roberto Moura tinha grande prestígio com a classe política estadual. Ele faleceu em 2013 e recebeu muitas homenagens de personalidades acreanas nos veículos locais, dentre eles os políticos. O governador do Acre, Tião Viana, afirmou em entrevistas ter perdido um grande amigo. Políticos acreanos registraram a perda do empresário nas tribunas do Congresso Nacional. As empresas, inclusive as de mídia, estão sendo controladas pelos herdeiros de Roberto.

Não encontramos nenhuma emissora afiliada à Rede TV! no Acre. A TV Gazeta foi afiliada à Rede TV! entre 1999 a 2000, quando houve a transição da extinta TV Manchete. Em seguida, o sinal foi transmitido pela TV 5, em 2001, e em 2002 passou a ser exibido, por um ano, na TV 40, hoje um canal religioso. Contudo, há muitas concessões de prefeituras no interior, que podem retransmitir o sinal desse canal.

Subestaduais

A afiliação à TV Band no Acre é compartilhada por duas empresas subestaduais: A TV 5, em Rio Branco, e a TV Integração, em Cruzeiro do Sul.

A TV 5 faz parte do grupo Sociedade de Comunicação Norte Ltda., que, além da repetidora da Band, tem quatro rádios FM's, nas cidades Senador Guiomard, Epitaciolândia, Porto Walter e Plácido de Castro. A TV foi criada em 1996, como afiliada da Rede Record, e em 2002 passou a ser afiliada da Band. A rádio 99,5 FM é a primeira nessa frequência em Epitaciolândia e foi inaugurada em 2011. Não localizamos dados sobre a fundação dos demais veículos (GRUPO ECOACRE, 2015).

Há um *site* condensando todos os veículos do grupo, o EcoAcre.Net (<http://www.ecoacre.net>), contudo ele não oferece a grade de programação do Canal 5. Na Wikipédia localizamos os seguintes programas: “Cidade 5”, jornal exibido durante a semana às 6h15; o “Jogo Aberto Local”, exibido às 11h30 de segunda a sexta-feira; o policial “Acre Urgente”, no ar às 16h50, durante a semana. Às segundas-feiras é exibido o programa de variedades “Beth

News”, às 20h30. Essa grade mostra uma que a emissora ocupa sua programação com diferentes tipos de conteúdos locais, mas todos são elaborados a partir de modelos de programas de emissoras de maior porte.

O proprietário do grupo, Pedro Neves, também tem outras empresas, ligadas ao abastecimento de produtos alimentícios, bebidas entre outras. Tem boa relação com o grupo político do atual governador. Em 2012, Tião Viana concedeu ao empresário a insígnia do governo estadual “Grau de Cavaleiro” do Quadro Especial da Ordem da Estrela do Acre. Não localizamos na pesquisa nenhum parente e ou funcionário do grupo exercendo cargo eletivo.

A TV Integração, retransmissora do sinal da Band em Cruzeiro do Sul, faz parte do grupo Rádio e Televisão Integração, que também tem uma rádio FM na mesma cidade e uma retransmissora em Mâncio Lima. A TV Integração foi ao ar em 1988 e foi a primeira afiliada da Band no interior do Estado (WIKIPÉDIA, 2015).

O grupo possui um *site* (<http://radioetvintegracao.com.br>) com algumas informações sobre a rádio e um perfil no Facebook com informes sobre a programação da TV e da FM. Nas duas concessões há uma predominância de programação arrendada para igrejas. Foram localizadas as seguintes atrações na TV fora desse perfil: “Ponto de Vista”, jornalístico com entrevistas apresentado de segunda a sexta-feira, às 21 horas, e reprisado ao meio dia. No *site* da emissora foi anunciado para fevereiro a estreia do “Programa do Patrick”, sábados, às 11h30. O apresentador é locutor na rádio do grupo. Esses programas locais fazem parte de uma reformulação na grade da emissora, iniciada em 2014 e em andamento. O “Ponto de Vista” foi o primeiro programa da nova fase, inaugurado em fevereiro de 2014.

Os proprietários do grupo são os políticos Aluísio Bezerra (PMDB) e Zilá Bezerra (PTB). Aluísio foi deputado federal pelo Acre em três mandatos, nos anos de 1979 a 1987, senador entre 1987 a 1995 e prefeito de Cruzeiro do Sul em 1997. Sua esposa foi eleita deputada federal por três mandatos consecutivos, de 1990 a 2003, e foi eleita prefeita de Cruzeiro do Sul entre 2005 e 2009. As concessões do grupo estão em nome de outras pessoas.

Outro grupo subestadual é a Empresa Cruzeirense de Telecomunicações de Rádio e TV LTDA, ou o grupo Juruá, atuante na cidade de Cruzeiro do Sul. Composto pela TV Juruá, retransmissora do SBT, a Juruá FM e o portal Juruá Online (<http://www.juruaonline.com.br/>).

A rádio foi o primeiro veículo do grupo, criada em 2002, e em 2009 a TV foi ao ar, logo em seguida o portal foi inaugurado (PORTAL JURUÁ ONLINE, 2015). Na lista de sócios do MC também foi encontrada uma outorga de FM no nome do grupo, em Marechal Thaumaturgo.

A grade da programação não estava no *site*, mas identificamos a existência do “Jornal do Juruá”, exibido na TV e na rádio de segunda a sexta-feira, entre 12 e 13 horas, e o “Agito Vip”, com conteúdo de entretenimento exibido às segundas-feiras, entre 20h15 e 21 horas. Não conseguimos identificar se parte da programação era arrendada para outros grupos e/ou igrejas. Não há nenhuma ligação aparente entre o grupo e a TV Rio Branco.

James Castro Cameli, o proprietário do grupo, é filho do ex-governador do Acre Oleir Cameli, com mandato entre 1995 e 1999. Seu primo, Gladson Cameli (PP), foi eleito senador pelo Acre em 2014, com mandato até 2023. Antes, Gladson teve dois mandatos consecutivos de deputado federal, entre 2007 e 2014. Em 2011, integrou a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática.

Outro grupo subestadual é o de Sílvio Martinelli, em Rio Branco, formado por dois veículos: o diário *A Gazeta*, fundado há 29 anos, e a rádio Gazeta FM (93,3). O jornal é o segundo mais antigo do Acre e circula em todo Estado, a emissora atinge a capital e cidades próximas. Segundo Campelo (2010), a rádio tem uma programação voltada para atrações musicais. O jornalista Sílvio Martinelli faz oposição ao grupo do atual governador Tião Viana. Não localizamos membros do grupo ocupando cargos eletivos e nem parentes próximos.

Por fim, destacamos a Fundação Verdes Florestas, que tem como sócia a ex-deputada estadual Idalina Onofre (PPS). O grupo subestadual tem duas emissoras de rádio, uma OM e outra OT, e opera em Cruzeiro do Sul. Porém, é importante destacar que esses dois veículos são ligados à Diocese de Cruzeiro do Sul. A fundação é mantenedora das rádios Verdes Florestas, da qual uma das proprietárias é a ex-parlamentar, com mandato entre 2006 a 2010. Não incluiremos as duas emissoras na lista de grupos da análise por terem uma atuação religiosa, mas consideraremos a participação da política Idalina na composição societária do grupo.

Localizamos sete grupos de mídia no Acre, dentre eles cinco na capital e dois em Cruzeiro do Sul. As redes nacionais possuem emissoras em Rio Branco, exceto a Band e o

SBT, que também têm afiliadas em Cruzeiro do Sul, com programação independente das emissoras TV5 e da TV Rio Branco, respectivamente. Nesse mercado a Rede Amazônica é a única supraestadual em atuação e com duplo vínculo com redes nacionais: com a Rede Globo, por meio da TV Acre, e com a rádio CBN, pela afiliada CBN Amazônia. O grupo do jornalista Sílvio Martelli é um exemplo de grupos subestaduais sem vínculos com redes externas.

Notamos a centralização dos veículos, principalmente ao observar os três diários de Rio Branco, pois dois estão atrelados a grupos de comunicação com outros veículos, *O Rio Branco* pertence ao ex-deputado federal Narciso Mendes e *A Gazeta do Acre* pertence ao grupo subestadual do jornalista Sílvio Martinelli, dono da rádio Gazeta FM, na capital.

A programação das emissoras do interior, tanto da Band como do SBT, apresentaram horários arrendados para programas religiosos, mas também há programas de entretenimento e jornalísticos. Na capital predominam atrações policiais, jornalísticas e de entretenimento. Só obtivemos a duração dos programas locais da TV Acre, com duas horas e meia durante a semana e com cerca de duas horas no final de semana. Nas demais emissoras só localizamos a quantidade de atrações: a TV Rio Branco apresenta cinco programas em sua grade, a TV Gazeta e a TV 5 têm quatro, cada.

Das sete empresas, três pertencem a políticos e/ou a seus familiares, declaradamente. A TV Juruá pertence ao filho do ex-governador do Acre James Cameli - primo do ex-deputado e senador eleito em 2014, Gladson Cameli. Na capital a afiliada da Band é do ex-deputado federal e ex-senador Aluísio Bezerra. Além da afiliada do SBT, do ex-deputado Narciso Mendes. Dois grupos econômicos do Acre possuem ramificações de negócios na comunicação, com a propriedade de veículos como o grupo Recol, proprietário da TV Gazeta, e o grupo da TV 5, do empresário Pedro Neves, ambos trabalham com a distribuição de produtos e alimentos no Estado e apresentaram uma relação indireta com políticos (com governantes eleitos). A mídia acreana está distribuída em poucos grupos, com interesses políticos e econômicos particulares.

4.1.3 Síntese dos grupos de mídia do Amapá

O Amapá é o menor Estado do Norte e está dividido em 16 cidades. Foi criado em 1988 e sua população é composta por brasileiros e estrangeiros, pois faz fronteira com países

como a Guiana Francesa e o Suriname. As principais mídias estão situadas na capital, Macapá, que totaliza 20 outorgas de radiodifusão comercial e quatro jornais. A cidade acolhe metade da população do Estado.

No Amapá as mídias estão centralizadas nas mãos de políticos e/ou em empresas com vínculos com políticos. Esse foi o Estado do Norte com maior índice de centralização de empresas de mídia, como iremos demonstrar a seguir.

Supraestadual

O grupo Rede Amazônica está presente no Amapá por meio da TV Amapá, da Amapá FM e de 14 retransmissoras de TV no interior. O único grupo supranacional do Estado iniciou sua atuação em 1975, com a instalação da TV em Macapá, e três anos depois instalou repetidoras no interior, nas cidades de Oiapoque e Cabralzinho. A rádio foi fundada em 1990. O veículo mais recente do grupo é o G1 Amapá, hospedado no Portal G1, fundado em 2013.

A TV Amapá tem o mesmo tempo de programação das emissoras TV Roraima e TV Rondônia, com cerca de duas horas e trinta minutos predeterminados para os mesmos programas: o “Bom dia Amazônia”, às 6 horas; ao meio dia o “Amapá TV” entra no ar; e, por fim, o “Jornal do Amapá” (JAP), às 19h13. Os dois últimos são exibidos de segunda a sábado. No sábado vão ao ar os programas de entretenimento “Zappeando”, às 11h30, e o “Amazônia em Revista”, exibido às 12h22; no domingo é apresentado o “Amazônia Rural”, no ar às 5h30. Essa programação não jornalística do final de semana tem, aproximadamente, uma hora e cinquenta minutos (REDE AMAZÔNICA, 2015).

Na pesquisa sobre a atuação desses veículos não encontramos nenhum vínculo da empresa com políticos.

Estaduais

A Organização José Alcolumbre de Comunicação é proprietária das afiliadas às redes SBT e Record no Estado. Segundo Bruno (2006) o grupo também é responsável pela afiliada à Rede Bandeirantes no Amapá. O empresário José Alcolumbre tem a concessão de 16 outorgas de radiodifusão, sendo: nove retransmissoras de televisão distribuídas entre a capital e o interior; uma concessão de TV Digital em Macapá, registrada como TV Amazônia; uma

outorga de TV também desta última emissora; duas rádios OM's, uma em Oiapoque e outra em Macapá; três rádios FM's em Amapá, Laranjal do Jari e Macapá, todas registradas como Rede Marco Zero (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014). As quatro outorgas do grupo situadas em Macapá somam 20% das concessões na cidade.

A primeira emissora do grupo foi fundada em 1988, com a TV Marco Zero, afiliada ao SBT. A segunda emissora, a TV Amazônia, foi criada em 1997, e vinculada à Rede Record. Não há dados disponíveis sobre a fundação das emissoras de rádio. Em 2000, a TV Marco Zero passou a transmitir a Record e a TV Amazônia passou a ser afiliada ao SBT. Em 2012, a TV Marco Zero passou a denominar-se TV Equinócio e manteve o sinal da emissora Record (WIKIPÉDIA, 2015). Já a afiliada da TV Band, a TV Macapá, não dispõe de nenhuma referência sobre a sua fundação e/ou a sua programação. Confirmamos a existência da emissora por meio do atlas de cobertura da Band. Localizamos um perfil desatualizado no Facebook, com informações da emissora postadas ainda em 2014, mas sem citar a ocorrência de uma programação local. Na postagem de 31 de janeiro de 2014 há um *link* direcionando para o *site* do jornal gratuito *Aqui Amapá*, informando que o periódico é um projeto da TV Macapá em parceria com a Band Nacional. O jornal, criado em 2009, tem como diretor Josiel Alcolumbre, sobrinho de José Alcolumbre.

A TV Equinócio não tem *site*, mas em seu perfil no Facebook foi possível encontrar dois programas locais, o “Balanço Geral AP”, exibido ao meio-dia, de segunda-feira a sábado, e o jornal “AP no ar”, veiculado às 18h55, de segunda a sexta-feira. O mesmo ocorre com a TV Amazônia, não há um *site* e nem dados sobre o conteúdo local produzido. Localizamos um perfil do programa “Meio Dia SBT”, mas a última atualização foi em dezembro de 2014. Esta ausência de dados sobre as empresas que atuam com as concessões de radiodifusão dificultam a análise do mercado amapaense.

O grupo do empresário José Alcolumbre tem vínculo político no Estado, com a atuação direta de membros das empresas em partidos políticos e também como políticos eleitos, a exemplo do senador Davi Alcolumbre (DEM), eleito para o período de 2015 a 2023. Davi foi vereador de Macapá, entre 2001 e 2003, e deputado federal por três mandatos consecutivos, de 2003 a 2015. Durante a sua permanência na Câmara Federal integrou a

Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática (CCTII). No Senado o seu primeiro suplente é o seu irmão, Josiel Alcolumbre, conforme sua página no *site* do órgão. Como informamos acima, Josiel é o diretor do jornal *Aqui Amapá* e também é afiliado ao Democratas (DEM). Ele atuou como coordenador da campanha de Aécio Neves, candidato à Presidência da República, no Amapá, de acordo com matérias sobre essa temática. Há também o deputado estadual Isaac Alcolumbre (DEM), primo de Davi, eleito por dois mandatos consecutivos, de 2007 a 2015.

O segundo grupo de mídia estadual é o Sistema Beija-Flor de Comunicação, afiliado à Rede TV!. O grupo é formado pela TV Tucujú, em Macapá, por três OM's, nas cidades de Macapá, Santana e Mozagão, e por três emissoras FM's, em Macapá, Oiapoque e em Santana (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014). O proprietário do grupo é o ex-senador Gilvam Borges (PMDB), com 152 solicitações de concessão de canais no Ministério das Comunicações em seu nome. Essas solicitações de canais de rádio e televisão estão localizadas no Pará (104), Tocantins (34), oito no Amapá e seis no Maranhão (CASTRO, 2012, p. 186). Ele é aliado político de José Sarney, ex-senador pelo Amapá entre 1991 e 2015, proprietário do conglomerado regional Sistema Mirante, no Maranhão, afiliado às Organizações Globo - com mais de 40 veículos.

Gilvam foi deputado federal pelo Amapá, entre 1991 e 1995, e depois foi eleito senador por dois mandatos, de 1995 a 2011.

A TV Tucujú não tem *site*, mas possui um perfil no Facebook com indícios de parte da sua programação. Na semana são exibidos dois programas jornalísticos, o “Estado é Notícia”, ao meio dia, e o “Jornal Tucujú”, às 18 horas. Aos finais de semana são exibidos as atrações de entretenimento “Show de Manhã”, das 9 às 10 horas, com reprise aos domingos, e o “Batendo Lata”, às 10 horas. O programa “Tribuna Amapaense” foi citado em matérias do Tribunal Regional Eleitoral do Amapá (TRE-AP), mas não localizamos a periodicidade e o horário da atração. Algumas matérias sobre as mídias do grupo apontam o sistema Beija-Flor como afiliado à rede de rádios Antena 1, contudo no *site* da referida rede as emissoras do Amapá não são citadas.

A prática de nomear terceiros como proprietários dificulta o mapeamento dos veículos dos grupos de mídia, por isso a cada referência sobre esse grupo outras mídias são incluídas. O requerimento (n. 249/2013) do senador amapaense Randolfe Rodrigues solicitou informações sobre o grupo Beija-Flor ao Ministério das Comunicações apontava uma lista maior de veículos pertencentes ao ex-senador Gilvam: com as TV's Tucujú, Tarumã e Marabaixo (atual MTV Macapá) e com as rádios 102 FM, Antena 1, Laranjal FM, Vitória FM, Mazagão FM, Amapari FM, Oiapoque FM e Antena 1 FM Santana (SENADO, 2013). No documento, o senador também denunciou o uso de rádios comunitárias pelo sistema Beija-Flor em 12 cidades do Estado. A resposta do MC não foi localizada.

Em 2014 a afiliada à Rede TV! e os demais veículos do grupo Beija-Flor foram multados em diversas datas pelo TRE-AP por propaganda eleitoral antecipada dos políticos apoiados pelo ex-senador Gilvam, como o atual governador Waldez Góes, na época candidato. Em agosto, as seguintes emissoras da capital e do interior chegaram a ser lacradas pela Polícia Federal, de acordo com o *site* do TRE-AP: TV Tucujú, TV Tarumã, Rádios 201,9 FM, Antena 1, Tarumã FM (Macapá), Laranjal do Jari FM, Itaubal FM, Mazagão FM, Vitória FM, Pracuuba FM, Tartarugalzinho FM, Araguari FM, Calçoene FM, Lorenço FM, Base FM 91,9 Oiapoque, Piuara FM, em Porto Grande, Cutias FM; Manganês FM, em Serra do Navio, Amapari FM e Tartarugal FM (TRE-AP, 2014). Essas ocorrências apontam o uso político da mídia pelo grupo.

Subestaduais

O grupo Diário Comunicações, localizado em Macapá, pode ser usado como exemplo de um grupo subestadual. É formado pelo jornal *Diário do Amapá*, criado há 18 anos; pela rádio Diário FM 90,9; e pela revista *Diário*. A concessão da FM está no nome do diretor administrativo do jornal, Márlio Melo, em nome da empresa Fundação Cultural e Assistencial Diário do Amapá.

O diretor superintendente do jornal *Diário do Amapá* é sócio na outorga de radiodifusão da FM Antena 1, localizada em Macapá, pertencente ao grupo do senador Gilvam. Esse vínculo apresentado pelo Ministério das Comunicações na lista de sócios de outorgas nos leva a apontar uma possível relação entre os dois grupos de mídia.

Localizamos apenas quatro grupos de mídia em Macapá, dos quais três são responsáveis pela retransmissão de conteúdo da TV Globo, por meio da Rede Amazônica, do SBT, da Record e da Band, com as Organizações José Alcolumbre, e da Rede TV!, com a TV Tucujú. O primeiro é enquadrado como supraestadual e os demais como estaduais. O grupo Diário Comunicações é formado pelo jornal *Diário do Amapá*, por uma rádio FM e por retransmissoras, mas não está ligado a nenhum grupo de referência nacional, apenas ao grupo estadual Sistema Beija-Flor.

Além da expressiva concentração das mídias na capital e em poucos grupos, observamos uma estratégia adotada pelos proprietários de mídia: a proposital falta de informações sobre os grupos de mídia, sobre os veículos, outorgas e sobre as suas respectivas programações. Os dados referentes aos vínculos entre as empresas são ocultos e só foram expostos após longa investigação em dados do Ministério das Comunicações. Isso dificultou também a análise dos programas locais, porém localizamos os programas “Meio Dia SBT”, voltado para o jornalismo, na TV Amazônia, o “Balanço Geral AP” e o “Jornal AP no ar”, com conteúdo jornalístico e policial, na TV Equinócio. Na TV Tucuju foram localizados os jornais “Estado é Notícia” e “Jornal Tucuju” e as atrações de entretenimento “Show da manhã” e “Batendo Lata”, no final de semana. Não foi possível contabilizar o tempo de grade voltado para produções locais, apenas na emissora afiliada à Rede Globo, que tem duas horas e meia de conteúdo regional durante a semana e, aproximadamente, duas horas no final de semana, excetuando os jornais.

Nesse cenário há um expressivo controle dos veículos de radiodifusão por políticos e por aliados a políticos. Excetuando a Rede Amazônica, os demais grupos têm políticos ou apoiadores desses políticos em seus quadros de profissionais. Considerando que no Estado apenas 27,3% da população têm computador conectado à *internet* e que 95,4% têm TV (PNAD, 2013), observa-se a possibilidade de uso desses veículos para fins políticos, como ocorreu com a TV Tucuju em períodos eleitorais.

4.1.4 Síntese dos grupos de mídia do Pará

A mídia paraense concentra os principais veículos em Belém, como os jornais impressos mais tradicionais e as sedes das afiliadas às redes nacionais de radiodifusão. O

Estado tem 143 municípios, cobertos por cerca de 10 grupos midiáticos (comerciais, religiosos e públicos). Contudo, é o Estado com maior equilíbrio entre a quantidade de mídia nas capitais e as mídias no interior, pois há muitos grupos subestaduais, além das cidades apontadas no Regic.

Os dois principais grupos estaduais, a Organização Rômulo Maiorana (ORM) e a Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA), são proprietários das principais mídias paraenses. Estes dois grupos concentram os jornais de maior circulação da capital, sendo o *Diário do Pará*, do grupo RBA, e *O Liberal* e o *Amazônia Hoje* pertencentes à ORM. Este último um jornal popular do grupo, fundado em 2000, para atingir outros segmentos sociais. No interior localizamos grupos subestaduais afiliados a esses grupos e também localizamos outros funcionando independentemente dos grupos de Belém, mas afiliados a redes de referência nacional.

Ao longo da tese observamos que essas mídias também demarcam as diferenças internas existentes no Estado, apesar da concentração em poucos grupos. De acordo com Costa e Oliveira (2013) o Pará tem o território

composto por indígenas, negros, brancos, ribeirinhos e asiáticos. Distribuídos pelo campo (31,5%) e cidades (68,49%). É importante destacar que em determinados municípios a população rural chega a ser 90% do total, conforme informações do censo 2010 (IBGE). (...) De acordo com informações da Fundação Nacional do Índio (FUNAI) há no Estado cerca de 31 etnias indígenas espalhadas em 298 povoações, totalizando mais de 27 mil índios (COSTA e OLIVEIRA, 2013, p. 5).

Essa variação interna existente no Pará ganhou contornos oficiais em 05 de maio de 2011, quando a Câmara dos Deputados aprovou a criação do Plebiscito que decidiria sobre o desmembramento do Estado em três: as novas unidades federativas brasileiras Tapajós e Carajás, além do Pará. No dia 11 de dezembro do mesmo ano foi realizada a votação, coordenada pelo Tribunal Superior Eleitoral e pelo Tribunal Regional do Pará. Os eleitores responderam a duas perguntas: “Você é a favor da divisão do Estado do Pará para a criação do Estado de Tapajós?” e “Você é a favor da divisão do Estado do Pará para a criação do Estado de Carajás?”. Ao final da votação 3,5 milhões de eleitores optaram pela não divisão do Estado.

Acompanhamos esse período de mobilização no Pará e localizamos duas frentes criadas por políticos locais e empresários, para defesa do Sim (número 77) e do Não (número 55). A primeira foi subdividida nos municípios de Santarém e Marabá, polos de defesa da divisão do Estado, e a segunda em Belém, sede do governo e da campanha pela não divisão. Nesses dois eixos houve uma grande mobilização das frentes e a mídia foi um dos atores do processo. Essa foi a primeira consulta da população brasileira para decidir sobre a divisão de uma unidade federativa, por isso o plebiscito teve relevância nacional, pois reconfiguraria a federação, e regional, por criar dois novos contextos para abarcar grupos com afinidades culturais e demandas socioeconômicas.

Considerando a presença e atuação das mídias no Estado, apresentaremos como ela se organiza e quais são os principais grupos que a formam.

Supraestaduais

No Pará não há um grupo supraestadual, apenas grupos estaduais e subestaduais, mas é importante destacar que as redes SBT e Record são as únicas a terem empresas próprias no Estado, ambas com sede em Belém. Elas ofertam suporte de programação para empresas subestaduais como os grupos citados no próximo subtópico.

A Record Belém fundou sua sede em 1997, anteriormente sua programação era exibida pela extinta TV Guajará. Os programas são versões locais dos líderes de audiência da emissora. Na semana há duas edições diárias do “Balanço Geral”, a primeira às 6h30 e a segunda ao meio-dia, além da edição de sábado; há também o “Cidade Alerta Pará”, às 17h20, e dois jornais locais, o “Fala Pará”, às 7h40, e o “Pará Record”, às 20h30 (RECORD BELÉM, 2014).

O SBT Pará foi fundado em 1981, juntamente com o SBT de São Paulo, e a partir de então passou a atuar no mercado paraense, no qual tem apenas três atrações locais na grade de programas: de segunda a sexta-feira são veiculados os jornais “SBT Pará” e o “SBT Esportes”, às 12h30 e às 13 horas respectivamente. Aos sábados é transmitido o programa de variedades “Etc. e Tal”, às 11h45. A empresa mudou sua sede em 2013 para um prédio mais moderno e investiu em tecnologia e em 2014 iniciou as transmissões digitais para o canal UHF no Estado.

Estaduais

As Organizações Rômulo Maiorana são o principal grupo midiático do Pará, com dezoito outorgas de radiodifusão, sendo nove exibidoras da Rede Globo e oito emissoras de rádio, distribuídas nas principais cidades paraenses (DONOS DA MÍDIA, 2008; ATLAS DE COBERTURA DA REDE GLOBO, 2014). O primeiro veículo do grupo foi o jornal *O Liberal*, fundado em 1946, como um veículo de propaganda do Partido Liberal e foi adquirido pelo comerciante Rômulo Maiorana, em 1966 (CASTRO, 2012). Os demais veículos foram lançados nos anos 1970 como a TV Liberal, fundada em Belém em 1976, já afiliada à Rede Globo. Hoje o grupo possui nove exibidoras desta TV em Belém, Castanhal, Tucuruí, Marabá, Redenção, Altamira, Parauapebas, Itaituba e Paraguaná. Atualmente o grupo ORM cobre 116 municípios do Pará, cerca de 84% do Estado, contudo Ferreira (2005) lembra que até a metade da década de 1980 a programação da TV Liberal era restrita à região metropolitana de Belém. Ela passou a ser reproduzida no interior nos anos 1990, a partir do convênio entre o grupo Maiorana e o governador Hélio Gueiros (ex-diretor e redator do jornal “O Liberal”) para utilização das torres da TV Cultura, do Pará, cedidas pela sua mantenedora a Fundação de Telecomunicações do Pará (Funtelpa) para transmissão da programação da TV Liberal, “que ainda é remunerada por levar a programação da Globo ao interior paraense. O convênio, embora denunciado ao Ministério Público, se mantém por mais de 15 anos” (FERREIRA, 2005, p. 9). Castro (2012) explicou as mudanças ocorridas nessa transação:

Tratava-se de um contrato, pelo qual a emissora privada pagava uma determinada quantia à fundação pública para utilizar o seu sinal e seus transmissores no interior do Estado. Porém, no ano de 1997, durante o governo Almir Gabriel, esse contrato foi transformado em convênio, por meio do qual a situação se inverteu: era o Estado que passava a pagar – 200 mil reais na época – para que a empresa privada usasse seu sinal e equipamentos. Esse objeto jurídico foi sendo renovado anualmente, sempre sendo reajustado, durante os nove anos seguintes, período em que o PSDB-DEM ocupou o governo do Pará. Nesses nove anos foram repassados às ORM cerca de 30 milhões de reais, valor apenas somatório, sem qualquer atualização monetária (CASTRO, 2012, p. 155).

O convênio foi cancelado no início do mandato da governadora petista Ana Júlia, em 2007, e foi contestado judicialmente após denúncias à Justiça paraense. Atualmente se encontra parado, segundo matéria do *Diário do Pará*, publicada em 2013.

A cobertura da Rede Globo na região do Pará tem algumas peculiaridades, pela dimensão do Estado e por ter dois grupos afiliados, o grupo ORM e o grupo subestadual Rede Tapajós:

Desse fato decorrem algumas situações curiosas, como por exemplo o telejornalismo da emissora não possuir um único jornal estadual, mas dois. E essa situação é ainda mais fragmentada quando se observa que há regiões do Estado em que o sinal da Globo é recebido de outros grupos: o oeste do Marajó é alcançado pelo canal da Rede Amazônica de Macapá e parte do sul paraense capta o sinal da Rede Anhanguera, do Tocantins (CASTRO, 2011, p. 5).

Em 1981 foi criada a emissora Liberal FM, em Belém, que desde 2009 passou a transmitir a sua programação em rede, simultaneamente, para quatro rádios do grupo no interior. A emissora Liberal AM, lançada em 1971, tornou-se afiliada à CBN, em 2008, e está sediada em Belém de onde transmite a programação pelas ondas do rádio e pela *internet*. Tem sete profissionais como correspondentes distribuídos em cidades estratégicas do Pará. Há também a rádio Rádio Liberal, em Ondas Tropicais, e a Liberal AM, em Castanhal.

A grade local tem uma inserção reduzida de programas e ao longo da semana eles são restritos ao jornalismo. Diariamente são exibidos os telejornais “Bom Dia Pará”, “Jornal Liberal 1ª Edição”, “Globo Esporte Pará” e “Jornal Liberal 2ª Edição”, com duas horas e quarenta minutos. Aos sábados além da programação jornalística, é exibido o programa “É do Pará”, com vinte minutos, e no domingo vão ao ar as atrações “Liberal Comunidade” e “Sons do Pará”, este último com uma hora e vinte minutos de duração, o que leva a uma programação regional de, aproximadamente, três horas no final de semana. Esse foi o maior tempo de programas exibidos em emissoras afiliadas à TV Globo no Norte, aos finais de semana.

O grupo ORM também criou há 12 anos o tabloide *Amazônia* e concentra os principais veículos do grupo no portal de notícias ORM News (<http://www.ormnews.com.br/>). O grupo é proprietário da ORM Cabo, lançada em 2001, e da Fundação Rômulo Maiorana, criada em 1981, que se descreve como fomentadora da produção artística da região (FUNDAÇÃO RM, 2014). Veloso (2008) destaca outros tipos de investimento do grupo Maiorana no Pará, como a promoção de espetáculos, produtoras de vídeo, serviço de táxi aéreo e uma fábrica de refrigerantes.

O segundo grupo estadual de destaque é a Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA), de propriedade do senador Jader Barbalho (PMDB). O grupo tem três emissoras de

TV afiliadas à Rede Bandeirantes de Televisão: a RBA TV de Belém, RBA TV de Marabá e a RBA TV de Santarém (BAND, 2014) e possui seis RTV's no interior; o jornal *Diário do Pará*; duas rádios FM's e a Rádio Clube Pará em ondas médias e, por fim, a Rádio Clube Pará, operando em Ondas Tropicais, em Ananindeua. A Rádio Clube Pará foi a primeira rádio da região Norte, sendo adquirida pelo grupo em 1992. Em 1990 o grupo comprou a RBA TV. Todos esses veículos estão divulgados no portal *Diário On Line*, com *sites* individuais apenas para os veículos sediados em Belém.

O *Diário do Pará* foi criado em 1982, por Laércio Barbalho e Jader Barbalho, no mesmo ano em que Jader pleiteou o governo do Pará. A partir de 1998 o empreendimento passou a ser dirigido por Jader Barbalho Filho. O administrador foi responsável pelo crescimento de 18 vezes no número de leitores, de acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE, em agosto de 2009 (COSTA, 2010). O jornal é o único veículo afiliado ao Instituto de Verificação de Circulação (IVC) no Pará, com uma tiragem média de 28 mil exemplares, ocupando o 41º lugar no *ranking* dos jornais brasileiros, de acordo com a ANJ (2013). O veículo tem 29 sucursais no interior para realizar a cobertura diária, chegando a 100 dos 143 dos municípios paraenses.

Esse jornal é o principal veículo do grupo e é utilizado, frequentemente, para divulgar as ações políticas dos seus proprietários e dos seus familiares e também para o embate entre o grupo RBA e as Organizações Rômulo Maiorana, rivais na área de comunicação (e da política):

São características da cena de comunicação paraense a polarização entre os dois grupos e sua atuação na cena política estadual. Um sintoma dessa atuação é o fato de que, contra a tendência mercadológica dominante, nenhum deles procurou estabelecer uma rede ampla de retransmissão de sinais de TV (CASTRO, 2012, p. 182).

Seixas e Castro (2014, p.112-113) apontam essa rivalidade nos editoriais dos jornais dos dois grupos, também presente em outros veículos:

Animado por esse cheiro de interesses (ufa, mais um!), os Barbalho têm feito o que mais sabem: mentem, deturpam, violentam, estupram a dignidade, barbalhizam a verdade. (O LIBERAL, 16 fev. 2013: 1). O ódio dos Maioranas contra os que fazem o DIÁRIO DO PARÁ é que nós evitamos o monopólio criminoso que os Maiotralhas imaginaram um dia impor à sociedade paraense, incluindo políticos, empresários, funcionários públicos de âmbito federal, estadual e municipal. (DIÁRIO DO PARÁ, 17 fev. 2013: A3).

A RBA TV disputa seu lugar na audiência paraense por meio da estratégia da programação local, como informa em seu *site*:

A RBATV, canal 13, é uma das maiores afiliadas da Band, com mais de 20% de sua programação constituída de produções locais. São mais de quatro horas de programas diários, de segunda a domingo, com destaque para cobertura jornalística, esportiva, cultural e social. Abrange cobertura no norte, nordeste, leste e sudoeste do estado. As produções fazem da RBATV uma das maiores audiências em Belém e no interior do Estado, alcançando milhões de telespectadores em mais de 70 municípios (RBA TV, 2014).

A programação tem uma média superior a três horas diárias, com predomínio de programas policiais e jornalísticos: “Argumento”, exibido às terças, às 23 horas; “Cidade Contra o Crime”, programa sobre a criminalidade, apresentado todos os dias da semana, às 7h15; “Barra Pesada”, outro programa com jornalismo policial de segunda-feira a sábado, veiculado ao meio-dia; “Metendo a Bronca”, programa policial com exibição durante a semana, às 13h30; “Brasil Urgente”, uma versão local do programa de informações sobre crimes veiculada de segunda a sexta-feira, às 16h50; “Jornal RBA”, exibido de segunda a sábado, com informações de todo o Estado, às 18h50; “Rota Cidadã 190”, descreve-se como um “reality” policial e é exibido aos sábados, às 11 horas; os esportivos “Bola na Torre”, exibido aos domingos à meia noite, e o “Camisa 13”, de segunda a sexta-feira, às 6h30, e as atrações de entretenimento “Boteco”, musical veiculado todos os sábados, às 10h15, e o “Paranoia”, que vai ao ar às 10 horas, no domingo.

Os veículos do grupo RBA são registrados no nome de Jader, do irmão Luiz Guilherme Fontenelle Barbalho, vereador pelo PMDB, da ex-mulher, a deputada federal Elcione Barbalho (PMDB), e do filho Helder Barbalho (PMDB), atual ministro da Pesca e da Aquicultura. Elcione foi eleita deputada entre 1995 a 2003 e desde 2007 tem mandatos consecutivos - o atual vai até 2019. No intervalo entre as legislaturas foi vereadora de Belém em 2004. O filho foi vereador de Ananindeua em 2000, em seguida, foi eleito como deputado estadual em 2002 e em 2005 foi eleito prefeito da mesma cidade, por dois mandatos. Em 2014 disputou o governo estadual, mas não foi eleito.

Não foram encontradas informações atualizadas sobre a Rede TV! de Belém, a TV Livre, pois o *site* da emissora (<http://www.redetvbelem.com.br>) está sem qualquer dado, apenas com o endereço da sede. No Facebook da TV Livre, as últimas postagens são de maio de 2014. O programa “O Seu Direito” foi anunciado como parte da grade local e no Facebook

dessa atração a página está sem atualização desde 2014. Não foi possível confirmar se a empresa está em funcionamento.

Subestaduais

Na cidade de Santarém está localizado o grupo subestadual Tapajós, com a TV Tapajós, afiliada à Rede Globo, a Rádio FM Tapajós e o portal de notícias No Tapajós, atualmente hospedado no domínio da globo.com. O grupo foi criado pelo empresário Joaquim da Costa Pereira, em 1979, com a implantação da afiliada da Rede Globo, e, em 1980, inaugurou a FM 94. De acordo com Castro (2012), a emissora abrange 13 municípios da área do Baixo Amazonas. Em 2010 o seu fundador faleceu e no processo de inventário dos seus bens identificou-se que o senador Jader Barbalho era sócio de metade das ações da emissora (CASTRO, 2012, p. 184). O senador é proprietário do grupo RBA, descrito acima, e jamais informou esta posse ao declarar os bens para a Justiça Eleitoral ao disputar diversos pleitos.

A grade de programas da afiliada é reduzida a três jornais: o “Bom dia Santarém”, com uma hora e meia de duração ao longo da semana, o Jornal “Tapajós 1ª edição” e o “Jornal Tapajós 2ª edição”, estes dois últimos exibidos também aos sábados. Durante a semana a programação jornalística rende duas horas e quarenta minutos de conteúdo regional e aos finais de semana apenas cinquenta minutos.

O segundo grupo subestadual é o Ponta Negra, também localizado em Santarém, e afiliado ao SBT. O grupo tem a TV Ponta Negra, uma rádio AM, uma segunda emissora - afiliada à Record News - e o portal Ponta Negra, com informações locais. Esses veículos são propriedade do herdeiro de Joaquim Costa Pereira, proprietário do grupo Tapajós citado acima, Nivaldo Pereira.

A programação dessa emissora não foi divulgada no *site*, mas nos perfis do Youtube e do Facebook da TV Ponta Negra foi identificado o “Programa Rota”, veiculado de segunda a sábado, com duração de uma hora e meia, com jornalismo policial.

O terceiro exemplo de grupo subestadual é o Sistema Floresta de Comunicação, formado pela TV Floresta, afiliada ao SBT, cinco retransmissoras de RTV's, a Floresta FM e a Floresta AM. O grupo sediado em Tucuruí foi fundado em 1982, com a implantação da TV, e posteriormente das rádios. Castro (2012) explica que o grupo midiático

engloba também a Rede de Televisão Paraense (RTP), proprietária de 12 retransmissoras de televisão localizadas no Nordeste do Pará. “O grupo também possui (...) uma produtora de audiovisual e uma gráfica” (CASTRO, 2012, p. 184). No perfil do grupo no Youtube foi possível verificar vídeos referentes ao telejornal “TJ Regional”, veiculado de segunda a sexta-feira, às 19h20 (YOUTUBE, 2014; WIKIPÉDIA, 2014).

O Grupo Princesa é subestadual e não possui vínculos com empresas de radiodifusão com cobertura nacional. Sediado em Capanema, é formado pela Princesa FM, pelo jornal quinzenal *O Folha*, fundado há três anos, e pelo portal Princesa agregando todos os veículos. O grupo é propriedade do deputado federal, Wladimir Costa (Solidariedade), eleito para o cargo por quatro mandatos consecutivos. Sua primeira eleição foi em 2003 e desde então tem uma expressiva votação.

O parlamentar tem outras quatro outorgas de FM's no interior do Pará e uma retransmissora de televisão na capital. As outorgas estão no nome do seu irmão Wladecir da Costa. Ambos foram acusados de compra de votos, em 2010, pelo Tribunal Regional Eleitoral do Pará, de acordo com matérias sobre o deputado. Entre 2006 e 2010 integrou a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática da Câmara dos Deputados.

Outro grupo subestadual é o Sistema Marajoara de Comunicação, atuando na região metropolitana de Belém, na cidade de Ananindeua. Pertence ao ex-governador Carlos Santos (PP) e possui uma retransmissora de TV UHF (a TV Marajoara) na cidade, três rádios de grande penetração, localizadas em Belém; Soure, no Marajó; e Alenquer, no Baixo Amazonas (CASTRO, 2012, p. 184).

O *site* da emissora aponta que o programa local “Ananindeua em Foco” é exibido ao longo da semana, às 14 horas, com trinta minutos de duração, e é reprisado às 22 horas. Não conseguimos identificar outros programas locais na grade, contudo a programação aponta que há aluguel de horários para programas religiosos.

Localizamos dois grupos estaduais em Belém, os dois maiores do Estado, que concentram veículos representativos como a afiliada da TV Globo e a rádio O Liberal, afiliada à CBN, ambos das Organizações Rômulo Maiorana, e a afiliada da TV Band, gerenciada pelo grupo Rede Brasil Amazônia de Comunicação. Eles são responsáveis por um conjunto de veículos incluindo emissoras de rádio, afiliadas no interior e os jornais impressos da capital.

No interior localizamos cinco grupos subestaduais, estando os maiores afiliados a redes de referência nacional e apenas um grupo é independente das redes de radiodifusão.

Nessas duas esferas localizamos programas regionais, com algumas particularidades. A TV Liberal segue o padrão de programas das afiliadas da TV Globo na região Norte: durante a semana, com programas exclusivamente jornalísticos e uma média de duas horas e meia de programação local. No final de semana esse padrão foi modificado, pois localizamos o programa “Sons do Pará”, com uma hora e vinte minutos de conteúdos regionais. Nas emissoras da Rede Amazônica os programas tendem a ser menores e em maior quantidade no final de semana. Como veremos na TV Anhanguera, afiliada da Globo em Tocantins, a temática regional não é explorada. Já a RBA TV apresenta um tempo maior de conteúdo local, com cerca de três horas por dia, ao longo da semana. Dos 10 programas da sua grade, cinco são policiais. Há um tempo significativo destinado a essas atrações na emissora. Os demais são jornais, programas esportivos e de entretenimento. A afiliada da TV Globo em Santarém tem apenas os três jornais exibidos na semana, com cerca de duas horas e quarenta minutos de produtos locais. Localizamos apenas um programa policial na TV Ponta Negra e um jornal na TV Floresta. A TV Marajoara apontou em seu *site* apenas um programa jornalístico.

Nesta amostra alguns políticos foram localizados como proprietários de mídia, a exemplo de Jader Barbalho (e os seus familiares), apontados como proprietários de mídia na capital e no interior; do ex-governador Carlos Santos e do radialista e deputado federal Wladimir Costa.

A mídia paraense apresenta uma complexidade no contexto da região Norte, pela dimensão do Estado, pela quantidade de veículos e grupos envolvidos e pelos laços perenes com atores políticos. A mídia regional do Estado demanda uma longa lista de questões a serem pesquisadas, sobretudo nas cidades de grande e médio porte do interior que guardam características diversas, como apontamos na introdução do mapeamento do Pará.

4.1.5 Síntese dos grupos de mídia de Rondônia

Rondônia é o Estado da região Norte com maior densidade geográfica, com 6,58 habitantes por quilômetro quadrado. É formado por 52 municípios e tem a quarta maior área da região. Porto Velho é a segunda capital com mais veículos: são 29 de radiodifusão e sete impressos. Faz divisa com o Acre, o Amazonas e o Mato Grosso e fronteira com a Bolívia. As

mídias estão concentradas na capital, onde predominam os grupos estaduais e supraestaduais. A descrição dos grupos de mídia do Estado antecipará muitas questões pertinentes ao enquadramento sobre as relações das mídias com os políticos, pois em todo o Estado é significativo o número de políticos proprietários de grupos midiáticos.

Castro (2012) descreve a cena de comunicação no Estado como complexa e disputada, sobretudo por três grupos: o Sistema Gurgacz de Comunicação (SGC), o Sistema Meridional de Comunicação (SMC) e o Sistema Imagem de Comunicação (SIC). Neste cenário também ocorre uma grande concentração dos veículos na capital Porto Velho e:

[...] nas áreas urbanas surgidas a partir da ocupação agrícola, e notadamente no eixo da BR-364, a principal rodovia do Estado e o único meio de contato terrestre entre o estado e outras regiões do país. É assim que cidades como Ariquemedes, Ji-Paraná, Cacoal e Vilhena são os lugares onde há maior número de emissoras de rádio, TV, e onde está a maior parte dos veículos impressos (COLFERAI, 2010, p. 4).

Colferai (2010) destaca que a produção da programação oscila quanto à natureza dos veículos. No caso das emissoras de rádio a programação é, predominantemente, local. De acordo com o autor, 44,3% dos municípios têm emissoras, o que garante a cobertura de cerca de 95% do Estado. Já o conteúdo da televisão tem produção local escassa: “13,5% dos municípios tem algum tipo de programação local, na maior parte cerca de cinco minutos diários de jornalismo, apesar de pelo menos 90% dos municípios receberem sinal de retransmissoras locais (...) praticamente inexistente programação em rede gerada em Rondônia” (COLFERAI, 2010, p. 4-5). Vamos detalhar a composição dos grupos do Estado nos itens abaixo.

Supraestadual

A Rede Amazônica é o único grupo supraestadual de Rondônia e é apontado por Castro (2012) como predominantemente comercial, mantendo distância das disputas políticas locais travadas por políticos donos de mídias. Ela instalou seus equipamentos no Estado em 13 de setembro de 1974, com apoio de investimentos que partiram também do governo estadual (CONDE e SILVA, 2012). Possui a TV Rondônia e cinco minigeradoras em Ariquemedes, Cacoal, Guajará-Mirim, Ji-Paraná e Vilhena (idem). De acordo com Colferai (2010) há equipes de reportagem em todas essas cidades, além de retransmissoras em 37 dos 52 municípios rondonienses. Castro (2012) aponta que o grupo detém a maior cobertura

televisiva do Estado. Em Porto Velho ainda há um escritório do Amazonsat e da Amazônia Cabo. O grupo também tem uma emissora de rádio afiliada à Rede CBN, a CBN Amazônia, localizada em Guajará-Mirim.

A grade de programação é semelhante à da TV Amazonas, com algumas reduções de horário da programação local. De segunda a sexta-feira são apresentados três telejornais: o “Bom dia Amazônia”, às 6 horas, o “Rondônia TV”, ao meio dia, e o “Jornal de Rondônia” (JRO), às 19h13 - com duração de duas horas e trinta minutos de programação regional diariamente. No final de semana são apresentados esses dois últimos jornais e os programas de entretenimento e informação: “Zappeando”, às 11h30, o “Amazônia em Revista”, no ar a partir das 12h22, e no domingo o “Amazônia Rural”, exibido às 5h30. Juntos esses programas informativos somam uma hora e cinquenta minutos de conteúdo local veiculado no final de semana (REDE AMAZÔNICA, 2014).

De acordo com Conde e Silva (2012, p. 4), o “Bom dia Amazônia” está no ar desde 18 de abril de 1977, com enfoque nas editoriais de agricultura, economia e espaço para entrevistas; o telejornal “Amazônia TV” transmite conteúdo factual e apresenta entrevistas de estúdio e matérias geradas nas afiliadas do interior; o “Jornal de Rondônia” exibe uma síntese dos acontecimentos do dia e passa seu conteúdo para todo o Estado, porém o seu último bloco é reservado para as inserções locais em rede, ou seja, cada cidade com redações de jornalismo nas afiliadas apresenta a versão local de seu telejornal. Segundo os autores, a programação local do interior é feita por oito equipes de jornalismo, “que produzem conteúdo específico de cada localidade, seguindo a premissa destacada na hierarquia da rede em todos os níveis de transmissão geográfica” (idem, p. 5). Apesar de haver um número limitado de horário para a produção local na emissora, os autores afirmam que a Rede Amazônia dá autonomia no gerenciamento de informações entre a capital e o interior, seja na produção estadual ou localizada.

No texto sobre a comemoração dos 40 anos da TV Rondônia, publicado no Portal Amazônia.com, em 2014, o proprietário do conglomerado, Phelippe Daou, enfatizou a importância do grupo no mercado de Rondônia: “E foi ainda quando Rondônia não havia sido emancipado como Estado que a TV Rondônia foi criada. Porque nós sentíamos, quando aqui chegamos, que era para tirar Rondônia do silêncio para que o Estado se pusesse, no devido tempo, para o país como uma das unidades mais produtoras” (PORTAL AMAZÔNIA, 2014).

Estaduais

O primeiro grupo regional de Rondônia a ser destacado é o Sistema Meridional de Comunicação (SMC), fundado pela ex-deputada federal e jornalista Rita Furtado (PMDB). Ele iniciou com as concessões de radiodifusão liberadas à sua proprietária, na década de 1980, quando foi deputada federal constituinte e foi reeleita em 1986. O grupo é composto por emissoras de rádio FM nas cidades de Jaru, Vilhena, Pimenta Bueno, Colorado do Oeste e Ji-Paraná, além de retransmitir os sinais do SBT e da Rede Bandeirantes para o Estado, pelas TV's Allamanda, criada em 1988, e Meridional, criada em 1990. Possui 23 retransmissoras, das quais 11 repetem a Band, nove o SBT e três a RedeTV! (COLFERAI, 2010; CASTRO, 2012). Após a morte de sua fundadora, em 2011, o grupo passou a ser gerenciado por suas filhas.

O Sistema Meridional não dispõe de um *site* e nem de um perfil oficial em redes sociais. As informações sobre o grupo na Wikipédia são reduzidas e não apresentam a programação das duas principais TV's, com afiliação às redes Bandeirantes e SBT. Foram localizadas informações em perfis individuais, no Facebook, de programas veiculados na TV Meridional, como o “Rondônia Urgente”, produzido em Porto Velho, veiculado ao meio dia durante toda a semana. Na TV Meridional, de Cacoal, alguns programas possuem páginas atualizadas nessa rede social, com vídeos: os programas “Cacoal Urgente”, com duas edições diárias, exibidos de segunda a sexta-feira, às 11h30 e às 16h50; o programa “Olho no Olho”, também de segunda a sexta-feira, com uma hora e meia de duração, iniciando às 11 horas; o “Em Pauta”, com entrevistas durante toda a semana, exibido às 13h30.

A mesma falta de referências ocorre com a programação da TV Allamanda e impossibilita uma análise da grade e sobre a produção local. Contudo, por meio de pesquisas, identificamos alguns programas locais produzidos nas emissoras de Rondônia como o “Allamanda em Revista” e o “Comando Policial”, ambos exibidos de segunda a sexta-feira. Nas emissoras do interior são apontados programas como o “Cidade Agora” e “Vilhena em Verdade”, na cidade de Vilhena; o programa “Cidade Agora”, em Pimenta Bueno. Não foi possível verificar se parte dos programas produzidos em Porto Velho são enviados para as outras emissoras afiliadas. Apesar das poucas informações, verificamos que predominam na programação das duas empresas atrações jornalísticas e policiais.

O segundo grupo é o Sistema Gurgacz de Comunicação (SGC), composto pelo jornal *Diário da Amazônia*, fundado em 1993 em Porto Velho, uma geradora de TV que retransmite o sinal da Rede TV!, a partir da capital, e 12 retransmissoras, das quais 11 repetem a RedeTV! e uma a Band; a rádio Alvorada AM, em Ji-Paraná, a rádio Globo Rondônia, em Porto Velho, fundada em 2012, uma operadora de TV por assinatura, em Porto Velho, e uma operadora MDS em Minas Gerais (CASTRO, 2012). Há também o Portal SGC que expõe todos os veículos do grupo, formado por uma família de empresários paranaenses que levaram os serviços de transporte de passageiros à Rondônia, na década de 1970:

[...] a *União Cascavel*, foi a primeira a fazer a ligação rodoviária entre Rondônia e o Paraná, no começo dos anos 1970, momento de ocupação territorial e econômica do estado pelo regime militar brasileiro. A empresa transferiu sua sede para Rondônia e expandiu suas atividades para diversos setores, como a mineração, a pecuária, a educação e a comunicação (CASTRO, 2012, p. 185).

Apesar de já possuírem o jornal *Diário da Amazônia*, desde 1993 em Porto Velho, o grupo começou a expandir-se para a cidade de Ji-Paraná, quando a família recebeu a primeira concessão de um canal de televisão aberta, em 2000 (COLFERAI, 2010). De acordo com o autor, no mesmo ano os proprietários também compraram a rádio Alvorada AM, na mesma cidade. Apenas em 2004 transferiram a Rede TV! Rondônia de Ji-Paraná para a capital. Nesse intervalo houve um investimento nos demais veículos como o jornal *Diário da Amazônia*, que passou a ter cinco escritórios de representantes, nas cidades de Ariquemes, Ji-Paraná, Cacoal, Rolim de Moura e Vilhena, e a rádio Alvorada AM, que cobre cerca de 30 municípios da região central de Rondônia, e é afiliada da rádio Jovem Pan, de São Paulo – retransmite parte da programação da emissora paulista, cobrindo aproximadamente 50% da sua grade de programação (idem).

A abrangência do grupo é feita pela cobertura da Rede TV! Rondônia, presente em 21 cidades do Estado, e via satélite em todos os municípios de Rondônia cobrindo assim todo o território; pela distribuição estadual do jornal; pelas emissoras de rádio com correspondentes na capital, no interior e em Brasília (SGC, 2015). De acordo com o portal do grupo, há um investimento na produção de conteúdo local:

Diariamente equipes de profissionais nas principais cidades do Estado produzem programas voltados para as realidades de cada região. A Rede TV! Rondônia exhibe todos os dias mais de 8 horas de programas regionais, com muita informação, entretenimento e interatividade, sem deixar de lado o compromisso com a informação precisa e de qualidade, gerando credibilidade no conteúdo veiculado.

Programas como o “Fala Rondônia”, “Plantão de Polícia”, “Fique Ligado”, “Jornal da Rede”, “Tá na Rede”, “Rondônia em Debate”, “In Foco” e “Show Rural” fazem parte da grade da Rede TV! Rondônia, valorizando a participação da população que emite opinião instantânea (SGC, 2015).

Esta afirmação é confirmada por Colferai (2010) ao descrever a programação local da Rede TV! Rondônia como extensa, apesar de ter a produção concentrada na capital:

Há oito programas locais, quatro diários e quatro semanais, num total de 28 horas e 15 minutos semanais de programação local”. O destaque da programação é a revista eletrônica diária Fala Rondônia, que no total tem 1 hora e 30 minutos de duração, dos quais 50 minutos são de produção de equipes do interior do estado e transmitidas para suas regiões. (COLFERAI, 2010, p. 12).

No *site* da Rede TV! Rondônia são listados onze programas produzidos pela emissora, contudo na grade de programação percebemos outras atrações não descritas, que arrendam horários como programas religiosos, a exemplo das atrações as “Adoradoras”, “Programa Igreja Mundial”, “Assembleia de Deus Madureira” e “Programa a Hora do Pastor”. Dos programas produzidos localmente pela emissora destacam-se os policiais e os jornalísticos.

Cabe destacar que o Sistema Gurgacz de Comunicação possui três vínculos diferentes com empresas de referência nacional: a Rede TV!, pela Rede TV! Rondônia, as Organizações Globo (com a rádio Globo AM) e a Jovem Pan, ambas pelas emissoras de rádio. Esses vínculos propiciaram uma grande visibilidade ao grupo, que passou a usá-la para consolidar o seu poder político. Um reflexo é a eleição do filho do fundador do grupo, Acir Gurgacz (PDT), à prefeitura de Ji-Paraná, em 2000. Castro (2012) destacou que Acir foi diplomado senador, em 2009, após suceder ao senador Expedito Júnior, cassado por crime eleitoral. Elegeu-se novamente senador em 2014. Paralelamente, seu irmão, Airton Gurgacz (PDT), foi vice-governador de Rondônia entre 2011 e 2014, ano em que foi eleito deputado estadual para a legislatura de 2015 a 2019. Segundo o autor, o SGC é um palco de disputa política “contra nomes de peso, que ocupam os principais cargos do Executivo e do Legislativo estadual – Valdir Raupp (PMDB), Ivo Cassol (PP) e Expedito Júnior (PSDB) –, os quais, no entanto, possuem uma estrutura de comunicação precária, composta pelo diário *Folha de Rondônia* e por acordos eventuais com o SMC e com o SIC” (CASTRO, 2012, 185).

O terceiro grupo destacado é o Sistema Imagem de Comunicação (SIC), afiliado à Rede Record, com uma emissora de TV em Porto Velho, a TV Candelária, um canal UHF afiliado à Record News, e outras 20 emissoras (entre geradoras e transmissoras) interligadas

via satélite no Estado. Possui também as FM's Parecis e Vitória Régia, na capital, e três rádios no interior, a Vitória Régia de Nova Brasilândia e a Parecis FM de Alto Paraíso e de Santa Luzia (SISTEMA IMAGEM DE COMUNICAÇÃO, 2015; CASTRO, 2012). O SIC pertence aos irmãos Everton Leoni e Elton Leoni e foi criado, em 1983, para produção de vídeos e *marketing* político (PESSOA, 2010). Só passou a investir em radiodifusão em 1991, quando recebeu a sua primeira concessão de televisão. A partir desta década o grupo expandiu-se e hoje se denomina a maior rede de televisão de Rondônia, com 90% de cobertura:

Depois da Candelária de Porto Velho, já em 10 de junho de 1995 era inaugurada a TV Candelária, Canal 4, de Ji-Paraná (...). Em 11 de junho de 1999 o SIC assumia o controle das cotas da Rádio Parecis (...) novas emissoras foram sendo inauguradas e se integrando a uma programação voltada para a comunidade. TV Candelária de Cacoal, em 1998; TV Candelária de Jarú em 2002; TV's Candelária de Pimenta Bueno, Espigão do Oeste, Nova Brasilândia e Alvorada do Oeste, em 2008. Seguindo-se a isso, a Record passou a ter seu sinal distribuído em novos municípios. São eles: Itapuã do Oeste, Ariquemes, Ouro Preto do Oeste, Nova Mamoré, Buritis, Presidente Médici, Vilhena, Cerejeiras, Rolim de Moura e no distrito de Extrema, distante 380 km de Porto Velho. Todos interligados via satélite, a TV Candelária é a maior rede de televisão de Rondônia, com a maior e melhor programação regional. (...) Em 27 de setembro de 2007, foi inaugurada em Porto Velho a Record News Rondônia (SISTEMA IMAGEM DE COMUNICAÇÃO, 2015).

De acordo com o portal da TV Candelária, há uma transmissão de mais de 60 horas de programação local, com produções na capital e em cinco cidades do interior. Os programas são gravados ao vivo em Porto Velho e transmitidos via satélite para as demais emissoras, porém há núcleos de produção local para a faixa do meio-dia. A equipe da emissora é formada por 200 profissionais, incluindo uma sucursal em Brasília e praças nas seis principais cidades do Estado. No portal são anunciados nove programas locais, distribuídos na grade ao longo da semana e do final de semana (SISTEMA IMAGEM DE COMUNICAÇÃO, 2015).

A análise da grade de programas aponta um equilíbrio entre as atrações jornalísticas e de entretenimento, apesar do predomínio dos conteúdos de variedade. Durante a semana são exibidos os jornalísticos como “Novo Dia” e “RO Record”, e o “Candelária Debate”, apresentado aos sábados. Os programas de variedades dominam a grade ao longo de toda a semana, a exemplo do “Câmera 11” e “Tempo Real” e nos finais de semana com o “Papo News” e “Papo de Redação”. Este último tem cerca de uma hora e meia de duração e é apresentado por um dos proprietários da emissora, o jornalista e publicitário Everton Leoni

(PSDB). Outro destaque da emissora é o programa “Tempo Real”, que vai ao ar todos os dias da semana no horário nobre, entre as 20h30 e 21h30, competindo com outros programas nacionais das grades de emissoras concorrentes. Ele é descrito como um fenômeno de audiência. Há apenas um programa policial, o “Balanço Geral RO”, exibido de segunda a sexta-feira, com quarenta e cinco minutos de duração. Observamos apenas a grade da emissora sede, por isso não foi possível verificar os demais programas produzidos ao meio-dia nas demais emissoras do interior. No domingo o programa “A Palavra do Senador” é exibido às 13h20, contudo não foi possível verificar o seu conteúdo por não haver descrição da atração.

O SIC também possui vínculos com políticos, pois o seu sócio fundador, Everton Leoni, além de comunicador, foi eleito vereador de Porto Velho, em 1992, e em seguida foi eleito deputado estadual por três mandatos. Sua última gestão ocorreu na legislatura de 2003 a 2007 (PESSOA, 2010). Além do programa televisivo, ele apresenta também o programa “Quando Bate a Saudade”, aos domingos, há 29 anos, na Parecis FM, de Porto Velho.

Subestaduais

O grupo Cassol é um exemplo para apontar as possibilidades de articulação de um grupo de mídia subestadual, pois ele integra um grupo econômico de agropecuária, de geração de energia e político. Ele pertence ao senador por Rondônia Ivo Cassol (PP), e é composto por cinco emissoras de rádio, localizadas em cidades de relevância no interior: Rádio Planalto de Vilhena (AM), Rádio Planalto de Ji-Paraná (AM), Rádio Planalto de Novo Horizonte (FM), Rádio Tropical FM de Presidente Médici e Rádio FM do Povo de Jaru. No *site* das emissoras foi possível mapear apenas a fundação da rádio de Vilhena, criada em 1990.

O grupo foi criado a partir do interior, onde os seus membros iniciaram carreiras políticas, sendo Ivo Cassol prefeito de Rolim Moura, entre 1996 a 2001. Em seguida, foi eleito governador duas vezes, no período de 2003 a 2010 e, em 2011, tornou-se senador por Rondônia, com mandato até 2019. Os irmãos do senador também são políticos e já foram prefeitos das cidades de Santa Luzia do Oeste e de Alta Floresta d’Oeste. César Cassol (PP) foi eleito prefeito da cidade de Rolim de Moura para o mandato de 2012 a 2016 (WIKIPÉDIA, 2015).

A gestão dos cinco veículos de comunicação é orientada pelos vínculos políticos da família Cassol, como ficou ilustrado na censura a um vereador de oposição, feita durante uma entrevista ao vivo, na emissora de Vilhena. O caso ocorrido em 2012 ganhou repercussão nacional porque além de interromper a entrevista do vereador, a direção da rádio também demitiu o apresentador do programa (PORTAL DA IMPRENSA, 2012).

Outro grupo subestadual de menor porte é o Grupo Morimoto, com emissoras duas emissoras de rádio no interior, a Rádio Vilhena AM e a Rádio Ji-Paraná. O grupo possui a concessão da Rádio Tropical AM, em Porto Velho, mas atualmente ela está arrendada. Em 2007 a rádio de Ji-Paraná também foi arrendada. O proprietário do grupo, Antônio Morimoto (PMDB), foi deputado federal em São Paulo e foi relator do projeto de lei de criação de Rondônia, no Congresso. Em 1991 tornou-se deputado federal em Rondônia, assumindo a suplência de um deputado cassado.

Ao observar os dados de outorga do Ministério das Comunicações identificamos um fenômeno novo, a junção de dois grupos políticos na propriedade de um veículo. Trata-se da empresa de Radiodifusão Guaporé, da qual são sócios a sobrinha de Antônio, a ex-vereadora Ruth Morimoto (PDT), e Odacir Soares Rodrigues (PP), político e proprietário do Sistema Rondônia de Comunicação.

Odacir foi prefeito de Porto Velho, entre 1970 e 1975, deputado federal entre 1980 e 1982, senador no período de 1983 a 1999 e em 2008 chefiou a Casa Civil de Rondônia (PESSOA, 2010). O Sistema Rondônia de Comunicação detém as concessões de oito rádios, sendo cinco FM's e três AM's, que formam uma rede radiofônica. Além de Porto Velho, a rede está presente nos municípios de Rolim de Moura, Pimenta Bueno, Cacoal, Guajará Mirim, Arquimedes, Ouro Preto e Presidente Médici. O *site* do Sistema Rondônia informa a cobertura de 93% do Estado, somando uma audiência de aproximadamente um milhão de ouvintes.

Outro grupo subestadual com tradição é o Grupo Mário Calixto de Comunicação, do ex-senador de mesmo nome. Foi criado com a aquisição de uma emissora de rádio AM, a Eldorado AM, em Porto Velho, em 1975. A concessão está no nome do político e de familiares, conforme dados do Ministério das Comunicações. O segundo veículo foi fundado em 1980, o impresso *O Estadão do Norte*, também sediado na capital de Rondônia há 34 anos. O veículo é utilizado para fins políticos pelo proprietário, característica observada em

diversos processos jurídicos contra Mário Calixto (PMDB) e a respectiva mídia, localizados em busca sobre o tema.

Calixto foi senador no período de 1999 a 2007, assumindo a primeira suplência do cargo. No ano de 2008 foi preso em uma ação da Polícia Federal:

O ex-senador de Rondônia Mário Calixto (PMDB) ficou preso por mais de 95 dias depois que a Polícia Federal deflagrou a Operação Titanic, em abril de 2008. Calixto é acusado de envolvimento em um esquema de importação fraudulenta de mercadorias de luxo, do qual fazia parte também o empresário capixaba Adriano Scopel. Calixto foi preso por determinação da Justiça Federal Criminal de Vitória (ES), e solto em julho de 2008 por decisão do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes. O ex-senador responde a várias ações penais e já foi condenado por peculato (GÓIS, 2008, p. 41).

Após passar um período preso, em Porto Velho, fugiu para a Bolívia, em 2013, onde solicitou refúgio político. Nesse mesmo ano seu filho foi preso pela Polícia Federal por diversas acusações, dentre elas formação de quadrilha e falsificação de dinheiro (G1, 2013). Durante todos esses acontecimentos os seus veículos continuaram funcionando no mercado de Rondônia. Atualmente o *site* do jornal está indisponível.

Mapeamos a presença de oito grupos de mídia em Rondônia, dos quais a Rede Amazônica é o único supraestadual. Na capital estão três dos estaduais, e no interior apontamos quatro grupos subestaduais. Nesta amostra apenas a Rede Amazônica não tinha vínculos com políticos (como proprietários e ou parentes de proprietários).

Todos os grupos estaduais estão ligados a pelo menos duas redes de referência nacional, a Rede Amazônia é afiliada à Rede Globo e à CBN, com a CBN Amazônia; o Sistema Meridional transmite o sinal da Band e do SBT; o Sistema Gurgacz está integrado às redes da Rede TV! e da Jovem Pan; o Sistema Imagem de Comunicação é afiliado da Record e da Record News. Todos esses grupos centralizam outorgas de rádio e TV, em Porto Velho e no interior. Os grupos subestaduais são formados por redes de rádio, exceto o grupo do ex-senador Mário Calixto, que também inclui um jornal.

Por falta de informações não detalhamos o tempo de todas as grades dos grupos, apenas a da TV Rondônia e da TV Candelária. A afiliada da Rede Globo tem duas horas e trinta minutos ao longo da semana, com três jornais, e no final de semana apresenta programas da rede, com aproximadamente duas horas de atrações não jornalísticas. A afiliada

a Record tem cinco horas de programas locais diariamente na semana e duas horas e meia durante o final de semana. São sete programas durante a semana (três jornais, dois de entretenimento, um policial e um de vendas) e quatro aos finais de semana, dentre os quais predominam programas de entretenimento. O destaque da programação neste gênero é o “Tempo Real”, exibido durante a semana, em horário nobre - com atrações “da terra”. No final de semana é apresentado o programa informativo “Papo de Redação” apresentado pelo político e dono da emissora Everton Leoni, no sábado - com uma hora e meia de duração e reprisado no mesmo dia à noite. Na TV Meridional houve um equilíbrio entre programas policiais e de entretenimento, com programas na capital e no interior a exemplo do programa “Olho no Olho”, com uma hora e meia de duração, na afiliada da Band de Cacoal. Na TV Allamanda localizamos apenas dois programas na capital e dois no interior, com enfoque policial, e apenas um jornal. A emissora da Rede TV Rondônia! tem oito programas de conteúdo local na grade e, além das atrações jornalísticas e policiais, aluga partes do seu tempo de programação para igrejas.

Duas empresas pertencem a grupos econômicos com atuação no Estado, e também participam da vida política. O primeiro foi criado no interior e, em seguida, transferido para a capital, trata-se do Sistema Gurgacz; o segundo permanece no interior, o grupo Cassol. Ambos são propriedades de senadores. Além da concentração de veículos em poucos grupos, Rondônia apresenta uma concentração de grupos políticos proprietários de redes (nacionais e regionais) e esses políticos estão em constante disputa nos pleitos, destacando-se os dois senadores Ivo Cassol e Acir Gurgacz.

4.1.6 Síntese dos grupos de mídia de Roraima

Localizada no extremo Norte do Brasil, Roraima é marcada por uma multiculturalidade, sobretudo da sua população, “característica adquirida graças à maciça imigração interna e externa sofrida pela composição populacional do Estado. Na área de fronteira, a heterogeneidade é ainda mais notória” (LIMA, 2014, p. 62). Divide as fronteiras com a Venezuela e com a Guiana e tem cerca de 46,6% do território destinado a áreas de preservação ambiental, com reservas indígenas (WIKIPÉDIA, 2015).

Toda essa diversidade não encontra correspondência no número de veículos do Estado, com apenas dois jornais impressos e emissoras de rádio e televisão centralizadas na capital. Abaixo ilustraremos os principais grupos midiáticos, localizados em sua maioria na categoria estadual, pois há apenas quinze municípios. Esta unidade tem a menor densidade demográfica da região, dois habitantes por quilômetro quadrado, e concentra mais de 60% da sua população na capital Boa Vista.

Supraestadual

O grupo Rede Amazônica é o único supraestadual em Roraima. A TV Roraima foi a primeira a ser inaugurada no Estado, em 1975, e só teve concorrentes na década de 1990. O canal retransmitia inicialmente a programação da Rede Bandeirantes. Almeida (2008) destaca que toda a programação era em cores, exceto a local. No ano seguinte a emissora firmou contrato com a Rede Globo, mas só a partir de 1982 é que a TV Roraima passou a transmitir com exclusividade toda a programação da Globo (idem, p. 6).

A emissora completou 40 anos, em 2015, e tem retransmissoras nas cidades de Alto Alegre e Amajari. No atlas de cobertura da TV Globo há apenas a exibidora em Boa Vista, mas no *site* do SISCOM há essas outras emissoras citadas, no interior. Em 2013 foi criada a página da emissora no Portal G1, o G1 Roraima, com matérias jornalísticas sobre o Estado e vídeos de reportagens locais. No *site* há *subsites* individuais com notícias das respectivas cidades Cantá, Rorainópolis, Alto Alegre, Amajari, Iracema, Mucajaí e Caroebe.

A TV Roraima segue a mesma grade de programação da afiliada de Rondônia. Durante a semana há cerca de duas horas e trinta minutos de jornais, exibidos a partir das seis horas com o “Bom dia Amazônia”, em seguida, ao meio-dia é apresentado o “Roraima TV”, e às 19h13 vai ao ar o “Jornal de Roraima” (JRR). Esses dois jornais são exibidos no sábado, quando são inseridos dois programas de variedades: “Zapeando”, às 11h30, o “Amazônia em Revista”, exibido às 12h47, e no domingo o “Amazônia Rural”, no ar às 5h30. O conteúdo local (em rede) do final de semana soma, aproximadamente, uma hora e cinquenta minutos, sem incluir os jornais (REDE AMAZÔNICA, 2015).

Estaduais

A Rede Tropical de Comunicação é formada pela TV Tropical, as rádios Tropical FM e Tropical AM. A rádio Tropical FM foi adquirida da Radiobrás pela Rede Tropical de Comunicação Ltda em um leilão. Em 1988 a estação de rádio foi ao ar na frequência FM. Sua cobertura abrange a capital Boa Vista e três municípios ao redor (REDE TROPICAL, 2015). O segundo veículo do grupo foi a TV Tropical, inaugurada em caráter experimental em 1991, e afiliada ao SBT (ALMEIDA, 2008).

A rádio FM pertence a Geilda Cavalcanti - esposa do senador Mozarildo Cavalcanti, líder da Rede Tropical - e ao deputado federal, há cinco mandatos, Luciano Castro (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014). As rádios afiliadas à rede Transamérica no Estado, a Transamérica Pop, sediada na capital, e a Transamérica Hits, na cidade de Caracaraí, estão no nome do filho do deputado (Thiago Luiz Maciel Castro) e de uma funcionária da Rede Tropical (Nilcilene Maciel de Araujo), de acordo com a lista de sócios de empresas do Ministério das Comunicações.

O líder do grupo, Mozarildo Cavalcanti, foi senador por Roraima desde 1999, com dois mandatos, sendo o último encerrado em 2014. Entre 1983 e 1991 foi deputado federal, com dois mandatos seguidos.

O *site* da rede só disponibiliza informações sobre a rádio Tropical FM, não há indícios da programação da televisão, exceto no texto de Almeida (2008, p. 8) que informa: “até hoje a emissora só dispõe de um programa local semanal, nos demais dias é apenas uma repetidora do SBT”. Também não há nenhuma informação sobre a existência de afiliadas no *site* do grupo, apenas na lista de outorgas apontadas no SISCOM, na qual há uma afiliada na cidade de Alto Alegre.

As afiliadas da TV Band e da TV Record de Roraima estão vinculadas às empresas de mídia do senador Romero Jucá (PMDB) e da sua família. Romero Jucá é senador por Roraima desde 1995, com três mandatos consecutivos, o atual irá até 2019. Foi governador do território Federal de Roraima, em 1988, por indicação do presidente José Sarney, concluindo mandato em 1990. A partir de 1991 sua ex-esposa, Maria Teresa Surita Jucá (PMDB), intercalou dois mandatos de deputada federal com quatro mandatos como prefeita de Boa Vista, sendo a atual gestora da capital - até 2016. O filho do senador, Rodrigo Jucá (PMDB), foi deputado estadual, entre 2011 e 2014, e foi candidato a vice-governador do Estado nas últimas eleições, mas não obteve êxito.

De acordo com Trajano (2010) chega a 14 o número de concessões de veículos da família do político em Roraima. Porém, os veículos estão em nomes de terceiros, a exemplo da concessão da rádio FM, em Boa Vista, pertencente à empresa Buritis Comunicações Ltda - de propriedade de Rodrigo Jucá -, mas registrada em nome do advogado Antônio Augusto Salles Baraúna Magalhães. Segundo Gois (2014), Rodrigo declarou à Justiça Eleitoral que é dono de 95% das cotas da Buritis Comunicações. Na mesma matéria o jornalista informou que essa empresa tem concessões para retransmissão de TV em cinco cidades de Roraima, além de rádios em outras quatro.

Essa empresa é crucial para entender a dinâmica envolvendo a concessão da TV Caburaí, afiliada ao grupo Bandeirantes em Roraima. A concessão da TV foi dada no último dia de mandato do presidente José Sarney e em 1991 foi a terceira emissora a ser inaugurada em Boa Vista. Almeida (2008) relata que nos primeiros anos a emissora ofereceu uma programação local com cerca de três horas, divididas em temas jornalísticos, culturais e esportivos. Segundo o autor, nos anos seguintes a emissora entrou em declínio, que só foi superado com a sua transferência para outros gestores, durante a década de 1990. De acordo com reportagem do *site* Congresso em Foco (2010), a gestão da emissora foi compartilhada, ao longo dos anos, por familiares e aliados políticos do senador Jucá, como o lobista Magela Rocha e o filho Rodrigo. Em 2009, após romper com Jucá, Magela reivindicou a posse da empresa tendo em vista que disse ter sido “laranja” do senador por muitos anos à frente do veículo. A TV havia sido passada, com suposta ilegalidade, para o herdeiro de Jucá, contudo, em 2010, o ministro das Comunicações Hélio Costa retirou a concessão da TV Caburaí dos antigos donos (Magela) e a passou para a empresa de Rodrigo Jucá, a Buritis Comunicações Ltda.

Em meio a essa disputa, em 2008, a emissora rompeu com a TV Band e passou a reproduzir a programação da Record News entre março e maio. Em seguida, voltou a ser uma retransmissora da rede da família Saad, informação confirmada no atlas de cobertura da Band, em 2015. Em 2014, a TV Caburaí passou a ser a Band Roraima, com uma nova grade de programação inaugurada em abril. Desde essa nova fase, três programas vêm sendo transmitidos de segunda a sexta feira, entre 12 e 14 horas. Ao meio dia vai ao ar o “Roraima em Cena”, quinze minutos depois entra a atração policial “Cena do Crime”, com uma hora de duração, e, por fim, o programa de variedades “Atrevida”. A emissora criou um perfil oficial

no Facebook, onde divulga continuamente as suas atrações. Desde a criação do perfil, em 2014, apenas uma matéria jornalística foi postada, e esta tratava da atuação política do senador Romero Jucá.

A afiliada da rede Record, a TV Imperial, compõe o Sistema Imperial de Comunicação, que também tem a rádio Equatorial FM, localizada em Boa Vista, e alcança grande parte de Roraima. A TV foi instalada em 1991 e foi uma das primeiras afiliadas da Record. A emissora de rádio foi instalada em 1982, segundo matérias sobre o veículo. No *site* da empresa não há uma data precisa, mas informam que a FM 93 foi a primeira do gênero no Estado.

Almeida (2008) destaca que a TV Imperial dispõe de modernos equipamentos e uma equipe qualificada para a produção de conteúdo local. O *site* da TV aponta a existência de três programas locais, exibidos de segunda a sexta-feira, e não expõe programas exibidos aos finais de semana. A grade local tem duração de duas horas e quarenta e cinco minutos, distribuídas entre as atrações “Sempre de Bem”, exibido de 11 horas ao meio dia; “Metete bronca”, no ar até as 13 horas; e “Cidade Alerta”, exibido às 18h55. De acordo com o atlas de cobertura da Rede Record, não há afiliadas no Estado. No perfil oficial da emissora no “Facebook” há destaques diários para a programação local e também foram encontradas algumas postagens referentes às ações do senador Romero Jucá, sem citar nenhum outro político de Roraima.

As propriedades das concessões desse grupo são um ponto polêmico na mídia de Roraima. Dados do Ministério das Comunicações apontam José Renato Hadad e Juan Sragowicz como proprietários, contudo, algumas fontes, em matérias jornalísticas, informam que a proprietária dos veículos é Teresa Jucá, ex-mulher do senador Romero Jucá. Trajano (2010) reforçou esta informação ao acrescentar que os veículos são controlados pelo apresentador do programa Pânico na TV, Emílio Surita, irmão de Teresa. Tal suposição também foi reiterada pelo senador Mozarildo Cavalcanti, adversário de Jucá, durante pronunciamento no Senado, registrado no ofício nº 159/2006:

Na época em que o Senador Jucá era Ministro da Previdência, o Sr. Juan Sragowicz, irmão do falecido Deputado Moisés Lipnik, que mora em Miami, nos Estados Unidos, outorgou duas procurações (Docs. 17 e 18) para o Sr. Antonio Emílio Saenz Zurita, irmão da Prefeita de Boa Vista e esposa do Senador Jucá, concedendo-lhe poderes para gerenciar uma

Rádio e uma RTV da TV Record (Rádio Equatorial e TV Imperial) (SENADO, 2006).

Após assumir o controle da emissora, Emílio passou um documento para o advogado Alexandre Matias Morris com o controle da TV (TRAJANO, 2010). Não localizamos artigos acadêmicos que abordassem essa temática, apenas matérias jornalísticas regionais e em veículos de grupos de referência nacional.

Na busca por grupos subestaduais localizamos o grupo Paraviana Comunicações, com uma concessão de FM, em Mucajaí, e uma de AM em São Luís, ambas situadas ao sul de Roraima, e identificamos que um dos proprietários da licença listado pelo Ministério das Comunicações, Marcio Vieira Oliveira, foi sócio de Jucá na TV Caburaí. O parecer de aprovação dessa outorga no Senado (nº 2251/2009) teve como relator o senador Romero Jucá. Índícios como esse apontam uma ramificação de concessões no Estado pertencentes a pessoas do grupo político e financeiro formado pela família Jucá, em Roraima.

O Sistema Boa Vista de Comunicação é responsável pela outorga da TV Boa Vista, afiliada à Rede TV!. A emissora foi inaugurada em 1991 e foi afiliada à TV Manchete. Exibia programação local, mas os programas foram retirados do ar por problemas financeiros (ALMEIDA, 2008). Segundo o autor, a emissora ainda continua com dificuldades e oferece uma programação local composta de programas em formato *talk-show*. Não conseguimos localizar nenhum *site* da emissora para informar a programação local e o *site* da Rede TV! também não exhibe dados sobre retransmissoras. O perfil do canal no Facebook, com última atualização em 2013, informava a existência do programa “Verdade no Ar”. Não conseguimos localizar também os nomes dos proprietários do canal.

Subestaduais

O Grupo Alto Astral Produções pode ser enquadrado na categoria subestadual. Localizado na cidade de Rorainópolis detém uma concessão de rádio FM, concedida em 2006, na qual funciona a Rádio Alto Astral FM 91,9. A outorga está registrada nos nomes de Patrícia Maria Ferreira Rodrigues e de Pedro Arthur Ferreira Rodrigues, filhos do ex-governador de Roraima, Chico Rodrigues (PSB).

Chico Rodrigues foi deputado federal por cinco legislaturas seguidas, entre 1991 e 2011, e também foi vereador de Boa Vista, entre 1989 e 1991. Foi eleito vice-governador na chapa de Anchieta Junior, com mandato de 2011 a 2014. No último ano de gestão assumiu o governo, pois o governador afastou-se para concorrer ao Senado. Chico pleiteou a reeleição, tendo como candidato a vice-governador o político Rodrigo Jucá, mas não foi eleito.

Por fim, destaca-se o grupo Folha, proprietário do jornal mais antigo do Estado, a *Folha de Boa Vista*, da rádio Folha, com emissoras na capital e em Bonfim, do portal de informações do grupo e de uma editora. Pertence ao empresário e ex-governador biônico de Roraima Getúlio Cruz (PSDB). A emissora OM é afiliada da rede Jovem Pan de rádio, que ocupa parte da programação da rádio.

No discurso de homenagem aos 29 anos do jornal a senadora Angela Portela (PT - RR), na plenária de 2012, fez a seguinte síntese sobre o grupo responsável pelo veículo:

O jornal *Folha de Boa Vista*, sem dúvida nenhuma, é um alento num Estado que tem diversos grupos de comunicação na mão de grupos políticos. Isso é de fundamental importância porque tendo um grupo imparcial, corajoso como o Grupo Folha, podemos assegurar a opinião, a ideia de todos, independente de quem seja o dono do grupo de comunicação, independente de quem seja o mandante da rádio, do jornal e da televisão. Então, queremos aqui, com muito orgulho, noticiar no plenário do Senado Federal, a festa, a comemoração de aniversário dos 29 anos deste Jornal tão necessário para a democracia do nosso Estado de Roraima (SENADO, 2012).

Dos oito grupos encontrados, três apresentam possíveis vínculos com o senador Romero Jucá e com os seus familiares. Dentre eles as emissoras afiliadas à Band, à Record e à rádio Transamérica. Foram localizados três grupos subestaduais, todos vinculados a políticos. Cabe destacar que o grupo Folha tem vínculos com a rede Jovem Pan. Todos os grupos estaduais têm emissoras de rádio e televisão, exceto o grupo responsável pela Rede TV!, sobre o qual não localizamos informações. Localizamos apenas um programa da grade da TV Tropical, por meio de um artigo, pois não há dados sobre a emissora. Nas afiliadas da Band e da Record localizamos três programas, em cada uma. Na TV Caburá há um programa policial, outro de variedades e um jornalístico, e na TV Imperial há predomínio das atrações policiais. A afiliada da Band soma aproximadamente duas horas de programas locais e a da Record tem duas horas e quarenta e cinco minutos por dia, durante a semana. Esse tempo é semelhante ao ocupado pela TV Roraima, com duas horas e meia de jornais, em cada dia da

semana, e uma hora e cinquenta com conteúdos de entretenimento no final de semana. A programação das redes de rádio subestaduais são locais, exceto a da rádio Folha, que inclui programas da Jovem Pan.

Há poucas fontes acadêmicas para pesquisar a mídia de Roraima, por isso recorreremos a matérias jornalísticas e a documentos oficiais (do Senado) para conseguir mais informações sobre os grupos atuantes no Estado. A dimensão geopolítica e o forte controle político das mídias concentradas em poucos grupos apontam a fragilidade do mercado de Roraima. De acordo com dados do Ministério das Comunicações apenas as redes de televisão afiliadas à Rede Globo e ao SBT registraram a existência de emissoras afiliadas no interior do Estado, a grande maioria das concessões está localizada na capital.

4.1.7 Síntese dos grupos de mídia no Tocantins

A mídia tocantina tem data anterior à fundação do Estado, em 1988, como observamos anteriormente. Ela teve um papel importante no processo de separação de Goiás e na criação de Tocantins. Painkow (2004) destacou a atuação dos primeiros jornais criados no Norte goiano, na década de 1950. A autora cita os impressos *O Tocantins* (1950), em Tocantinópolis, o já citado *Ecos do Tocantins* (1951), *A Norma* (1953) e o jornal *O Estado do Tocantins* (1956), todos em Porto Nacional, como importantes no processo de independência da região. No final da década de 1970 esse processo é reforçado com a inauguração da TV Anhanguera, em Araguaína - a segunda maior cidade tocantina.

A implantação da emissora é importante para abordar a mídia do futuro Estado do Tocantins. Ela resultou na articulação política e empresarial de Jaime Câmara, fundador do grupo de mesmo nome, que se alinhou à estratégia de ocupação da região Norte, feita pelos militares. Jaime escolheu Araguaína, um ponto de confluência entre o Norte, o Nordeste e o Centro-Oeste, para iniciar a expansão da sua empresa na região. Ele antecipou-se à possível concorrência de grupos de mídia do Pará e do Amazonas (SANTOS, 2007).

Hoje o Tocantins é formado por 139 municípios e tem grande parte da sua população formada por migrantes, estimulados pela nova fronteira agrícola. Tem um mercado de mídia reduzido, com registro de 16 veículos, entre outorgas de radiodifusão e impressos, na sua

capital, e 13 em Araguaína. Essas cidades concentram grande parte dos veículos do Estado. Outro aspecto importante é a concentração de grupos na região, um exemplo do peso desses grupos é a constatação de que o único jornal diário de Tocantins pertence ao principal grupo de mídia na região Centro-Oeste, o Jaime Câmara.

Supraestaduais

O Grupo Jaime Câmara é o grupo supraestadual de maior tradição em Tocantins e é afiliado às Organizações Globo. Denomina-se o maior grupo de comunicação do Centro-Oeste, com 26 veículos distribuídos entre Goiás, Tocantins e Distrito Federal. A TV Anhanguera é a quarta afiliada da Rede Globo em receita, responsável pela cobertura das capitais e do interior Goiás e Tocantins, com 11 emissoras afiliadas. O grupo tem nove emissoras de rádio localizadas em Goiás, Tocantins e Mato Grosso, dentre elas a CBN de Palmas. Possui *sites* do jornal *O Popular*, do *Jornal do Tocantins* (Palmas) e três portais na *internet*.

O jornal *O Popular*, de Goiânia, foi o primeiro veículo fundado pelo conglomerado, em 1938; Em 1961 incorporou a Rádio Anhanguera ao grupo e em 1963 fundou a TV Anhanguera, ambos na capital goiana (PORTAL OJC, 2015). Castro detalha a abrangência do grupo em Tocantins:

[...] possui três geradoras, localizadas em Palmas, Gurupí e Araguaína. Também têm, no estado, três FM's, o Jornal do Tocantins, uma OT e uma OM. Todas as emissoras radiofônicas do Tocantins levam o nome de Rádio Araguaia. As geradoras de TV recebem a denominação de TV Anhanguera, no que são acompanhadas pelas 65 retransmissoras do grupo, somente no Tocantins, todas elas repetindo o sinal da *Globo*. Trata-se de um grupo com grande poder econômico e que, ao contrário da situação percebida no Pará e no Amazonas, não enfrenta problemas maiores de concorrência empresarial (CASTRO, 2012, p. 183).

Cabe acrescentar que em 2011 foi lançada a CBN Palmas, a 101,9 FM, e, em 2013, foi criado o portal G1 Tocantins, no portal das Organizações Globo. Nesse ano a empresa também lançou uma nova identidade visual e um novo conceito para a sua marca, adotando o nome Grupo Jaime Câmara.

A criação dos primeiros veículos instalados em Tocantins - a TV Anhanguera, em 1976, e o *Jornal do Tocantins*, em 1979, ambos em Araguaína - mostra o empenho do grupo em garantir a sua expansão e o controle do novo mercado. O jornal era distribuído gratuitamente nos primeiros anos, no formato tabloide, com tiragem semanal. Em 1981, foi fechado sob alegação de inviabilidade econômica. Retornou depois da criação de Tocantins, em 1988, quando a equipe foi transferida para Palmas. Ele passou a ser disponibilizado quase que diariamente nas bancas – de terça a domingo - em formato *standard*. Até 2002 era impresso em Goiânia, nesse ano passou a ser impresso em Palmas (ANJOS, 2010; ROCHA *et al*, 2014). Atualmente é o único diário no Estado e abrange 72% dos municípios, com uma tiragem média de 5 mil exemplares ao dia (PORTAL OJC, 2015). Já a televisão foi um investimento de alto custo resultante de parcerias do grupo com os militares, políticos locais interessados na separação do Estado e com empresários locais. O grupo levou as antenas e todos os equipamentos necessários à implantação da TV no sertão do cerrado goiano (SANTOS, 2007). A TV Anhanguera chegou a Palmas em 1995. “De acordo com a empresa de pesquisa M&W (2010), somente na capital a emissora possui 62% da audiência no horário das 6 a 0h” (ROCHA *et al*, 2014, p. 175). A afiliada de Araguaína retransmite o sinal da TV Globo para 48 cidades, a retransmissora de Gurupi para 17 municípios e a afiliada situada na capital alcança 22 cidades. Não há dados sobre a fundação das rádios de Gurupi e de Araguaína.

Na Rede Anhanguera os programas locais são os jornais “Bom Dia Tocantins”, com uma hora e meia de duração, iniciando às seis horas; o “Jornal Anhanguera 1ª Edição”, apresentado ao meio-dia, e o “Jornal Anhanguera 2ª Edição”, no ar às 19h11 - juntos somam duas horas e meia de conteúdo local. No final de semana os dois últimos jornais são produzidos e são somados a dois outros programas: o “Frutos da Terra”, às 8 horas nos sábados, e do “Jornal do Campo”, exibido às 7h30, aos domingos. Além dos jornais veiculados aos sábados, esses dois últimos ocupam uma hora e quinze minutos na programação e são produzidos na emissora de Goiás (ROCHA *et al*, 2014). O conteúdo local segue a mesma dinâmica das outras afiliadas à Rede Globo no Norte, com programas locais centrados no jornalismo.

O fundador da empresa, Jaime Câmara, foi prefeito de Goiânia e deputado federal com dois mandatos nos anos 1980. Em 1995, a sua família criou a Fundação Jaime Câmara, voltada para assuntos comunitários em Goiás. Não localizamos membros do grupo ocupando cargos eletivos, contudo o grupo tem boas articulações políticas, como ilustramos no caso da implantação da televisão no Norte de Goiás. Em 2013 o então deputado goiano Ronaldo Caiado (DEM) realizou uma sessão em homenagem ao grupo pelos 75 anos do jornal *O Popular* e pelos 50 anos da TV Anhanguera, com a presença de integrantes da empresa, das Organizações Globo e políticos.

A Rede Bandeirantes também ingressou no mercado tocantino, em 2008, quando inaugurou a Band Tocantins, em Palmas, após a desistência de transmissão do sinal por empresas locais - mesmo ano em que abriu a empresa em Manaus. No interior o sinal é transmitido por outras empresas a serem descritas abaixo. No *site* da Band localizamos a grade de programas da emissora em Palmas, mas não havia informações sobre a programação local, apenas dos programas exibidos em rede.

Estaduais

O Grupo Boa Sorte é responsável pela veiculação do sinal do SBT. Tem emissoras de TV em Palmas e Araguaína, cinco FM's, em Araguaína, Gurupi, Dianópolis, Paraíso do Tocantins e Porto Nacional, e duas OM's, em Palmas e em Gurupi. Foi fundado em Araguaína, em 1967, pelos empresários Benedito Vicente Ferreira e Ademar Vicente Ferreira e difundiu-se pelo Estado com a “Rede Tocantins FM e o SBT Tocantins, através das emissoras: TV Capital, TV Araguaína, TV Rio Lontra, TV Gurupi, TV Porto, TV Paraíso e TV Miracema. Em 2009 adquiriu as retransmissoras que antes pertenciam a TV Girassol com isso dá início ao processo de expansão de sinal de suas emissoras” (CASTRO, 2012, p. 186). Segundo o autor, o grupo tem veículos em outros Estados:

[...] tem uma OM em Almeirim, no Pará (...) também possui uma terceira OM, em Goiás. Essas emissoras compõem a *Rede Brasil Norte de Comunicação (RBN)*. (...) O grupo também possui sete retransmissoras de TV, todas no Tocantins, e nove FM's – das quais quatro no interior do PA, quatro no TO e uma no MT” (idem, p. 186).

A TV Capital, afiliada do SBT em Palmas, exibe uma programação local de aproximadamente duas horas durante a semana e de duas horas no final de semana. São exibidos os programas “Perfil Empresarial”, de segunda a sexta-feira, às 12 horas; “Programa Nogueira Jr”, apresentado às 12h30, com a mesma periodicidade; às 13 horas é exibido o jornal "SBT Tocantins". Durante a semana também é apresentado o jornal “Tocantins Alerta”, às 19h20. Nos finais de semana são apresentados os programas “Agenda Médica”, no sábado, o “Capital Imobiliário” e o “Arquitetura Tocantinense”, no domingo.

A TV Araguaína anunciou no seu perfil oficial do Facebook, em agosto de 2014, a nova programação da emissora, com as seguintes atrações: o programa de variedades “Viver Bem”, apresentado das 11 às 12 horas; o programa informativo “O Povo na TV”, no ar até as 13 horas, e a noite o “Jornal 7”. A emissora não tem um *site* para verificação da grade de programas.

A TV Paraíso, localizada em Paraíso do Tocantins, aponta em seu *site* que foi criada em 2011 e lista os seguintes programas locais: “Paraíso na TV”, “Meio Rural”, “Momento do Esporte”, “Programa Oportunidades” e o “Programa Personalidades”. Não havia o horário e a periodicidade das atrações. As demais emissoras não possuíam registros sobre seu conteúdo regional.

Apesar da presença em outros Estados, o grupo Boa Sorte é considerado estadual em Tocantins pela abrangência da sua rede de radiodifusão. Os veículos fora do Estado não operam em rede e por isso não teriam uma abrangência que os qualificassem como supraestaduais.

O grupo atua ainda em outros segmentos como a construção civil, a agropecuária e a frigorífica, possuindo, portanto, expressivo poder econômico. Benedito Ferreira (PFL) também foi deputado federal por Goiás, entre 1967 e 1971, e foi senador por duas legislaturas consecutivas, de 1971 a 1987. Faleceu em 1997 (WIKIPÉDIA, 2015).

O grupo Siqueira Campos é um grupo estadual afiliado à Rede Record. Pertence à família Siqueira Campos, com longa trajetória política em Tocantins. Dentre as outorgas registradas no nome do Sistema de Comunicação Rio Bonito estão a rádio Jovem Palmas AM, em Gurupi, a Tocantins FM, em Araguacema, Jovem Palmas AM e FM, em Palmas. São proprietários da *Folha Popular* - “semanário editado, na verdade, em Goiânia, onde também é distribuído, no que reproduz a tendência das Organizações Jaime Câmara de ser um órgão de

comunicação distanciado do espaço amazônico” (CASTRO, 2012, p. 186). O autor informa que o grupo possui nove retransmissoras de televisão espalhadas pelo interior do Tocantins. Porém, o grupo adota a estratégia de ter várias entidades registradas junto ao Ministério das Comunicações, com sócios diferentes. Um exemplo é a FM Palmas, pertencente à Sociedade Vale do Araguaia, cujo o sócio é José Eduardo de Siqueira Campos - filho do político Siqueira Campos.

José Wilson Siqueira Campos (PSDB), o pai, foi deputado federal por Goiás, governou Tocantins em quatro mandatos (1989 - 1991; 1995 - 1998; 1999 - 2003; 2011 - 2014). Durante a sua trajetória articulou a carreira política do filho, Eduardo Siqueira Campos (PTB), que foi deputado federal por Tocantins entre 1988 e 1993, em seguida prefeito de Palmas, nos anos de 1993 a 1996; em 1999 foi eleito senador, permanecendo no Senado até 2007. Depois de tentar a reeleição, sem êxito, Eduardo teria adquirido a emissora de TV Jovem Palmas e reformulado a sua programação, passando a ser afiliada à Record. Há também a TV Jovem Araguaína e a TV Jovem Gurupi.

A Record Tocantins disponibilizou a programação no seu perfil do Facebooks, onde foram localizados três programas veiculados na TV de Palmas: o “Balanço Geral”, criado em 2009, nos moldes do programa nacional, exibido entre 12h10 e 13h30; a atração de entretenimento “Plágio na TV”, no ar aos sábados; o programa “Agro Record”, exibido aos domingos. Não conseguimos informações sobre as demais emissoras do grupo.

Subestaduais

A identificação de grupos subestaduais foi dificultada pela falta de informações disponíveis sobre os grupos em atividades no Estado. Localizamos os seguintes grupos e arranjos de mídia listados abaixo.

O deputado federal César Halum (PRB) possui seis outorgas de emissoras FM's, nas cidades de Augustinópolis, Axixá do Tocantins, Ananás, Babaçulândia, Sítio Novo do Tocantins e Goiatins. A empresa do deputado junto ao Ministério das Comunicações é a Folha Popular Ltda, mesmo nome do jornal do grupo Siqueira Campos. César foi prefeito de Araguaína em 1996, elegendando-se deputado estadual de 2003 a 2010, com dois mandatos, e desde 2011 é deputado federal - foi reeleito em 2014. Pesquisamos a existência das emissoras

e só encontramos o *site* da rádio Dimensão FM (104,3), operando em Axixá do Tocantins. As demais não possuem *site* e ou perfil em redes sociais.

O segundo grupo subestadual é a TV Girassol, afiliada da Band no interior. Ela está registrada no nome da empresa Sistema de Comunicação do Tocantins, com duas retransmissoras em Gurupi e em Araguaína. Ela pode ser enquadrada como subestadual porque não transmite o sinal para todo o Estado, pois conta com a transmissão feita para parte do Estado, por Palmas. A concessão da TV Girassol está no nome de Ronaldo de Barros Barreto, empresário goiano ligado ao grupo Siqueira Campos, com negócios em Tocantins, como a Empreiteira União, entre outras empresas. O deputado federal César Halum também foi gerente das emissoras. Ele e Ronaldo foram acusados, pelo Ministério Público Federal, de não repassar as contribuições trabalhistas dos empregados das emissoras à Previdência Social. Castro (2012) liga as emissoras Girassol ao grupo Siqueira Campos. Não há *site* e/ou perfis em redes sociais das emissoras, mas localizamos o programa policial “Primeira Mão” como uma das atrações locais.

A RedeTV! tem duas afiliadas em Tocantins, a Rede TV! Tocantins, em Palmas, e a TV Líder, em Araguaína. Elas também não possuem a cobertura de todo o Estado e foram enquadradas como subestaduais. A Rede Tocantins de Televisão retransmite o sinal da emissora desde 2009, da capital. A empresa possui um *site*, mas não disponibilizou informações sobre a sua grade de programas. Otávio Soares é o proprietário da TV, atuou anteriormente em órgãos legislativos como a Câmara dos Deputados. Não localizamos nenhum vínculo aparente da emissora com políticos. A TV Líder não possui *site*, mas tem um perfil no Facebook no qual anunciou atrações da sua grade como: “Agora Araguaína”, “Via Tocantins”, “A Voz do Povo”, “Rota”, “Show de Bola” e “Espaço Musical”, exibidos durante a semana, e o “Rota Gospel”, apresentado sábado e domingo. Os programas somam mais de três horas diárias de conteúdo local e as atrações jornalísticas tratam de assuntos policiais e políticos, com imagens apelativas (de crimes e cenas de acidentes com vítimas). A proprietária da emissora é a jornalista Silene Borges, apresentadora do “A Voz do Povo”. Não localizamos na pesquisa nenhum vínculo direto com políticos na emissora. Também não há nenhum indício de que as duas emissoras sejam do mesmo proprietário.

A constante troca de afiliação entre as emissoras de Tocantins com as redes de televisão nacionais e a abertura e falência de muitas empresas de radiodifusão apontam a fragilidade da mídia no Estado, criada em sua grande maioria após 1988. Em uma leitura recente sobre o mercado de mídia em Tocantins Rocha *et al* (2014) fazem a seguinte análise:

O painel midiático tocantinense, em quaisquer dos veículos, define-se pela forte dependência de verbas públicas, tendo a publicidade política como carro-chefe. A política, inclusive, é o principal tema das edições. É essa área o universo preferencial de pautas dos blogs e portais de notícia, especialmente influentes no contexto local e objeto de nossa análise mais à frente (ROCHA *et al*, 2014, p. 176).

Tocantins tem a mesma quantidade de outorgas do Acre, a segunda menor unidade da amostra em área e em população, tendo seis vezes mais o número de municípios. Há um controle político dos veículos, a exemplo das afiliadas da Rede Record e da TV Band, de propriedade da família do ex-governador Siqueira Campos.

A pesquisa identificou seis grupos em Tocantins, dentre eles o supraestadual Jaime Câmara, o estadual Boa Sorte, com veículos em outros Estados, e o estadual vinculado ao político Siqueira Campos, afiliado à Record. Dos três subestaduais, dois possuem vínculos com o político Siqueira. Apenas o grupo Jaime Câmara e a TV Líder não possuem vínculo com políticos, mesmo a empresa Boa Sorte, integrante de um grupo econômico maior, tem políticos eleitos entre seus proprietários.

Em Tocantins não ocorre a concentração geográfica de mídia na capital, pela própria formação desse mercado. As empresas do interior equilibram o peso com as existentes na capital, como já citamos. Elas possuem afiliadas na capital e em cidades do interior tanto na esfera supraestadual como estadual.

Há programações independentes do conteúdo produzido em Palmas. A rede Boa Sorte tem quatro programas jornalísticos e duas atrações de variedades na capital. Na TV de Araguaína são produzidos dois jornais e um programa de variedades e em Paraíso há dois jornais, um programa esportivo e duas atrações de variedades. A TV Capital, afiliada ao SBT, tem uma média de duas horas na semana e no final de semana. A TV Jovem Palmas, afiliada à Record, dedica mais espaço ao conteúdo policial, sendo três programas do gênero, um programa de variedades e um informativo. Soma uma hora e vinte minutos de produções

locais na semana e uma hora aos finais de semana. Na grade da afiliada da Rede TV! de Araguaína houve um equilíbrio entre os jornais, os programas policiais e atrações de variedades. A grade da TV Anhanguera é reproduzida nas afiliadas, com os jornais durante a semana somando duas horas e meia de conteúdo local, e com programas não jornalísticos no final de semana, totalizando uma hora e quinze minutos de atrações.

Observamos que a TV Anhanguera não valoriza a questão regional na sua atuação em Tocantins, pelo pouco tempo dedicado à produção local, a exemplo dos programas do final de semana que são produzidos em Goiás. Em todos os Estados do Norte o nome dos jornais da Globo insere o nome da unidade nos seus títulos, em Tocantins eles recebem apenas o nome da emissora.

Por fim, destaca-se a dificuldade de obter informações das empresas responsáveis pelas outorgas de radiodifusão no Estado, o que impede um detalhamento maior desse mercado. Concluímos este tópico com a análise de 40 grupos de mídia na região Norte, dos quais dois grupos supraestaduais atuaram em seis Estados; localizamos 16 grupos de mídia enquadrados no perfil estadual e 22 grupos subestaduais. Essa amostra possibilitou ilustrar as características da mídia no subsistema midiático do Norte brasileiro: a) a concentração midiática em poucos grupos; b) a centralização geográfica dos veículos nas capitais e nas cidades de maior porte; c) a concentração de veículos com grupos políticos e/ou familiares de políticos; d) a falta sistemática de informações sobre os veículos como artifício para esconder os possíveis vínculos com políticos.

A divisão entre supraestadual, estadual e subestadual possibilitou a verificação de algumas características desses mercados como: os grupos supraestaduais eram todos afiliados à Rede Globo, e entre os estaduais e subestaduais predominam laços com redes de radiodifusão como SBT, Band, Record e Rede TV!. Observa-se que a utilização desse vínculo com uma empresa “nacional” agrega valor aos demais veículos dos respectivos grupos, que são conglomerados multimídias, com diferentes tipos de suportes. Além das emissoras de TV, os grupos estaduais somam outros veículos como rádios e jornais, nos grupos subestaduais predominam cadeias de rádio.

A programação regional foi maior nos grupos estaduais e subestaduais, tendo em vista que a Rede Globo adota um padrão de programação: durante a semana exibe apenas jornais e aos finais de semana inclui programas de variedades; a duração da grade regional nos sete Estados foi semelhante. Há pouco espaço para programas que explorem aspectos da cultura de cada unidade, pois os programas das afiliadas à Rede Amazônica exibiam conteúdos de rede sem o predomínio deste foco. Observamos que nas emissoras vinculadas à rede Band e à Record houve um grande destaque para programas do tipo policial, pois empresas locais faziam edições próprias de programas do gênero exibido nas grandes redes. No geral, predominaram as atrações jornalísticas, em seguida, os programas policiais e os de entretenimento ocuparam um tempo semelhante nas grades regionais; por fim, ficaram os programas religiosos e esportivos. Os programas religiosos apareciam, sobretudo, em emissoras que alugavam parte da programação.

É importante destacar que esta amostra apresenta tendências gerais, tendo em vista que não localizamos todas as emissoras dos Estados e em alguns casos não tivemos informações sobre todo o conteúdo das grades das empresas. A amostra somou 167 programas locais, contudo pela falta de informação das demais emissoras a Rede Globo apresentou o maior número de programas, com 47 atrações, e a Rede TV! somou 23, esta emissora foi a que mais tivemos dificuldade de mapear dados nos Estados. O SBT somou 36 programas, ocupando a segunda posição e a Band somou 31, destacando-se a afiliada do Pará que somou 11 programas em sua grade regional. A Record teve 29 atrações listadas. Dentre todas as redes, as afiliadas da Rede Globo foram as únicas com a grade exposta detalhadamente.

A concentração de veículos ocorreu principalmente nas esferas supraestaduais e estaduais. A Rede Amazônica controla afiliadas da Rede Globo nos cinco Estados, o grupo Jaime Câmara controla as afiliadas da Globo no Tocantins. Dentre os estaduais, destacam-se os grupos Alcolumbre, que concentra a propriedade de três emissoras no Amapá, afiliadas às redes do SBT, Record e Band; o grupo Calderaro, afiliado à Record, Rede TV!, Jovem Pan e dono dos dois impressos mais tradicionais em circulação em Manaus; em Rondônia o grupo Meridional soma as afiliadas do SBT e da Band, e em Roraima o grupo vinculado ao senador Romero Jucá detém as afiliadas do SBT, da Band e da rádio Transamérica; no Pará os grupos

concorrentes ORM e RBA somam as afiliadas da Globo e da Band e os três jornais da capital, respectivamente.

Os vínculos das empresas regionais do Norte com a política serão discutidos no próximo tópico. Mas adiantamos que a propriedade de mídia por políticos e por familiares de políticos predominou nos grupos estaduais e subestaduais, ocorrendo nas capitais e no interior dos Estados. Foi comum a falta de informações de grupos e/ou de veículos cuja propriedade apontava laços com políticos e, quando localizados, havia pouca informação sobre as grades de conteúdo.

4.2 LAÇOS ENTRE MÍDIA E POLÍTICOS NA REGIÃO NORTE

Dos 40 grupos localizados no Norte do Brasil, 65% têm vínculos diretos com políticos, seja por meio da propriedade das mídias por esses atores ou pela posse de veículos por parte dos seus familiares. A Tabela abaixo expõe a propriedade dos grupos, por políticos, em cada Estado.

Tabela 14: Porcentagem de grupos políticos na amostra

UF	Grupos de mídia oriundos de cada Estado	Grupos Políticos	% de políticos
AM	5	apenas vínculos indiretos	-
AC	6	3	50%
AP	3	2	66,6%
PA	7	4	57,1%
RO	7	7	100%
RR	6	6	100%
TO	6	4	66%
Total	40	26	65%

Fonte: dados da pesquisa

Contudo, a concentração dos veículos acentua tais porcentagens, pois no Amapá, por exemplo, apenas a Rede Amazônica (supraestadual) e o grupo Diário (subestadual) não são vinculados diretamente a políticos, mas o grupo Alcolumbre é proprietário das afiliadas da Record, SBT e Band, enquanto o Sistema Beija-Flor tem a Rede TV!, ambos também são

donos de emissoras de rádio. Em Rondônia, apenas a afiliada da TV Globo - que pertence ao grupo supraestadual de fora do Estado - não pertence a políticos locais. Os grupos fundados no Estado são todos de políticos. Em Roraima a situação é similar, pois além do grupo Rede Amazônica, não foi possível identificar vínculos políticos no Sistema Boa Vista, afiliado à Rede TV!, sobre a qual não localizamos nenhuma informação e por isso não contabilizamos a empresa na amostra. Os demais grupos mapeados pertencem a políticos. Identificamos vínculos indiretos nos grupos Raman Neves e na Rede Tiradentes, ambos em Manaus; no grupo Recol (TV Gazeta) e na Sociedade de Comunicação Norte, no Acre; nas Organizações Rômulo Maiorana, no Pará, e no grupo Jaime Câmara, em Tocantins. Os elos com políticos foram apontados ao longo das descrições desses grupos acima.

A Tabela 15 lista os políticos localizados como proprietários (e/ou parentes de proprietários) de mídia nessa amostra. Em seguida, vamos correlacionar aspectos dessa propriedade como o uso político das outorgas de radiodifusão.

Tabela 15: Políticos vinculados a grupos midiáticos do subsistema regional Norte

UF	Político(s)	Partido	Trajetória	Grupos/Veículos	Vínculo
AC	Gladson Cameli	PP	Senador (2015 - 2023) Deputado Federal (2007 - 2014)	Juruá - Cruzeiro do Sul TV Juruá (SBT) – 2009 Juruá FM (2002) e o portal Juruá <i>Online</i>	Primo de James Castro Cameli, que é filho do ex-governador Orleir Messias Cameli (1995 a 1999). James é proprietário do grupo.
	Narciso Mendes Célia Mendes (esposa)	PDT	Deputado estadual (1983 – 1987) Deputado federal (1987-1991) e em 2003 Deputada federal (1991- 1994).	Sociedade Acreana de Comunicação Fronteira – Rio Branco jornal O Rio Branco - 1980 foi comprado pelo grupo TV Rio Branco (SBT) - 1989	Proprietários do grupo

	Aluísio Bezerra	PMDB	Senador (1987 - 1995) Prefeito de Cruzeiro do Sul em 1997 Deputado federal (1974 - 1987)	Rádio e Televisão Integração - Cruzeiro do Sul TV Integração (Band) - 1988 FM e RTV - sem data	Proprietários, mas os veículos estão em nomes de terceiros.
	Zilá Bezerra	PTB	Deputada federal (1991 - 2003) Prefeita de Cruzeiro do Sul (2005 – 2009)		
	Idalina Onofre	PPS	Deputada federal (2006-2010).	Fundação Verdes Florestas - Cruzeiro do Sul OM e OT -1983	Sócia do grupo ligado à Igreja Católica.
AP	Davi Alcolumbre	DEM	Senador (2015 - 2023) Vereador de Macapá (2001 - 2003) Deputado federal (2003 - 2015)	Organização José Alcolumbre de Comunicação - Macapá TV Amazônia (SBT) - 1997 TV Equinócio (Record) - 1988 TV Macapá (Band) - sem data Jornal <i>Aqui Amapá</i> - 2009 FM's e OM's	Sobrinho do proprietário das emissoras e irmão de Josiel Alcolumbre, que também trabalha no grupo midiático e é suplente do irmão como senador.
	Isaac Alcolumbre		Deputado estadual (2007 - 2015).		
	Gilvam Borges	PMDB	Senador (1995 - 2011) Deputado federal (1991 - 1995)	Sistema Beija-Flor - Macapá TV Tucuju (Rede TV!) FM's e OM's - sem data	Proprietário de veículos, mas com parte das outorgas registradas em nome de terceiros.

PA	<p>Jader Fontenelle Barbalho</p> <p>Elcione Barbalho</p> <p>Helder Barbalho</p>	PMDB	<p>Senador (2011 - 2019; 1995 - 2001)</p> <p>Deputado Federal (1975 - 1983; 2003 - 2011)</p> <p>Governador (1983 - 1987 e 1991 - 1994)</p> <p>Deputado Estadual (1971 - 1975).</p> <p>Deputada Federal (1995 - 2003 e 2007 - 2019)</p> <p>Vereadora de Belém (2004 - 2007);</p> <p>Atual ministro da Pesca</p> <p>Prefeito de Ananindeua (2005 - 2013)</p> <p>Deputado Estadual (2003 - 2005)</p> <p>Vereador de Ananindeua (2000 - 2002)</p>	<p>Rede Brasil Amazônia de Comunicação - Belém.</p> <p>RBA TV (Band) - capital e interior - comprada em 1990;</p> <p>Jornal Diário do Pará - 1982</p> <p>FM's, OM's e RTV's - 1992</p>	Proprietários dos veículos.
	Wladimir Costa	Solidarie dade	Deputado Federal (2003 - 2019)	<p>Princesa - Capanema</p> <p>Princesa FM - sem data</p> <p>Jornal O Folha - 2013</p> <p>RTV - sem data</p>	As outorgas estão no nome do seu irmão Wladecir da Costa.
	Carlos Santos	PP	<p>Governador (1994 - 1995)</p> <p>Vice-Governador (1991 - 1994)</p>	<p>Sistema Marajoara de Comunicação - Ananindeua</p> <p>TV Marajoara - sem data</p> <p>FM e OM - sem data</p>	Proprietário do grupo.

	Odacir Soares Rodrigues	PP	<p>Chefe da Casa Civil (2008)</p> <p>Senador (1983 - 1999)</p> <p>Deputado federal (1980 - 1982)</p> <p>Prefeito de Porto Velho (1970 - 1975)</p>	<p>Sistema Rondônia de Comunicação - Porto Velho</p> <p>Cadeia de rádios FM's e OM's - sem data</p>	Proprietário do grupo.
	Mário Calixto	PMDB	Senador (1999 - 2007)	<p>Grupo Mário Calixto de Comunicação - Porto Velho</p> <p>Eldorado AM - 1975</p> <p>Jornal O Estadão do Norte - 1980</p>	Proprietário do grupo, com outorgas no nome de familiares.
RR	<p>Romero Jucá</p> <p>Maria Teresa Surita Jucá</p> <p>Rodrigo Jucá</p>	PMDB	<p>Senador (1995 - 2019)</p> <p>Governador do território Federal de Roraima (1988 - 1990)</p> <p>Deputada federal (1991 - 1992 e 2011 - 2012)</p> <p>Prefeita de Boa Vista (1993 - 1996, 2001-2004, 2005-2006, 2013-2016)</p> <p>Deputado estadual (2011 e 2014)</p>	<p>Grupo da Família Jucá - Boa Vista</p> <p>TV Caburá (Band) - 1991</p> <p>TV Imperial (Record) - 1991</p> <p>FM's - 1982</p> <p>OM's - sem data</p>	Veículos em nome do filho, da esposa e de terceiros.
	Francisco Mozarildo de Melo Cavalcanti	PTB	<p>Senador (1999 - 2014)</p> <p>Deputado federal (1983 - 1991)</p>	<p>R e d e T r o p i c a l d e Comunicação - Boa Vista</p> <p>TV Tropical (SBT) - 1991</p> <p>FM's e AM's - 1988</p>	Veículos em nome da esposa e de políticos.
	Luciano Castro	PR	Deputado Federal (1995 - 2015)	<p>Caracará de Comunicação - Boa Vista</p> <p>FM's - 1988</p>	Sócio de Mozarildo em veículos no estado. Há mídias nos nomes dos familiares.

	Chico Rodrigues	DEM	Governador (2014) Vice-governador (2011-2014) Deputado Federal (1991-2011) Vereador (1989 - 1991).	Grupo Alto Astral Produções - Rorainópolis FM - 2006	Veículo registrado no nome dos filhos Patrícia Maria Ferreira Rodrigues e de Pedro Arthur Ferreira Rodrigues.
	Getúlio Cruz	PSDB	Governador (1985 - 1987)	Grupo Folha - Boa Vista Jornal Folha de Boa Vista - 1983 Rádio Folha - sem data	Proprietário dos veículos.
TO	José Wilson Siqueira Campos José Eduardo de Siqueira Campos	PSDB PTB	Governador (1989 - 1991; 1995 - 1998; 1999 - 2003; 2011 - 2014) Senador (1999 - 2007) Prefeito de Palmas, (1993 - 1996) Deputado federal (1988 - 1993)	Grupo Siqueira Campos - Palmas TV Girassol (Band) TV Jovem Palmas (Record) - 2007 OM's e FM's - sem data Jornal Folha Popular - 1996	Veículos registrados em nomes dos filhos, dos aliados políticos e de empresários.
	Cesar Halum	PRB	Deputado federal (2011 - 2019) Deputado estadual (2003 - 2010) Prefeito de Araguaína (1996)	Grupo Cesar Halum - interior do Estado FM's - sem data	Proprietário de veículos.
	Benedito Ferreira	PFL	Senador do Goiás (1971 a 1987) Deputado federal do Goiás (1967 - 1971)	Grupo Boa Sorte - Araguaína SBT Tocantins - 1967 FM's e OM's - 1967	Proprietário de veículos.

Fonte: Senado (2015); Câmara dos Deputados (2015); Pinto (2015).

Na amostra localizamos 34 políticos proprietários dos 26 grupos de mídia. Desses, oito estão em exercício no Senado e na Câmara Federal, em 2015. Fizemos um *ranking* para descrever o perfil político dos donos das mídias nos Estados e delimitamos como parâmetro o cargo máximo exercido por eles (Senadores>Governadores>Deputados Federais>Deputados Estaduais>Prefeitos). Identificamos o equilíbrio na propriedade de outorgas entre senadores e deputados federais. São 12 os donos de grupos que já atuaram no Senado, sendo que quatro estão em Rondônia - Ivo Cassol e Acir Gurgacz estão com mandato em curso; logo em seguida, destacam-se os deputados federais, somando 12 parlamentares e ex-parlamentares. Desse grupo, quatro estão localizados no Acre. Estão com mandato em andamento nessa categoria Elcione Barbalho e Wladimir Costa, ambos do Pará, e César Halum, em Tocantins; cinco governadores e um vice-governador também integram este grupo de donos de mídia, com mandatos exercidos no Pará, Rondônia, Tocantins e Roraima. Os deputados estaduais são geralmente herdeiros de políticos consolidados como Rodrigo Jucá e Helder Barbalho.

Esse último dado aponta que, além de projetar a carreira, alguns políticos também alavancam a carreira de familiares, a exemplo do ex-deputado federal Narciso Mendes, que também elegeu a esposa Célia como representante do Acre na bancada federal; do senador Aluísio Bezerra, que elegeu a esposa Zilá para deputada federal, no mesmo Estado; Jader Barbalho também apoiou a carreira da ex-mulher, Elcione Barbalho quando foi senador. Ela vem sendo eleita deputada federal pelo Pará há cinco legislaturas; o senador Acir apoiou a candidatura do irmão a vice-governador de Rondônia, quando já estava no Senado; Ivo Cassol fez o mesmo com o irmão César, quando apoiou a sua candidatura a prefeito. A prática foi reforçada em Roraima na família Jucá, com a eleição de Teresa Jucá como deputada federal e prefeita da capital, por anos consecutivos. Em Tocantins o governador Siqueira ajudou o filho Eduardo a chegar ao Senado.

Ao longo da pesquisa, observamos o uso dos suportes midiáticos por políticos. Isso ocorreu em grupos como o Sistema Beija-Flor, em Rondônia - que teve emissoras lacradas pela Justiça Eleitoral por propaganda irregular; observamos ocorrências também no grupo Cassol e no grupo de Mário Calixto, nesse Estado; no grupo Princesa e na RBA, no Pará, também foram registradas ocorrências de valorização dos seus proprietários; nas TV's Rio Branco e TV5, no Acre, ocorreu o mesmo. Esses são exemplos da exploração de concessões de radiodifusão para fins privados e políticos. Além dessa contravenção, a visibilidade gerada

pelas concessões afiliadas a redes de referência nacional, principalmente, amplia o alcance de outros veículos dos grupos como os jornais e os *sites*, potencializando esse controle. Tais usos ocorrem com maior frequência nos Estados com maior controle das mídias por políticos, como é o caso de Rondônia e Roraima.

A trajetória dos políticos apresentados acima mostra que houve uma ascensão gradual na qual foram passando de cargos menores para mandatos de maior representatividade, como o de senador. Observamos um sincronismo entre a ascensão política e a posse de mídias, sobretudo, de radiodifusão. O senador mais jovem do Brasil, Gladson Cameli, eleito pelo Acre teve o apoio do grupo político, pois é sobrinho do ex-governador Orleir Cameli, e também dos suportes midiáticos gerenciados pela sua família. A Juruá FM foi adquirida após a gestão de governo do tio e já operava há cinco anos na primeira campanha de Gladson a deputado federal. A TV veio em 2009, quando Gladson já era parlamentar. Nos oito anos de carreira que antecederam a ida ao Senado, o político pôde contar com essas plataformas para divulgar sua atuação. Cabe destacar que ele integrou a CCTI. Ainda no Acre dois exemplos são válidos, o do ex-deputado federal Narciso Mendes e do senador Aluísio Bezzera. Narciso comprou um jornal no período em que iniciou sua carreira pública como deputado estadual e adquiriu a concessão da TV Rio Branco durante o seu mandato no Legislativo federal. Ao sair elegeu a esposa para o mesmo cargo, utilizando o aporte dos seus veículos. O ex-senador Aluísio adquiriu a emissora de TV quando estava no Congresso, em 1988. Essas concessões auxiliaram nas eleições de outros familiares, como a esposa, que teve quatro mandatos legislativos em Brasília, além de garantir projeção na disputa de ambos à prefeitura de Cruzeiro do Sul.

No Amapá a trajetória de 14 anos de Davi Alcolumbre entre o cargo de vereador e o de senador contou com o apoio das três emissoras afiliadas a redes nacionais do seu tio e, a partir de 2009, com o jornal gratuito criado pela família, com perfil editorial em prol do senador. Na sua primeira disputa, em 2000, a família já dispunha de um conglomerado midiático iniciado em 1988, com a primeira televisão. No Pará, o primeiro veículo do grupo RBA, o jornal *Diário do Pará*, foi criado para auxiliar a primeira campanha de Jader ao governo do Estado. Os demais veículos foram implementados ao longo do seu segundo mandato. Eles auxiliaram a visibilidade desse grupo político, que elegeu outros membros da família. Ainda nesse Estado, localizamos dois casos de comunicadores que utilizaram a sua visibilidade para

ingressar na vida pública. O radialista paraense Wladimir Costa teve expressivas votações e há quatro mandatos consecutivos representa o Pará na Câmara. Para ampliar sua visibilidade ele comprou os próprios veículos midiáticos. Nas últimas eleições foi acusado de utilizar suas emissoras de rádio para obter vantagens eleitorais. O ex-governador paraense Carlos Santos (o Sílvio Santos paraense) utilizou sua exposição como apresentador de programas e cantor para pleitear cargos públicos. Depois de sair do governo do Pará, comprou seus próprios veículos.

Em Rondônia, grupos empresariais passaram a investir em mídia para conquistar projeção política. O grupo Gurgacz fundou o *Diário da Amazônia*, em 1993, e fundou a TV, em 2000, ano do início da carreira política de Acir, como prefeito. Em seguida ele foi para o Senado e apoiou o irmão ao cargo de vice-governador. A mesma estratégia foi iniciada pelo grupo Cassol, em 1990, quando comprou a primeira emissora de rádio. Seis anos depois Ivo foi eleito prefeito, em seguida, governador e senador. Do Senado, apoiou a campanha do irmão a prefeito. Contudo, entendemos que a posse de mídia não é determinante para a permanência no poder. O fundador do Sistema Imagem de Comunicação, Everton Leoni, é um exemplo. Após fundar a TV Candelária, em 1991, teve êxito nos pleitos de vereador e de deputado estadual, mas depois de sucessivos escândalos políticos não conseguiu novos cargos. Atualmente ele apresenta programas na TV e na rádio e oferece apoio político aos seus aliados nos programas.

Encerramos esta comparação entre o aumento de poder político e a posse de mídias com o exemplo da família Jucá, em Roraima. Apesar das primeiras rádios inauguradas em 1982, as emissoras de TV conquistadas durante a gestão de Romero Jucá como governador, a afiliadas da Band e da Record formaram uma base da qual o político projetou a sua imagem para sucessivos mandatos de senador, da sua esposa como deputada federal e prefeita da capital e, recentemente, para alavancar a eleição do filho como deputado estadual. Rodrigo disputou o pleito de governador na última eleição, mas não venceu. Isso demonstra a perspectiva deste político e do seu grupo no Estado.

Vamos terminar este tópico com uma observação sobre três grupos de mídia do subsistema regional do Norte, que não foram citados na análise acima. Dois deles são formados por políticos que criaram grupos de mídia religiosos e o terceiro por ter veículos fora dessa região. O pastor Silas Câmara é deputado federal pelo Amazonas desde 1999 e hoje

está no quinto mandato consecutivo. Fundou a Rede Boas Novas, a partir do Amazonas, no início da década de 1990, e hoje o seu grupo tem afiliadas em grande parte do país. No Pará, o deputado e pastor Josué Bengtson é proprietário de uma FM no interior e tem vínculos com a Liberdade FM, em Belém, voltada para o público evangélico. Ele está na Câmara dos Deputados desde 1999, quando teve o primeiro mandato e, em seguida, o segundo. Sua terceira representação ocorreu em 2011 e se estenderá até 2019, pois foi reeleito em 2014. O terceiro político é o ex-presidente, ex-senador do Amapá e ex-governador do Maranhão, José Sarney. Ele tem, aproximadamente, 37 concessões de radiodifusão no nome de seus familiares no Maranhão, onde tem um conglomerado afiliado às Organizações Globo. Em 2010, apontamos as formas de uso político dos veículos deste grupo em benefício dos políticos da família Sarney e dos seus aliados.

Por fim, encerramos este tópico apontando os desafios da mídia do Norte, que tem o menor Produto Interno Bruto (PIB), com 5,3%, e o menor Índice Potencial de Consumo (IPC), indicador do potencial de consumo de cada município, com 5,4%, segundo o IBGE. Esses dados, somados à forte dependência econômica das cidades da região da administração pública, apontam um mercado vulnerável e com baixo rendimento comercial aos empreendimentos midiáticos. O pequeno número de veículos nos Estados e a incisiva presença de veículos controlados por políticos, em diferentes contextos socioeconômicos, dificultam o desenvolvimento desse mercado. Tais vínculos entre mídia e política retroalimentam o poder de políticos da região, que ocupam cargos de relevância no cenário regional e nacional, a exemplo do senador Romero Jucá, líder do governo nas gestões do presidente Lula e da presidenta Dilma Rousseff, e, recentemente, do filho do senador Jader Barbalho, nomeado ministro da Pesca. As mídias são usadas para projeção política local e regional, que resultam em expressivas votações e significativo poder de barganha junto aos grupos políticos.

5 ANÁLISE DO SUBSISTEMA MIDIÁTICO DA REGIÃO SUL

Tudo que tem a ver com o Rio Grande do Sul, de alguma forma ou outra, tem a ver conosco, com o nosso jornalismo. (...) Nosso objetivo é este: onde tem um gaúcho, *Zero Hora* quer estar junto, esteja ele na Indonésia, Sri Lanka, Maldivas, na Copa do Mundo, na guerra do Afeganistão, no Iraque. (Ricardo Stefanelli, Editor Chefe) (FELIPPI, 2009, p. 43).

Este capítulo apresenta o cenário da mídia comercial nos três Estados da região Sul e expõe os vínculos entre os políticos e empresas de mídia nessas unidades federativas. O Sul tem a menor área geográfica dentre as cinco regiões e é a segunda região mais populosa do Brasil (IBGE, 2013). Os traços culturais da região foram influenciados pelas disputas territoriais e geopolíticas na transição para o período republicano e pela colonização europeia, empreendida para o desenvolvimento agrícola da região. Tem uma economia diversificada, com forte impacto no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Sua população encontra-se distribuída entre os polos urbanos de cada Estado, não havendo uma necessária concentração nas capitais. O desenvolvimento econômico equilibrado nas unidades propiciou uma urbanização diferente de outras partes do país:

Em alguns Estados do Norte, Nordeste e até mesmo no Rio de Janeiro, aproximadamente mais da metade da população urbana reside nas capitais; no Sul, contudo, Porto Alegre concentra 16,5%, Curitiba, 21,1% e Florianópolis, 7% dessa população em 1996 - sendo esta a capital brasileira que retém a menor proporção da população urbana do Estado (IPEA, 2000, p.57).

Essa média é mantida atualmente com cerca de 13% da população situada em Porto Alegre, 6,7%, em Florianópolis e 16,7%, em Curitiba. Essa característica é importante para justificar a forte presença da mídia regional nos Estados, com mercados consolidados em diversas cidades.

O Paraná, por exemplo, mudou de uma forte colonização da fronteira agrícola de sua zona rural, entre 1950 e 1970, - quando sua população total saltou de 2,1 milhões para 7 milhões de habitantes, distribuídos, majoritariamente, na zona rural - para uma economia urbana concentrada, quando houve uma mudança na reestruturação produtiva do Estado (MOURA *et al*, 2011, p. 312). De acordo com a autora:

Este acentuado fluxo migratório em direção aos principais centros urbanos do Estado fez com que o grau de urbanização, que era de 36,1% em 1970, crescesse de forma exponencial, atingindo mais de 84% em 2007. Neste período, ocorreu também um fluxo migratório em direção a novas fronteiras agrícolas do país, fazendo com que o Paraná perdesse participação em relação ao total da população brasileira, declinando de 7,3% em 1970 para 5,6% em 2007 (MOURA *et al*, 2011, p. 313).

Na década de 1970, Santa Catarina estruturou sua base produtiva industrial, dividida entre cidades do interior e a sua capital, garantindo uma desconcentração populacional. Nessa época, as deficiências de infraestrutura foram em grande medida supridas por investimentos federais e do Estado (IPEA, 2000). Esse mesmo estudo aponta a tensão entre o caráter agrícola e o industrial no Rio Grande do Sul, garantindo uma concentração em centros urbanos maiores - em relação aos outros dois Estados. Isso ocasiona uma desigualdade econômica e social no Estado. Tais fatores são, direta ou indiretamente, os determinantes da estruturação da rede urbana e dos movimentos demográficos dessa unidade:

No Rio Grande do Sul, não é possível afirmar que tenha ocorrido um movimento que denotasse desconcentração industrial. Na verdade, alguns estudos demonstraram que as modificações na geografia da indústria riograndense têm ocorrido predominantemente no interior da Região Metropolitana de Porto Alegre e no seu entorno. Simultaneamente, as desigualdades inter-regionais de renda têm-se acentuado no Estado, resultando em regiões, como a que usualmente é chamada metade sul, estagnada há quase meio século e sem sinais de recuperação (IPEA, 2000, p. 48).

Apesar desta característica, predomina uma economia forte nas três unidades federativas, embasada na diversidade da estrutura produtiva. Isso impulsionou também a exportação dos seus produtos (IPEA, 2000).

A localização geográfica do Sul permite que a região seja extremamente afetada pela dinâmica transfronteiriça, decorrente do projeto de integração econômica promovida pelo Mercosul (MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO, 2010). A região faz parte da área denominada pelo Ministério da Integração de arco Sul, formado por três interfaces com o Paraguai, Argentina e Uruguai:

O Portal do Paraná, no noroeste paranaense; os Vales Coloniais Sulinos, subdivididos em três segmentos – sudoeste do Paraná, oeste de Santa Catarina e noroeste do Rio Grande do Sul. Finalmente, uma das áreas que ainda manifesta traços de uma fisionomia bem característica é a Campanha Gaúcha, outrora dominada apenas pelas grandes “estâncias” de pecuária extensiva em áreas de colonização lusa, e que hoje inclui atividades como a rizicultura e a viticultura, introduzidas por descendentes de imigrantes europeus provenientes da Serra Gaúcha (*idem*, 2010, p 19).

Faccin (2007) destaca que a condição limítrofe do Rio Grande do Sul, as peculiaridades geográficas, o processo de povoamento e o desenvolvimento da sociedade civil estimularam, desde cedo, o desenvolvimento de um sistema de comunicação midiática local e profundamente comprometido com os interesses regionais, que em muitos momentos são confundidos com os interesses de grupos sociais. Na perspectiva de Faccin (2007) e Dornelles (2005), o desenvolvimento da “imprensa interiorana” acompanhou o desenvolvimento da região. A autora aponta que:

o fortalecimento econômico dos municípios, no decorrer dos últimos 40 anos, e não necessariamente o crescimento da população, determinou o progresso, a profissionalização e a qualificação dos jornais. O inverso é diretamente proporcional à qualidade dos jornais. Ou seja, regiões que empobreceram, apresentaram queda na qualificação dos jornais. É o caso das cidades localizadas na região fronteira-oeste do Rio Grande do Sul, com economia baseada na agricultura e pecuária, e que passam por sérias dificuldades. O inverso aconteceu, por exemplo, na Região dos Sinos, especialmente em Novo Hamburgo, onde a economia ultrapassou várias expectativas realizadas nos anos 60 (DORNELLES, 2005, p. 1).

Destacamos que o Sul possui a segunda maior concentração de mídia do país, com cerca de 19% dos veículos comerciais (MC, 2011; ANJ, 2013). Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul somam 27,3 milhões de habitantes, em 1.191 cidades. Serão avaliadas, neste tópico, 824 veículos distribuídos em 58 cidades.

O ambiente midiático dos três Estados tem períodos de formação semelhantes, com protagonismos em relação à instalação de determinados veículos. A mídia impressa formou-se, embrionariamente, nas primeiras décadas do século XIX e ganhou mais projeção no período republicano. O rádio foi instalado em 1924, em Curitiba, e uma década depois nos outros Estados. A primeira televisão foi montada em Porto Alegre, no ano de 1959, a segunda em Curitiba, em 1960. Santa Catarina demorou dez anos para instalar este tipo de mídia, contudo cabe registrar que tanto a primeira rádio como a primeira TV foram instaladas na cidade de Blumenau, no interior, chegando depois à capital.

Esses aspectos históricos serão detalhados no próximo tópico, que apresentará as características do mercado midiático da região Sul e da composição de grupos de mídia que controlam esse cenário.

5.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO E A CONCENTRAÇÃO DAS MÍDIAS NA REGIÃO SUL

Nesta etapa do trabalho destacaremos a composição midiática do Sul, referentes à radiodifusão comercial e aos jornais e apresentaremos os principais grupos que atuam na região. Iniciaremos com a exposição dos traços históricos das mídias, começando pelo Paraná, pioneiro na radiodifusão, seguido pelo Rio Grande do Sul e por Santa Catarina. Essa retomada será importante para compreender a atual configuração das mídias nessa área geográfica.

Os primeiros jornais do Paraná surgiram com a instalação da província, em 1853, a exemplo do *Dezenove de Dezembro*, lançado em 1º de abril de 1854 (OLIVEIRA FILHA, 2004). De acordo com a autora, o semanário foi implantado com a ajuda do presidente da província e em 1884 passou a ser diário. Em 1919 foi criada a *Gazeta do Povo*, enquadrada por Oliveira Filha no segundo período da história dessa imprensa, com o predomínio da imprensa comercial (idem). “Ao longo das décadas seguintes, a *Gazeta do Povo* consolidou sua participação no mercado editorial de Curitiba, desenvolvendo um jornalismo com características notadamente locais e de prestação de serviços” (OLIVEIRA FILHA, 2004, p. 4). Este é o jornal mais tradicional de Curitiba com circulação diária. Nas demais regiões, a chegada dos primeiros jornais ocorreu em sintonia com as colonizações e com a instalação de meios de transportes de maior velocidade, como sucedeu nas cidades de Ponta Grossa, no Leste, e Cascavel, no Oeste paranaense. Pontes e Gadini (2005) associam o surgimento das mídias em Ponta Grossa à instalação de ferrovias, fundamentais ao processo de urbanização da cidade. Os autores citam o impresso *Campos Geraes*, de 1893, como o precursor da imprensa na cidade. Destacaram o jornal *O Progresso*, de 1907 - que depois de 1913 tornou-se o *Diário de Campos* -, como um dos jornais mais tradicionais do Estado, pois até hoje está em circulação: “(...) este veículo resistiu às dificuldades financeiras e teve circulação ininterrupta de 1907 a 1990, retornando em 15 de setembro de 1999 até os dias atuais” (PONTES e GADINI, 2005, p. 9). É também o jornal mais antigo da amostra. Em Cascavel o primeiro jornal foi o *Correio D’ Oeste*, lançado em 1953. Jawsnicker (2006) lembra que o periódico teve apenas treze edições e foi porta-voz de políticos locais.

O Paraná foi pioneiro, na região Sul, ao inaugurar a primeira emissora de rádio e a primeira afiliada de TV no interior. “A Rádio Clube PR-B2, fundada em 27 de junho de 1924, é a mais antiga emissora paranaense e está entre as quatro primeiras do país. Foi a única rádio de Curitiba até 1947 e durante os anos 50 disputou a liderança em audiência com a Rádio Guairacá” (KASEKER e QUADROS, 2007, p. 4). As diferentes etapas da colonização do Estado apontam um descompasso nas datas para implantação de outras tecnologias de comunicação no interior. Um exemplo é a implantação da primeira rádio em Maringá, ocorrida apenas em 1951, com a Rádio Cultura de Maringá AM (VELHO, 2006). Segundo a autora, “o povoamento desta região teve início por volta de 1938, mas foi apenas a partir dos primeiros anos da década de 40, que começaram a ser erguidas as primeiras edificações. (...) a cidade ‘nasceu’ no dia 10 de maio de 1947, como distrito, (...) e só foi transformada em município em 1951” (VELHO, 2006, p. 3). Em 1963 foi inaugurada a TV Coroados, em Londrina, por Assis Chateaubriand (COSTA, 2013). Segundo Boni e Pivete (2008), a emissora retransmitiu até 1976 a programação da TV Tupi. Em 1973 foi vendida para o empresário Paulo Pimentel, que a vendeu em 1976 para o empresário Oscar Martinez. Desde então transmite a programação da Rede Globo.

A primeira TV do Paraná foi a TV Paranaense (Canal 12), inaugurada em Curitiba em 1960. No mesmo ano foi inaugurada a TV Paraná (Canal 6). A primeira pertencia ao grupo de Nagib Chede, e a segunda ao grupo de Chateaubriand; ambas haviam tido concessões outorgadas pelo presidente da República Juscelino Kubitschek (COSTA, 2013). A TV Paraná foi vendida para o grupo Oscar Martinez, que anos depois fundou a primeira rede nacional de televisão fora do eixo Rio- São Paulo, a CNT (Central Nacional de Televisão) (COSTA, 2004). Além da TV Coroados, já citada, Costa (2004) apontou outra televisão regional implantada no interior, a TV Tibagi, em Apucarana. Ela foi inaugurada em 1967, e pertencia ao grupo Paulo Pimentel, que vendeu seus negócios para o apresentador Carlos Massa, em 2008.

A trajetória das mídias no Rio Grande do Sul foi próxima a dos veículos paranaenses, com maior desenvolvimento entre os últimos anos do século XIX até a primeira metade do século XX. Hohlfeldt (2006) segmentou a mídia impressa gaúcha em diferentes etapas, capazes de refletir aspectos técnicos e sociais dos veículos, que tiveram grande importância nas transformações ocorridas no Estado. Segundo o autor, diversas fases da imprensa

ocorreram simultaneamente e com algumas tensões. Ele aponta o ano de 1827 como o surgimento da imprensa “em sentido estrito”, formada por:

publicações precárias e pouco qualificadas, desenvolvendo-se até 1835, quando explode a Grande Revolução; (...) a segunda fase ponteia entre 1850 e 1912, tendo como parâmetros o surgimento do primeiro jornal civil, o *Correio do Sul*, de 1852, e o surgimento da clichéria, em 1912. (...) terminado o conflito, organiza-se uma imprensa partidária ou panfletária *civil*, que vai de 1850 até 1900 (...) a imprensa industrial começa com o surgimento da clichéria, em 1912, e perdurará ao longo de todo o século, praticamente até a década de 60, quando um novo processo, que é a composição a frio da *off set* passa a ser aplicado pioneiramente pelo jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre (HOHLFELDT, 2006, p. 2-3).

O autor descreve o período de 1870 a 1930 como o marco da introdução da imprensa industrial no Rio Grande do Sul. Os jornais passariam a ser tratados como empresas em busca de lucro para permanecerem abertas, “independentemente de seu alinhamento ideológico e partidário, necessitarão da publicidade e da assinatura do periódico para sobreviverem” (idem, p. 7). Essa característica foi constatada nesta pesquisa, pois nesse período diversos jornais, em circulação até hoje, foram localizados. O mais antigo é o *Diário Popular*, fundado em 1890, em Pelotas. O *Correio Riograndense* é o segundo mais antigo da amostra, criado em 1909, em Caxias do Sul. Os jornais *O Nacional*, de Passo Fundo, aberto em 1925, o *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre, fundado em 1933, e o “Diário da Manhã”, de 1935 também são representantes dessa fase. A relativa proximidade das datas aponta que a imprensa desenvolveu-se de forma equilibrada entre a capital e as demais áreas. Além dos jornais publicados por brasileiros, o Rio Grande do Sul teve impressos publicados por colônias de imigrantes como os italianos, “chegados a partir de 1875, já publicam seus jornais desde pelo menos 1883, com o *II Veinte Settembre*, de Pelotas; ou *L'operaio italiano*, de Porto Alegre, a partir de 1899” (idem, p. 6).

A segunda mídia de massa instalada foi o rádio, com as primeiras irradiações ainda na década de 1920, porém a primeira transmissão ocorreu em 27 de outubro de 1934 - com a emissora Rádio Difusora Porto-Alegrense (RUTILLI, 2013). Ferraretto (2007) explica que:

De 7 de setembro de 1927, quando começaram as irradiações pioneiras da Rádio Sociedade Rio-Grandense, até 27 de outubro de 1934, data em que a Rádio Difusora Porto-Alegrense passa a transmitir oficialmente, a radiodifusão sonora no Rio Grande do Sul segue um padrão nitidamente artesanal.(...) O surgimento da Difusora, de

Arthur Foltran de Pizzoli, significa uma ruptura nesta mentalidade. (FERRARETTO, 2007, p. 22).

Entre as primeiras emissoras “artesanais” estão a Rádio Sociedade Pelotense, de 1925, no interior, e, na capital, a Rádio Sociedade Gaúcha, fundada em 1927. Após a Rádio Difusora Porto-Alegrense outras emissoras comerciais surgiram na capital, como a Rádio Farroupilha, de 1935, e no interior. Ambas foram compradas pelo grupo Diários Associados, na década de 1940. Este mesmo grupo de atuação nacional foi responsável por implantar a primeira televisão no Estado: a TV Piratini, inaugurada em 1959. Strelow (2009) destacou que outras iniciativas para implantar a televisão foram tomadas ao longo dos anos 1950, contudo esta emissora só foi viabilizada em 1959. A primeira concorrente só chegou em 1962, com a TV Gaúcha. Esta apostou no conteúdo local para disputar o mercado com a TV pioneira (idem). A terceira emissora foi implantada em 1969, a TV Difusora, com cerca de “70% de programação local, com um telejornalismo diferenciado, com programas premiados que tiveram seu formato mais tarde adotado por outras emissoras locais” (STRELOW, 2009, p. 8). A autora destacou que em 1980, mais uma emissora de TV surgiu no Estado, a TV Pampa, com 15% da programação produzida localmente (idem).

Faccin (2007) atrela a consolidação institucional da mídia gaúcha - descrita pelo autor como uma das mais modernas do país - com as fusões entre empresas de jornalismo e as de radiodifusão. Assim se formaram conglomerados de mídia de médio e grande porte na região, que consolidaram o papel da mídia na perspectiva regional:

A maioria das empresas de comunicação existente no Estado se propõe a trabalhar a comunicação local, em detrimento de uma cobertura jornalística nacional. Esse sistema tem como aliados os índices sócio-culturais registrados no Rio Grande do Sul, que favorecem, do ponto de vista mercadológico, o seu desenvolvimento, na medida em que atuam numa região de melhor qualidade de vida e maior poder aquisitivo do Brasil (FACCIN, 2007, p. 5-6).

A formação do mercado regional de Santa Catarina reflete a descentralização no Estado. Suas mídias de radiodifusão iniciaram no interior e, posteriormente, foram implantadas na capital.

O jornal *O Catharinense*, surgido ainda na província que daria lugar a Santa Catarina, foi criado em 1831 e é apontado por diversos pesquisadores como o marco inicial da imprensa no Estado (FERNANDES, 2007). De acordo com autor, “transcorreram 61 anos para que a

imprensa alcançasse as seis grandes regiões nas quais atualmente se divide o mapa político de Santa Catarina” (idem, p. 119). A transição entre o final do século XIX e o início do XX foi marcada pela existência de jornais efêmeros em diversas partes do território.

Em um levantamento da história das mídias no Vale do Itajaí, Sommer e Golembiewski (2005) citam um conjunto de jornais criados nesse intervalo, que tiveram edições limitadas pela precária condição financeira dos seus proprietários: “*A Idea* (em 1886); *A Flecha* (no mesmo ano); *A Liberdade* (em 1887), *Gazeta de Itajahy* (em 1892), *Progresso* (em 1889), *Novidades* e *O Pharol* (ambas em 1904) e o *Diário de Itajahy* (em 1914)” (idem, 2005, p. 1). Na década de 1950 outros periódicos são lançados na região, que também teve investimento do grupo de Chateaubriand, como o jornal *A Nação*, criado em 1962 (idem, p. 4). Fernandes (2007) apontou a existência de 17 jornais em Joinville, nos últimos anos do século XIX, destes oito eram em alemão, feito por imigrantes que colonizaram o Estado desde a metade do referido século.

Hermes (2005) delimitou o início do século XX como o período da disseminação da imprensa no Oeste catarinense. Cita os seguintes periódicos publicados a partir da criação do município de Chapecó, em de 1920: “*O Chapecó: Órgão Independente* consagrado aos interesses do município (Passo Bormann, 1918); *O Sertanejo: Semanário* dedicado aos interesses da Comarca (Chapecó/Xanxerê, 1921) e *A Ordem: Folha Republicana* (Xanxerê, 1922)” (HERMES, 2005, p.1). O autor cita outras pesquisas que apontam vestígios dos primeiros veículos da região com a publicação do jornal *Xapecó*, editado em 1892, no início do período republicano. Os jornais *A Voz de Chapecó*, de 1931, e *O Imparcial*, de 1951, são apontados por Hermes (2005) como exemplares oficiais da memória da mídia de Chapecó, ambos possuíam vínculos com políticos da época.

A implantação das primeiras emissoras de rádio tiveram um fluxo inverso, pois foram instaladas, inicialmente, no interior. Em Blumenau as experiências de rádio-amador e de rádio por meio de alto-falantes foram feitas entre 1929 e 1931. Em 1935, a Rádio Clube PCR-4 foi ao ar, contudo essa primeira emissora do Estado só teve a licença liberada em 1936 (REIS e BAMBINETTI, 2008; FERNANDES, 2005). A primeira emissora da capital, a Rádio Guarujá, foi ao ar clandestinamente no primeiro semestre de 1943, sendo registrada na junta comercial três anos depois (SEVERO, 2004). A terceira emissora foi instalada em Itajaí, em 1942, quando foi criada a Rádio Difusora (FERNANDES, 2005). Nas décadas seguintes

outras emissoras foram instaladas, a exemplo da Rádio Diário da Manhã, fixada em Florianópolis, em 1954, e em funcionamento a partir de 1955. Ela pertencia ao grupo de políticos Konder Bornhausen, que criou um dos primeiros conglomerados regionais, ao implantar a empresa Diário da Manhã Limitada, que contava com o jornal *Diário da Manhã*, uma gráfica e, posteriormente, a rádio (SEVERO, 2004).

Em Blumenau também foi instalada, pioneiramente, a primeira televisão do Estado (EMERIM e CAVENAGHI, 2014; REIS e BAMBINETTI, 2008; FERNANDES, 2005). Enquanto grupos simpatizantes à instalação da TV tentaram retransmitir o sinal da TV Piratini, de Porto Alegre, para a capital Florianópolis, ainda em 1963, a Rede de Rádio Coligadas, com aproximadamente 300 acionistas, solicitou a concessão de uma TV para Blumenau e instalou a TV Coligadas, em 1969. Emerim e Cavenaghi (2014) lembram que antes desse feito, entre 1964 e 1965, operou na capital a TV Florianópolis. Contudo ela foi fechada por não ter uma concessão. Apenas em 1970 foi criada a TV Cultura, nessa capital, com equipamentos emprestados pela TV Tupi. Seis meses depois os equipamentos modernos chegaram e a emissora participou da primeira transmissão de TV em cores no país, em 1972 (idem, p. 140). Nove anos depois foi implantada a terceira emissora, com a criação da TV Catarinense, na capital, pela Rede Brasil Sul (RBS). A chegada dessa TV, em 1979, marcou o início das operações do grupo em Santa Catarina (RBS, 2015).

Após esse panorama, vamos analisar os dados coletados na Tabela 16, com uma síntese da amostra, com dados sobre o mercado de mídia de 19 cidades paranaenses, 19 catarinenses e de 20 do Rio Grande do Sul. Esse número representa respectivamente 4,7% dos municípios do Paraná, 6,4%, das cidades de Santa Catarina e 4% das cidades gaúchas. Contudo, a amostra soma as principais cidades, além das capitais. A região possui uma densidade demográfica alta, com 50,31 habitantes por quilômetro quadrado, destacando-se a densidade de Santa Catarina, que tem 65,27 habitantes por quilômetro quadrado. O maior território e o maior número de cidades foram registrados no Rio Grande do Sul. Selecionamos 269 mídias neste Estado, 267 no Paraná e 288 em Santa Catarina, somando 824 veículos.

Tabela 16: Termos de outorgas de radiodifusão comercial e jornais impressos comerciais na Região Sul

CIDADES	POPULAÇÃO	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	JORNAL	TOTAL
Metrópoles									
Curitiba - PR	1.751.907	10	9	11	0	6	6	5	47
Porto Alegre - RS	1.409.351	10	7	9	0	2	5	5	38
TOTAL	3.161.258	20	16	20	0	8	11	10	85
Capitais Regionais A									
Florianópolis - SC	421.240	6	1	5	0	11	4	3	30
Capitais Regionais B									
Cascavel - PR	286.205	3	0	3	0	6	2	4	18
Londrina - PR	506.701	4	0	9	2	5	4	3	27
Maringá - PR	357.077	3	0	4	0	6	3	1	17
Blumenau - SC	309.011	5	0	5	0	5	2	3	20
Chapecó - SC	183.530	3	0	2	0	3	2	4	14
Joinville - SC	515.288	5	0	4	0	6	2	4	21
Caxias do Sul - RS	435.564	4	0	4	0	4	1	4	17
Passo Fundo - RS	184.826	4	0	3	0	6	1	2	16
Santa Maria - RS	261.031	6	3	5	0	6	2	3	25
TOTAL	3.039.233	37	3	39	2	47	19	28	175
Capitais Regionais C									
Criciúma - SC	192.308	2	0	2	0	4	2	7	17
Ponta Grossa - PR	311.611	3	0	5	0	8	1	2	19
Ijuí - RS	78.915	2	0	3	0	3	0	2	10
Novo Hamburgo - RS	238.940	1	0	1	0	0	0	1	3
São Leopoldo - RS	214.087	1	0	1	0	1	0	1	4
Pelotas - RS	328.275	5	0	4	0	5	2	2	18
Rio Grande - RS	197.228	3	0	3	0	6	1	1	14
TOTAL	1.561.364	17	0	19	0	27	6	16	85
Centro Sub-Regional A									
Apucarana - PR	120.919	2	0	2	0	2	1	1	8
Campo Mourão - PR	87.194	2	0	2	0	5	0	1	10
Foz do Iguaçu - PR	256.088	2	1	2	0	4	2	2	13

Francisco Beltrão - PR	78.943	3	0	2	0	5	0	1	11
Guarapuava - PR	167.328	2	0	4	0	6	1	1	14
Paranaguá - PR	140.469	2	0	2	0	7	1	2	14
Paranavaí - PR	81.590	2	0	2	0	2	1	1	8
Pato Branco - PR	72.370	2	0	3	0	3	1	1	10
Toledo - PR	119.313	1	0	3	0	5	1	1	11
Umuarama - PR	100.676	3	0	2	0	4	0	2	11
Caçador - SC	70.762	1	0	1	0	6	0	3	11
Itajaí -SC	183.373	3	0	2	0	4	1	1	11
Joaçaba - SC	27.020	2	0	1	0	5	1	7	16
Lages -SC	156.727	3	0	4	0	3	1	4	15
Rio do Sul - SC	61.198	2	0	2	0	6	0	5	15
Tubarão - SC	97.235	2	0	3	0	5	0	6	16
Bagé - RS	116.794	3	0	3	0	7	1	2	16
Bento Gonçalves - RS	107.278	2	0	2	0	10	0	2	16
Erechim - RS	96.087	2	0	2	0	3	1	4	12
Lajeado - RS	71.445	1	0	1	0	3	0	2	7
Santa Cruz do Sul - RS	118.374	2	0	2	0	5	1	3	13
Santa Rosa - RS	68.587	2	0	2	0	3	1	2	10
Santo Ângelo - RS	76.275	2	0	2	0	5	0	3	12
Uruguaiana - RS	125.435	3	0	2	0	1	1	3	10
TOTAL	2.601.480	51	1	53	0	109	16	60	289
Centro Sub-Regional B									
Ivaiporã - PR	31.816	1	0	1	0	1	0	1	4
Cianorte - PR	69.958	1	0	2	0	1	0	3	7
Santo Antônio da Platina - PR	42.707	1	0	1	0	5	0	1	8
União da Vitória - PR	52.735	2	0	2	0	3	0	4	11
Araranguá - SC	61.310	2	0	1	0	3	0	4	10
Balneário Camburiú - SC	108.089	2	0	1	0	6	0	4	13
Brusque - SC	105.503	2	0	2	0	7	0	4	15

Concórdia - SC	68.621	2	0	2	0	8	0	3	15
Mafra - SC	52.912	1	0	1	0	2	0	6	10
São Miguel do Oeste - SC	36.306	1	0	2	0	4	0	5	12
Videira - SC	47.188	1	0	1	0	8	0	5	15
Xanxerê - SC	44.128	2	0	2	0	3	1	4	12
Carazinho - RS	59.317	2	0	2	0	4	1	1	10
Cruz Alta - RS	62.821	2	0	2	0	4	1	2	11
Frederico Westphalen - RS	28.843	1	0	1	0	2	0	3	7
TOTAL	872.254	23	0	23	0	61	3	50	160
TOTAL GERAL	11.656.829	154	21	159	2	263	59	167	824

Fontes: MC 2011; IBGE,2013

As metrópoles Curitiba (47 veículos) e Porto Alegre (38) e a capital regional Florianópolis (30) somam o maior número de veículos da região, com 14% das outorgas. Nesse subsistema as capitais não refletem, necessariamente, o mesmo cenário das cidades do interior. A quantidade de periódicos em Santa Catarina é um exemplo para as diferenças entre esses dois polos. Florianópolis tem três jornais na amostra, contudo, no Estado foram localizados 82 jornais, valor equivalente à soma dos jornais mapeados no Paraná (37) e no Rio Grande do Sul (48). As nove capitais regionais B somam 21,2% das outorgas e as sete capitais regionais C têm 10,32% de veículos.

O maior número de veículos fora das capitais foi de 27, em Londrina (PR), e de 25, em Santa Maria (RS); o menor número de mídias foi encontrado em Ivaporã (PR) e em São Leopoldo (RS), ambos com quatro veículos. As 263 retransmissoras de TV são as mídias mais presentes em todos os níveis de cidades do Regic. O maior número de RTV's foi encontrado em Santa Catarina, com 99 registros. Nessa cidade há o menor número de TV's da amostra (16), dentre as capitais. Esse tipo de mídia ocorre em maior quantidade nas cidades de menor porte, começa a aumentar no nível capital regional C, quando simultaneamente diminui o número de emissoras de TV. Na cidade de Bento Gonçalves (RS) foi mapeado o maior número de RTV's, com 10 outorgas em funcionamento.

As emissoras de rádio OM (159) e FM (154) mantêm equilíbrio nos cinco subníveis. As OM's ocorrem em maior número no Paraná e as FM's no Rio Grande do Sul, são o

segundo tipo de mídia predominante nessas duas unidades federativas. Elas são as que mais têm aparelhos de rádios, presentes em 82,1% e 89,1% das residências, respectivamente (PNAD, 2013). Curitiba tem 30 emissoras de rádio e Porto Alegre tem 26, em Florianópolis este tipo de mídia tem menos espaço, com 12 emissoras. As OM's estão em maior quantidade em todos os níveis da amostra, seguidas pelas FM's. Em Londrina localizamos nove OM's, a maior quantidade em cidades do interior de toda a amostra. Nessa cidade também encontramos as duas rádios do tipo OT da amostra.

A mídia radiofônica tem uma forte presença no Paraná, pois além das emissoras locais identificamos cinco redes de referência nacional em operação, com emissoras nas capitais e no interior. A pioneira foi a rádio Jovem Pan, instalada em Curitiba, em 1973, vinculada à Rede Independência de Comunicação (QUADROS *et al*, 2010). A rede Transamérica iniciou as atividades no Estado em 1977. Em 1999, esse grupo criou a Rádio Transamérica *Light*, com sede em Curitiba. “Durante os primeiros anos, a sede da emissora ficava na capital paranaense e retransmitia a programação para a Transa *Light* em São Paulo. Depois disso, a base da rádio se inverteu, sendo transferida para São Paulo e retransmitida para as demais praças” (QUADROS *et al*, 2010, p. 13). Em 2005 a cadeira de rádio Mix FM, do Grupo Educacional Objetivo, de São Paulo, chegou a Curitiba (*idem*). Há emissoras afiliadas em Maringá, Ponta Grossa e Londrina. No Estado há duas redes de *all news*: a CBN, inaugurada em 1995, e a BandNews FM, instalada em Curitiba, em 2006. Del Bem e Sales (2013) informam que em 1995 também houve a instalação da CBN Londrina, adquirida pelos sócios Amarildo Lopes dos Santos e Amaury Tirapelli. Além dessas duas cidades, a CBN está em Cascavel, Foz do Iguaçu, Maringá e Ponta Grossa. O sinal da BandNews atinge 27 cidades paranaenses. A emissora pertence, atualmente, ao grupo empresarial J. Malucelli, que também é proprietário da CBN-Curitiba, Rádio Globo, 91 Rock e Banda Curitiba. Percebemos que muitas emissoras de rádio estão concentradas nas mãos de grupos empresariais (QUADROS *et al*, 2010, p. 2).

Nos outros dois Estados localizamos as seguintes redes de referência nacional: a) CBN, com a CBN de Lages, que pertence ao Sistema Catarinense de Comunicação (SCC); a CBN de Blumenau, propriedade do grupo Rede Fronteira de Comunicação - atuando em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Esse grupo também tem emissoras afiliadas à rede Transamérica nestas duas unidades federativas. A RBS controla as emissoras da CBN em

Porto Alegre, Florianópolis e Maringá; b) BandNews só está presente em Porto Alegre, onde foi instalada, em 2006, pelo Grupo Bandeirantes; c) Jovem Pan, com quatro emissoras FM em Santa Catarina; d) Transamérica, presente nesse Estado desde 1996, em Criciúma (SC), em 2003 fixou-se também em Balneário Camburiu, e em 2013 em Caçador; e) Mix FM, com apenas uma emissora no Rio Grande do Sul, na cidade de Carazinho.

As 59 emissoras de televisão da amostra estão presentes em 35 cidades e têm menor presença nos centros sub-regionais A e B. Nestes dois níveis localizamos 19 emissoras. O Paraná concentra o maior número de emissoras de televisão, com 24. Curitiba tem o maior número de TV's, com seis empresas, e Londrina tem quatro emissoras, o maior número de TV's em uma cidade do interior de toda a amostra. Até o nível capital regional B todas as cidades têm emissoras de TV, mas a partir do nível seguinte esse número decresce.

Cada mercado de impressos apresenta características próprias no Sul. O Paraná tem uma amostra próxima à do Rio Grande do Sul, com veículos de longa duração, e Santa Catarina apresenta um número maior de mídias, mas com menor tempo de fundação. Todos possuem uma grande quantidade de jornais em circulação, pertencentes a grupos e também independente deles. Localizamos jornais impressos em todas as cidades pesquisadas, somando 167 títulos existentes na amostra. As cidades catarinenses de Criciúma e Joaçaba apresentaram o maior número de impressos da amostra, com sete cada, e as capitais Curitiba e Porto Alegre somam cinco, cada. Na amostra das capitais apenas um impresso era semanal e na do interior oito eram semanais. Em Santa Catarina esse tipo de mídia ocupa a segunda posição em número de veículos, enquanto nos outros dois Estados essa posição é das emissoras de rádio.

No Paraná 70% dos jornais são diários, há apenas 10 jornais semanais coletados na amostra, distribuídos em diferentes níveis de cidades, pois há um semanário na capital e, principalmente, no nível centro sub-regional B. Há apenas um jornal quinzenal, localizado em Londrina. Apenas dois jornais da amostra possuem menos de cinco anos de criação, a *Tribuna Hoje*, de Umuarama, fundada há quatro anos, e a *Folha de Paranaguá*, criada há três anos. Há cinco jornais com mais de sessenta anos de criação, destacando-se o centenário *Diário dos Campos* e o diário *Gazeta do Povo*, com 96 anos, ambos já citados. Predominam veículos fundados entre 20 e 50 anos, somando 54% da amostra. Esses dados apontam uma perenidade do mercado, com veículos tradicionais em circulação.

No Rio Grande do Sul há um equilíbrio entre jornais diários e semanários, sendo os primeiros responsáveis por 56,2% dos periódicos mapeados e os semanais somam 41,6% da amostra. Na capital há apenas jornais diários e nos demais níveis há cidades com jornais semanais. Os jornais com fundação entre 20 a 50 anos são os predominantes, com 40% da amostra. Neste Estado há 18,7% de impressos com mais de sessenta anos, dentre eles os centenários *Correio Riograndense*, com 106 anos de circulação em Caxias do Sul, e o *Diário Popular*, com 125 anos de fundação, em Pelotas. Localizamos apenas três veículos fundados recentemente, dentre eles estão o semanário *Folha do Sul Gaúcho*, fundado há seis anos em Bagé, e o *Diário Regional*, com a mesma idade, circulando, em Santa Cruz do Sul. O mais novo diário da amostra é a *Folha de Caxias* e está localizado em Caixas do Sul, onde foi fundado há apenas três anos. Essas características reforçam a tradição do mercado e apontam uma baixa quantidade de novos veículos. Faccin (2007) defende que “a característica mais evidente dos jornais gaúchos é a participação deles, ativa e constante, na vida comunitária, através de um número elevado de promoções e eventos culturais, sociais e de prestação de serviços, que os instituem, socialmente, como veículos de comunicação de referência no mercado” (FACCIN, 2007, p. 9).

Em Santa Catarina predominaram os jornais semanais, somando 51,2% dos periódicos, enquanto os diários totalizam 46,34%. O Estado tem 34% dos jornais analisados com menos de dez anos de fundação. Essa característica pode ser percebida na capital, onde o veículo mais tradicional em circulação tem 29 anos, o *Diário Catarinense*, acompanhado de dois periódicos fundados há nove anos, cada. Os periódicos criados no intervalo de 11 a 20 anos somam 23% da amostra e os veículos com fundação entre 21 a 50 anos representam 26,8% dos dados. Há apenas quatro jornais com mais de sessenta anos dentre os veículos expostos. O mais tradicional é o diário *A Notícia*, fundado há 92 anos, em Joinville. O *Jornal O Líder*, elaborado em São Miguel do Oeste, tem somente três anos de funcionamento e foi o veículo mais jovem da amostra. Em Blumenau localizamos o único jornal mensal e o único quinzenal deste recorte. O volume de impressos contrasta com a volatilidade dos veículos, evidenciada na data de fundação da maioria dos jornais catarinenses selecionados para este estudo. O domínio de semanários soma-se a essa característica de mercado, em consolidação, apontada pelas conclusões acima. Apesar da maior densidade demográfica da região, o

mercado catarinense sempre esteve em descompasso com os outros dois na criação de veículos de radiodifusão, tendo um desenvolvimento mais tardio.

Observamos o vínculo de alguns jornais a grupos midiáticos nos três Estados. No Paraná, o grupo estadual Paranaense de Comunicação é proprietário dos jornais *Gazeta do Povo*, *Jornal de Londrina* e *Tribuna do Paraná*, além de deter a outros veículos de radiodifusão. O grupo subestadual Diário tem os jornais *Diário de Guarapuava* e o *Diário do Sudoeste*, em Pato Branco. Em Santa Catarina há a Rede Independência de Comunicação (RIC), proprietária do jornal *Notícias do Dia*, veiculado em Florianópolis e em Joinville, com edições diferentes. O grupo supraestadual tem veículos de radiodifusão circulando no Paraná e em Santa Catarina. Há o grupo subestadual RedeComSC, que é proprietário dos jornais *Diário do Iguçu*, *Folha de Chapecó*, *Alto Uruguai*, *Divisa Oeste* e *Folha Extremo Oeste*. No Rio Grande do Sul há o grupo supraestadual responsável pela publicação de quatro jornais no estado - *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre, o *Pioneiro*, em Caixas do Sul, e o *Diário de Santa Maria* - e quatro jornais em Santa Catarina - *A Notícia*, de Joinville, *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau, *Diário Catarinense* e *Hora de Santa Catarina*, ambos na capital.

Ao analisar o mercado de jornais do Sul identificamos traços como a longevidade destes impressos no Paraná e no Rio Grande do Sul, e uma dinâmica de criação de novos jornais em Santa Catarina, acentuada nos últimos dez anos. Pelas informações do IVC podemos constatar que os jornais gaúchos citados no *ranking* têm a maior tiragem, seguidos pelos paranaenses e, por fim, os catarinenses. Na metrópole Porto Alegre e nas capitais regionais os veículos somam um expressivo número de tiragens, oscilando entre o mais vendido na região, *Zero Hora*, com 186 mil exemplares ao dia, e o *Diário Popular*, com 12,9 mil exemplares vendidos em Pelotas. Cabe destacar que o *Zero Hora* é vendido em todo o Estado e em outras cidades do Sul. No Paraná há uma proximidade maior entre as médias de tiragens da metrópole Curitiba e da capital regional B, Londrina, por exemplo. A *Gazeta do Povo* distribui 43,4 mil exemplares enquanto a *Folha de Londrina* vende uma média de 33,3 mil exemplares por dia. Nesses mesmos níveis observamos jornais com tiragens menores, a exemplo da *Tribuna do Paraná*, que vende 16,5 mil exemplares por dia na capital e o *Diário do Norte do Paraná* que alcança 4,2 mil vendas ao dia em Maringá - capital regional B. Em Santa Catarina, o *Diário Catarinense* apresenta a maior tiragem estadual, com 40,5 mil

exemplares vendidos ao dia. O segundo veículo de maior tiragem em Florianópolis é o jornal popular do grupo RBS, *Hora de Santa Catarina*, vendido a R\$ 0,75. Ele atinge 31,5 mil exemplares ao dia. O terceiro jornal da capital vende uma média de 7,8 mil impressos, trata-se do *Notícias do Dia*. No interior as vendas entre as capitais regionais são expressivas e equivalentes, a exemplo de *A Notícia*, em Joinville, e do *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau, com 20,8 mil e 18,5 mil exemplares respectivamente. A média de jornais por cidades na amostra da região Sul é de 2,8 - próxima à encontrada na região Norte, porém o número de cidades do Sul é o dobro das selecionadas no Norte.

Os dados da radiodifusão somados aos da mídia impressa apontam que o mercado da região Sul é descentralizado geograficamente. Tal característica é verificada quando apontamos que o número de veículos das capitais (115) é menor do que os de três níveis: as capitais regionais B, com 175 veículos, e os centros sub-regionais A e B, com 289 e 160 mídias, respectivamente. Esses três subníveis têm uma média de 19 veículos divididos em 9 cidades, de 12 veículos em 24 cidades e de 10 veículos em 15 cidades, respectivamente. Proporcionalmente as três capitais somam um valor significativo de empresas, mas percebemos uma distribuição dos diferentes tipos de mídia nas cidades do interior das três unidades. Sintetizamos dados dessa descentralização na Tabela 17, com dados das outorgas no Sul. Suprimimos os centros sub-regionais por seguirem a mesma tendência.

Tabela 17: Quantidade de termos de outorgas de radiodifusão comercial, por cidade (database 2011)

Cidades	População.	%Ttl Popul.	Qtde de Outorgas	% Ttl Outor.	Popul. por Outor.
<i>Metrópoles</i>					
Curitiba	1.751.907	21,4%	42	13,1%	41.712
Porto Alegre	1.409.351	17,2%	33	10,3%	42.707
<i>Total metrópoles</i>	3.161.258	38,6%	75	23,4%	42.150
<i>Capitais Regionais A</i>					
Florianópolis	421.240	5,1%	27	8,4%	15.601
<i>Capitais Regionais B</i>					
Cascavel – PR	286.205	3,4%	14	4,3%	20.443

Londrina – PR	506.701	6,1%	24	7,5%	21.112
Maringá – PR	357.077	4,3%	16	5,3%	22.317
Blumenau – SC	309.011	3,7%	17	5,3%	18.177
Chapecó – SC	183.530	2,2%	10	3%	18.353
Joinville – SC	515.288	6,2%	17	5,3%	30.311
Caxias do Sul – RS	435.564	5,3%	13	4%	33.504
Passo Fundo – RS	184.826	2,2%	14	4,3%	13.201
Santa Maria – RS	261.031	3,1%	22	7%	11.865
<i>Total Cap. Regional B</i>	3.039.233	37,1%	147	46%	20.675
Capitais Regionais C					
Criciúma – SC	192.308	1,6%	10	3%	19.230
Ponta Grossa – PR	311.611	2,3%	17	5,3%	18.333
Ijuí – RS	78.915	0,9%	8	2,5%	9.864
Novo Hamburgo – RS	238.940	2,9%	3	1%	79.646
São Leopoldo – RS	214.087	2,6%	3	1%	71.362
Pelotas – RS	328.275	4%	16	5%	20.517
Rio Grande – RS	197.228	2,4%	13	4%	15.171
<i>Total Cap. Regional C</i>	1.561.364	19%	70	22%	22.305
TOTAL	8.183.095	100%	319	100%	25.652

Fontes: Ministério das Comunicações 2011; IBGE, 2010.

A maior presença de mídias impressas nesse subsistema propicia um maior equilíbrio com o predomínio dos veículos de radiodifusão. Contudo, como ilustramos acima, alguns jornais também integram os grupos midiáticos atuantes na região, a exemplo dos supraestaduais RBS e RIC.

A próxima etapa será a descrição dos grupos atuantes nos três Estados e dos seus respectivos laços com as mídias de referência nacional e regional, pois as redes de radiodifusão externas estão integradas com esses grupos para alcançar a audiência local. A Rede Globo informou a cobertura de 100% da região Sul; a Rede Record anunciou 90% de

cobertura; a Band apontou a cobertura de 745 cidades do Sul, o equivalente a 62,5%; a Rede TV não disponibilizou informações sobre a cobertura do Sul, apenas informou a existência de 40 emissoras da rede, com aproximadamente 3.500 municípios cobertos em todo o Brasil. O SBT não disponibilizou atlas de cobertura, mas percebe-se pelo *site* do grupo que a região Sul tem uma valorização, por meio do canal SBT RS, no menu principal TV local (há apenas o canal do RS e do DF). Os mesmos grupos afiliados às redes de TV são afiliados a redes de rádio nacionais como a Rede Jovem Pan, Rede Band Sat, Rádio Globo, Rede CBN e regionais como a rede de rádio Gaúcha Sat, do grupo RBS, com atuação no Sul e em cinco Estados, além da transmissão por satélite em TV's por assinatura.

A descentralização econômica da região proporciona uma descentralização geográfica das mídias em relação as capitais, mas a presença de grandes grupos de mídia supraestaduais e estaduais, além da atuação direta de redes nacionais de televisão, tornam esse mercado concentrado em alguns grupos, a exemplo das empresas expostas na tabela abaixo:

Tabela 18: Grupos midiáticos do Sul do país/vínculos com redes de radiodifusão

Grupo	Rede Afiliada	Veículos	Outorgas Radiodif.	Cidades sede Radiodifusão
Rede Paranaense de Comunicação	Rede Globo	16 (3 jornais, 8 TV's, FM's e OM's e TV a Cabp)	12	8 (Curitiba, Londrina, Foz do Iguaçu, Cascavel, Paranavaí, Maringá, Ponta Grossa e Guarapuava)
Grupo Petrelli de Comunicação – Rede Independência de Comunicação	Grupo afiliado às redes: Record (TV), RecNews (TV) e JP Sat FM (FM)	21 (11 emissoras de TV (no Paraná e em Santa Catarina), 5 FM's e OM's. Portais de internet e 2 jornais. 143 retransmissoras (cem delas em Santa Catarina e 43 no Paraná)	16	12 (PR: Curitiba, Ponta Grossa e Maringá, Cornélio Procopio, Toledo. SC: Santa Catarina, em Itajaí, Xanxerê, Joinville, Blumenau, Chapecó e duas em Florianópolis)
Grupo Massa	SBT	14 (8 FM's e OM's e 6 TV's)	14	7(Curitiba, Maringá, São José dos Pinhais, Londrina, Foz do Iguaçu e Apucarana)

C B V TV Band, (Central Barriga Verde de Comunicação)	Band Sat (OM) e Gaúcha (OM)	14 (13 rádios FM's e OM's e 1 TV)	14	9 (Videira, Caçador, Florianópolis, Canoinhas, Lages, Tubarão, Imbituba, Blumenau e Capinzal)
Grupo SCC (Sistema Catarinense de Comunicações)	S B T e G l o b o A M (OM)	5(2 rádios (OM), 3 TVs e empresas de comunicação)	5	2 (Lages e Urubici)
Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação)	Globo (TV), Gaúcha (OM) e CBN AM (OM)	57(rádios, emissoras de TV, jornais, TV por assinatura, internet, mercado editorial e i n d ú s t r i a fonográfica).	39	21 (RS: Porto Alegre, Santa Maria, Guaíba, Caxias do Sul, Tramandaí, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Eldorado do Sul, Bagé, Cruz Alta, Erechim, Santa Rosa e Uruguaiana.
P a m p a (E m p r e s a Portoalegrense de Comunicação)	Rede TV! e J P S a t F M (FM)	19 (14 FM's e OM's, 4 TV's e um jornal)	18	7 (Porto Alegre, Carazinho, Pelotas, Santa Maria, Xangri-lá, Tamandaí e Capão da Canoa).
Rede Sul de Rádio	Gaúcha (OM)	1 2 (Rádios FM's e OM's)	12	5 (Vacaria, Garibaldi, Caxias do Sul, Marau e Veranópolis).
				S C : J o i n v i l l e , Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Criciúma e Joaçaba).

Fonte: *Site* Donos da Mídia (database, 2011) e dados da pesquisa desta tese coletados em 2015.

5.1.1 Síntese dos grupos de mídia do Paraná

O Paraná é a porta de entrada da região Sul, com 399 cidades, limitando-se com as regiões Sudeste e Centro-Oeste e também com o Paraguai e com a Argentina. Concentra a maior população dentre as três capitais, em Curitiba, e tem o quinto maior PIB brasileiro (IBGE, 2013). Possui uma densidade demográfica de 52,4 habitantes por quilômetro quadrado (idem) e uma economia equilibrada, o que propicia uma distribuição da população em diversas áreas. Tal característica fortalece o mercado interno de mídias regionais e descentraliza os veículos existentes.

A amostra de grupos de mídia do Paraná aponta uma forte presença de grupos de referência nacional em todos os níveis, inclusive no subestadual. Alguns grupos possuem até mais de um vínculo com essas redes. O Estado tem a maior quantidade de outorgas de radiodifusão da amostra, somando 230 concessões, sendo o principal detentor de OM's e de emissoras de TV. No Paraná há apenas um grupo supraestadual e o Estado é o único do Sul a não ter a cobertura da rede RBS. Cabe destacar que 15 emissoras de rádio AM são filiadas à Rede Gaúcha SAT, de propriedade do grupo RBS. Apesar de ter um mercado empresarial forte, também expõe vínculos com políticos na propriedade de mídias. Abaixo vamos detalhar a composição dos grupos de mídia do Estado.

Supraestadual

A Rede Independência de Comunicação (RIC) é o único grupo de mídia supraestadual do Paraná. É a segunda maior rede de mídia regional do Sul e está filiada a duas redes de referência nacional, Rede Record (TV Record, Record News e Rádio Record AM) e rede de rádio Jovem Pan. O grupo atua no Paraná e em Santa Catarina somando 11 emissoras de TV, três portais de *internet*, cinco emissoras de rádio, dois jornais impressos, duas editoras de revista. A RIC informa atingir 16 milhões de pessoas com os seus veículos, 532 cidades, por meio de 12 centros de produção. O *site* Donos da Mídia (2014) informa que a RIC tem 143 retransmissoras (100 em Santa Catarina e 43 no Paraná). Em 2010 também criou o Instituto RIC de Atitude Social, com sede em Florianópolis (GRUPO RIC, 2015). Define-se também como a maior produtora de conteúdo regional, com 1.400 minutos diários de programação nos dois Estados. Declara-se líder da audiência radiofônica no Paraná (*idem*).

Pertence à família Petrelli e foi criado, em 1975, por Mário Petrelli, com a aquisição de duas rádios, em Curitiba e em Joinville, e o seu crescimento segue ao longo de décadas com a compra de mais veículos de radiodifusão em Santa Catarina e no Paraná, como a TV Coligadas, em Blumenau, a TV Cultura, em Florianópolis, e a Rádio Curitibana, em 1976; a rádio Diário da Manhã, em Florianópolis, a TV Vanguarda, em Cornélio Procópio, em 1977, entre outros. O grupo fortaleceu sua cobertura ao longo das últimas décadas, mas apenas em 2008 houve a unificação das tevês do Paraná e Santa Catarina sob a bandeira Record. No mesmo ano correu a entrada da TV em Itajaí e em Xanxerê, além da RecordNews em Santa Catarina. Em 2011, o grupo abriu uma sucursal em Brasília. O veículo mais recente da

empresa é o portal RIC Mais, com conteúdos das emissoras de rádio e TV (GRUPO RIC, 2015).

O Grupo criou a RICRádio, presente há mais de 25 anos nos dois Estados. No Paraná tem as rádios Jovem Pan Curitiba, Jovem Pan Ponta Grossa, Jovem Pan Cascavel e a Jovem Pan Foz do Iguaçu. Divulga o alcance de mais de 80 municípios, com uma média mensal de mais de 860 mil ouvintes (GRUPO RIC, 2015).

O principal veículo do grupo no Estado é a RIC TV, afiliada à Record, com emissoras em Curitiba, Londrina, Maringá, Cornélio Procópio, Cascavel, Toledo e Foz do Iguaçu – estas três últimas formam a RIC TV Oeste. Localizamos 14 programas na grade da emissora, somando, aproximadamente sete horas de conteúdo, distribuídas na semana e no final de semana. Sete programas estão presentes em todas as emissoras e outros sete são veiculados apenas em algumas afiliadas. As atrações a seguir somam mais de cinco horas de conteúdo, exibidas de segunda a sexta-feira: os jornais “Paraná no AR”, “Balanço Geral PR” (com versões próprias em cada uma das quatro emissoras da rede), o “Balanço Geral PR – Esportes”, o “Cidade Alerta Paraná”, o “RIC Notícias” e o programa de entretenimento “Ver Mais”. No domingo é apresentado o “RIC Rural”. Nas emissoras do interior há uma grade personalizada, a primeira localizada em toda a pesquisa, com programas individuais como: “Cozinhando com Chefe Tiaco”, exibido em Londrina, no sábado, e em Maringá, no domingo; na RIC TV Oeste são exibidos o “Ligado em Você” e o “GPS Tur”, aos sábados, e o “Bom de Pesca”, no domingo; Na RIC TV Londrina são veiculados o “Programa Siqueira Martins” e o “Shop Car”, no domingo; na RIC TV Maringá é apresentado o “Som da Terra”, domingo. Nessas emissoras predominam quadros jornalísticos ao longo da semana e nas emissoras do interior há destaque para programas de entretenimento no final de semana.

Identificamos que a outorga da Jovem Pan Foz do Iguaçu (FM Som das Cataratas LTDA, com frequência 105,1) pertence à esposa do ex-deputado Sergio Spada (PMDB). Tal dado aponta a existência de vínculos políticos no grupo.

Com o *slogan* “Você RIC em conteúdo” o grupo investe na estratégia de conteúdo local para disputar a audiência com a maior rede de TV nacional e a sua maior afiliada regional, as Organizações Globo e a RBS, respectivamente. Este foi o único grupo supraestadual não afiliado à Rede Globo localizado na pesquisa e apresentou uma grade

regional significativa, permitida pelo perfil da Rede Record, com mais horários para inserções locais.

Estaduais

O principal grupo estadual do Paraná é a Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada da Rede Globo e proprietária de um conglomerado de mídias com cobertura em todo o Estado. É proprietário do principal jornal paranaense, a *Gazeta do Povo*, da *Tribuna do Paraná*, ambos na capital, e do “Jornal de Londrina”; tem oito outorgas de TV, em Curitiba, Londrina, Foz do Iguaçu, Cascavel, Paranavaí, Maringá, Ponta Grossa e Guarapuava; o jornal *online Gazeta Maringá*; do portal de notícias Paraná Online; das rádios 98 FM (Curitiba), Mundo Livre FM (Curitiba e Maringá), a Rádio Continental (Curitiba). Esta última opera em AM e enfatiza programas religiosos da corrente evangélica. A Rádio Mundo Livre FM tem programação musical e a Rádio 98 FM faz parte do Sistema Globo de Rádio (QUADROS *et al*, 2010); do canal de TV a cabo ÓTV; do Instituto GRPCOM, responsável pela gestão das ações sociais do grupo (GRPCOM, 2015).

O *site* GRPCOM informa que as primeiras empresas foram compradas na década de 1960. O jornal *Gazeta do Povo*, foi adquirido em 1962, e a RPC TV - a primeira emissora do Paraná, fundada por Nagib Chede - foi comprada em 1969. A primeira rádio foi fundada em 1988, a 98 FM, no ano seguinte foi criado o *Jornal de Londrina*. A marca Rede Paranaense de Comunicação (RPC) foi criada em novembro de 2000, com a intenção de ser o maior e melhor provedor de informação, serviço e entretenimento do Paraná (BONI e PIVETA, 2008; GRPCOM, 2015). Os veículos mais recentes do grupo foram resultado de outra parceria com as Organizações Globo, trata-se do portal G1 Paraná, criado em 2011, com as seções Norte e Noroeste e Campos gerais e Sul, e em 2013 foi criado o G1 Oeste Sudoeste. A RPC TV afirma ter sido a primeira afiliada da Globo a implantar o G1 regional. A emissora informou que os *sites* da RPC TV somaram mais de 100 milhões de visitas (GRPCOM, 2013). Cabe destacar que o grupo tem o seu *site* institucional, separado do *site* oficial do globo.com e do G1 Paraná, diferente do que ocorreu com o grupo Rede Amazônica, que ficou apenas com o site hospedado na Globo.com e com o G1 regional.

Oliveira Filha (2004) aponta dois movimentos responsáveis pela consolidação desse grupo:

[...] a transformação da *Gazeta do Povo* no principal jornal de classificados e de anúncios imobiliários de Curitiba e a passagem da programação da Rede Globo de Televisão para a TV Paranaense, em 1973. A supremacia da Globo em termos de audiência ajudou a alavancar as vendas do jornal, que continuou investindo na modernização de equipamentos. Em 1995 foi o segundo jornal brasileiro a disponibilizar seu noticiário na *internet*. [...] “segredo do sucesso” está também ligado a uma postura política de extrema cautela e de atrelamento ao poder (municipal, estadual ou federal). A conduta da direção da *Gazeta do Povo* tem sido, historicamente, de evitar o debate político e nunca aceitar o confronto. (OLIVEIRA FILHA, 2004, p.8–12).

A programação da emissora soma oito atrações locais. Na semana são apresentados três jornais: “Bom dia Paraná”, “Paraná TV 1ª edição” e o “Paraná TV 2ª edição” - estes dois últimos são apresentados no sábado. Juntos somam, aproximadamente, duas horas e meia de conteúdo local. Em novembro de 2014, as emissoras da RPC, no interior, passaram a ter mais tempo para divulgar ações locais, no jornal 2ª edição, limitando as matérias de outras praças e ampliando o tempo de assuntos mais próximos (GRPCOM, 2014). No final de semana, além dos jornais, são exibidos os programas “Plug”, “Painel RPC TV”, ambos de variedades, o informativo “Meu Paraná” e o “Globo Esporte PR”, todos no sábado. Domingo é exibido o “Caminhos do Campo”, produzido pela afiliada de Maringá. Os programas de entretenimento somam cerca de uma hora e quinze minutos de grade local.

Apesar deste tempo limitado, a RPC TV tem projetos denominados de especiais como o “Roda aí”, voltado para coletar e exibir produções feitas por alunos de graduações de audiovisual e áreas afins no Estado. No *site* “Roda aí” eles informam que as produções selecionadas podem ser exibidas pela RPC TV ou pela ÓTV, além da exposição no referido *site*. Outro produto da emissora, com maior amplitude, é o “Causos e Casos”, um quadro com exibição de séries de ficção produzidas no Paraná. “A RPC TV, além de exibir os curtas-metragens produzidos pelas produtoras parceiras, criou um núcleo produção e ficção, e ainda pretende investir em formação, oferecendo cursos para profissionais e parceiros” (ESTORILLIO, 2012, p. 288). O quadro iniciou em 2007 e era exibido no programa “Revista RPC”, extinto em 2014. Apesar de não sabermos onde os vídeos de até 10 minutos serão exibidos, observamos na pesquisa que esse projeto tem muito espaço nas plataformas multimídias do grupo. As produções são selecionadas por “Pitching” e exibidas

também no *site* do grupo, com subsites personalizados, com vídeos e matérias sobre cada curta.

O segundo grupo estadual é o Grupo Massa, afiliado ao SBT, e anuncia a cobertura de 100% dos municípios paranaenses. Em 2008 o apresentador Carlos Massa, o Ratinho, em sociedade com o proprietário desta rede nacional, Sílvio Santos, compraram as emissoras, TV Iguaçu, com sede em Curitiba; a TV Tibagi, em Maringá; a TV Cidade, em Londrina; a TV Naipi, em Foz do Iguaçu, do grupo Pimentel - criado pelo ex-governador do Paraná Paulo Pimentel. A emissora mais recente do grupo é a TV Guará, em Ponta Grossa (REDE MASSA, 2015). O grupo também tem outorgas de TV em Apucarana, uma OM em São José dos Pinhais, além das sete rádios, em Curitiba, Campos Gerais, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá, Paranaguá e uma em Campinas (SP). Cabe destacar que as outorgas do grupo não estão todas no nome dos proprietários, pois localizamos apenas algumas outorgas no nome do apresentador Carlos Massa, da sua esposa e dos seus filhos.

“O grupo Pimentel colocou no ar a TV Iguaçu, em 1967, e pouco antes havia comprado a Rádio Guairacá, líder em audiência em Curitiba, na época. Em 1969 começou a operar a TV Tibagi, em Apucarana, na região Norte” (OLIVEIRA FILHA, 2004, p. 10). A TV Iguaçu já foi repetidora do sinal da Globo, da Rede Tupi e desde 1981 passou a transmitir o SBT (COSTA, 2004). Atualmente a emissora abrange trinta cidades, com cerca de 3,4 milhões de habitantes, atingindo Curitiba e Região Metropolitana. O grupo informa que a emissora transmite mais de 98 horas mensais de programação local. A TV Tibagi tem a maior área de cobertura dentre as afiliadas, cobrindo cerca de 237 municípios. Em 1985, entrou em funcionamento a TV Naipi, em Foz do Iguaçu, cobrindo 77 municípios. Em 1989, foi criada a TV Cidade, em Londrina, responsável pela cobertura de 53 cidades e com uma média de 144 horas de programação local. Em 2012, foi fundada a mais nova emissora do grupo, a TV Guará, em Ponta Grossa, que cobre 63 cidades. O grupo informa que a emissora tem 127 horas de programação local (REDE MASSA, 2015).

Paralelamente à compra das televisões, o grupo Massa formou uma rede de rádios, a Rede Massa, composta pela Rádio FM Massa de Curitiba e de Maringá, no ar desde 2006, pela Massa FM de Londrina e de Foz do Iguaçu, operando desde 2007, de Paranaguá, desde 2009, e com as mais recentes em Campos Gerais, de 2012, e em Campinas (SP), a partir de

2013. No *site* da Rede Massa informa-se que esses veículos atingem 12 milhões de pessoas (GRUPO MASSA, 2015). A emissora curitibana é a matriz da rede, na qual são feitos os programas das outras FM's. De acordo com o *site*, a Massa FM assumiu a liderança de audiência no segmento FM, na capital, desde 2013 (*idem*).

Segundo Quadros *et al* (2010), a Rádio Massa FM de Curitiba destaca em sua programação o deputado Ratinho Junior (PSC), filho de Carlos Massa, no programa de notícias e comentários “Microfone Aberto”. A autora ilustrou dados do Ibope (2009) que apontavam a quarta posição da rádio entre as FM's da capital. No perfil do Facebook da Rádio Massa FM de Curitiba, visitado em março de 2015, identificamos que o programa “Microfone Aberto” é exibido a partir das seis horas, de segunda a sexta-feira, e tem o deputado como um dos âncoras. Ratinho Junior é deputado estadual, mas está afastado para exercer o cargo de secretário estadual de Desenvolvimento Urbano do Paraná. Ele foi deputado estadual de 2003 a 2007 e, em seguida, foi eleito deputado federal por dois mandatos consecutivos, entre 2007 a 2014. Pleiteou a prefeitura de Curitiba, em 2012, mas não foi eleito no segundo turno.

A programação das emissoras é segmentada, de acordo com o perfil de cada região e isso provoca uma variação no tempo destinado aos produtos locais em cada emissora. Localizamos treze programas produzidos para as cinco sedes. A variação maior na grade ocorre durante a semana e no final de semana todas as emissoras têm cerca de duas horas e quarenta e cinco minutos de atrações. Na capital há uma base de programas reproduzidos nas demais afiliadas a exemplo do “Negócios da Terra”, exibido de segunda a sábado, dos jornais “Tribuna da Massa Manhã”, “Tribuna da Massa 1ª Edição”, com cerca de duas horas, e “SBT Paraná”. A maior programação semanal ocorre em Londrina e em Ponta Grossa, com seis horas de atrações regionais, tempo maior do que o da capital, que conta com cinco horas de conteúdo próprio. Apucarana apresenta o menor tempo da grade, com apenas três horas e meia, seguida por Foz do Iguaçu, com quatro horas e quinze de programação local. A TV Naípe tem dois programas exclusivos, além dos da rede, com o “Naípe Comunidade”, de segunda a sexta-feira, o “Caminhos do Oeste”, no domingo, e o “Tempero”, de segunda a sábado. Este último também é exibido na TV Guará. Os programas “Tribuna da Massa 2ª Edição” e “Destaque” são exibidos em todas as emissoras, exceto na da capital. O programa

“Cidade Entrevista” está na grade das TV’s Tibagi, Cidade e Guará. Já o programa “Empresas e Negócios” é exibido somente em Londrina. Nas emissoras predominam as atrações jornalísticas.

Na amostra, o grupo Massa tem uma participação peculiar, pois tem um duplo vínculo com a mídia de referência nacional: além de ser afiliada ao SBT, seu proprietário é um dos apresentadores mais populares dessa emissora, no ar de segunda a sábado no horário nobre. Isso garante uma projeção para os veículos do grupo, que apontam um crescimento no Paraná e até fora dele, como é o caso da Massa FM em Campinas. Ratinho utiliza produtos da TV para outras plataformas da Rede Massa, a exemplo do programa “The Noite”, com Danilo Gentili, reproduzido na TV e nas FM’s da rede. A estratégia de produção local também foi utilizada para divulgar o político Ratinho Junior e projetá-lo em todo o Estado.

Além das empresas de comunicação, o grupo Massa tem negócios nos ramos alimentícios (com café, cerveja, achocolatado e ração), hoteleiro, do agronegócio (com fazendas de criação de gado e plantação de café, soja e açúcar) um cartão de crédito e um *site* de compras coletivas (REDE MASSA, 2015).

O terceiro grupo estadual também apresenta uma configuração mista, composta por uma sociedade entre uma empresa regional e uma empresa de referência nacional. Trata-se do Grupo J Mucelli, com atuação em áreas como construção, concessões de estradas, energia, comércio, seguros, hotelaria, finanças - é proprietário do Paraná Banco -, e na comunicação. Detém as emissoras BandNews FM, Rádio Globo, CBN Curitiba, todas na capital, uma emissora AM filiada à Rádio Globo, em Paranaguá, o jornal Metro, e é sócio do grupo Bandeirantes na propriedade das emissoras de Curitiba e de Maringá (GRUPO JMALUCELLI, 2015). A TV Curitiba foi fundada em 1982 pelo grupo Mucelli e em 1991 passou a ter metade do seu capital comprado pela Band. A Band Maringá foi fundada em 1988 e na década de 1990 passou para o grupo. A retransmissão do sinal é complementada por 12 retransmissoras no interior paranaense (MC, 2014; WIKIPÉDIA, 2015).

No *site* da Band Curitiba, hospedado no *site* da TV Band, localizamos quatro programas da grade local, os jornais “PR Acontece” e o “Band Cidade”, ambos exibidos de segunda a sexta-feira. No sábado são apresentados o “Entrevista Coletiva” e o “Band Shop”.

Na Band Maringá a programação local tem mais espaço, com dez programas. Durante a semana exibe cerca de quatro horas e meia de grade regional e no final de semana aproximadamente cinco horas e meia. A grade é diferente da emissora da capital, exceto pelo programa “Band Cidade”, exibido nas duas. Há produtos com enfoques diferentes como o programa sobre saúde “Cristina Calixto”, exibido durante a semana e reprisado no sábado; há uma versão regional do “Brasil Urgente”, no ar de segunda a sexta-feira. Os jornalísticos “Paraná Notícias”, “Pinga Fogo na TV” e o “Portal Paraná” intercalam a grade com alguns programas de vendas. No final de semana o espaço regional é ocupado pelo programa de variedades “Nossa Terra, Nossa Gente”, com uma hora e meia de duração, seguido por atrações como “Arquitetando”, “Band Shop” e “Band Imóveis”, além do “Band Entrevista”, todos no sábado. No mesmo dia há duas edições do programa de vendas “Só Promoções”. No domingo, todos estes programas de vendas têm novas edições.

O sinal da Band no Paraná também é retransmitido pelo grupo Muffato, contudo o conjunto de veículos do grupo Malucelli e a sua respectiva cobertura no Paraná propiciaram que este fosse classificado como estadual. Suas empresas cobrem o sinal da Band em 116 cidades, enquanto as televisões do grupo Muffato alcançam 192 cidades, de acordo com o atlas de cobertura da rede de referência nacional.

O grupo J Malucelli é afiliado a duas empresas de referência nacional, as Organizações Globo e a Rede Bandeirantes, em segmentos iguais, no caso das rádios *all news*, e estreitou o laço com a Rede Bandeirantes ao fazer uma sociedade com o grupo Saad. Tem uma programação regional com vários tipos de programas, enfatizando atrações jornalísticas e de vendas - característica possivelmente atrelada ao amplo perfil de atuação da empresa.

Subestaduais

A transmissão da Rede TV! é feita no Paraná por dois grupos subestaduais religiosos, mas com veículos comerciais. A Rede Cathedral de Comunicação e a Rede Celinauta de Comunicação. A primeira é proprietária da Jovem Pan Maringá (101,3 FM), das afiliadas da Rede TV! em Maringá, Londrina, Curitiba e em Foz do Iguaçu e a segunda é dona da TV

Sudoeste, afiliada da Rede TV!, em Pato Branco, e das rádios Movimento FM (97,5) e Celinauta AM (1010).

O Grupo Catedral tem contato com dois grupos de referência nacional, a Rede TV! e a cadeia de rádios Jovem Pan, apesar de ser religioso. Não localizamos muitas informações no seu *site* oficial. A Rádio Jovem Pan de Maringá parece ser o veículo mais tradicional do grupo. Em 2015 a rádio completa 20 anos de criação. As afiliadas da Rede TV! de Londrina e de Maringá operam em televisão fechada. O *site* não disponibiliza informações sobre as programações.

O Grupo Celinauta é o mais tradicional, funcionando desde a década de 1950, quando iniciou a Celinauta AM. De acordo com o *site* da TV Sudoeste, a concessão foi solicitada em 1967 e conseguida em 1979. A partir de 1987 “foi a primeira emissora de TV ligada ao grupo religioso a ter uma concessão” (TV SUDOESTE, 2015), sendo afiliada à TV Manchete até 1999. A partir de então tornou-se afiliada da Rede TV!, com uma breve pausa durante a adesão à Rede Canção Nova (*idem*). Localizamos onze programas locais na grade listada no *site*. De segunda a sexta-feira são apresentados os jornais “Notícias do Sudoeste 1ª Edição”, “Repórter Cidadão” e “Notícias do Sudoeste 2ª Edição”. Nas segundas é exibido o programa “Bate-Bola”, nas terças-feiras é apresentado o programa “100% Caipiras” e às sextas-feiras o “Sudoeste Destaque”. No sábado vão ao ar algumas reprises e o programa de variedades “TV Total” e no domingo são exibidos o “Homem da Terra”, o “Carro Fácil” e o “Nossa Terra, Nosso Orgulho”. Há uma variedade de conteúdo com enfoques no ambiente regional e equilibrados com informações jornalísticas. Neste levantamento não foram incluídos os programas religiosos do grupo.

O terceiro grupo subestadual também tem laços com empresas de referência nacional, com três redes de rádio. Trata-se do grupo Spada, do político Sergio Spada, controlador da CBN Foz do Iguaçu, da Rádio Globo AM em Cascavel e da Jovem Pan FM de Foz do Iguaçu - esta última pertence também ao RIC. Essas outorgas estão no nome de Sergio, da esposa, de familiares e do político Dobrandino Gustavo da Silva, de acordo com a lista de sócios do Ministério das Comunicações. Sergio teve mandatos de vereador, entre 1976 e 1982, deputado estadual em 1982 e em 1994, de deputado constituinte, entre 1987 e 1991, e de deputado federal ao assumir a suplência, entre 1993 e 1994 e em 1995. A outorga da Rádio Globo de Cascavel foi implantada em 1977, com a Rádio Independência Cultural e em 1990 tornou-se a

Rádio Cidade. É afiliada à Rádio Globo desde 2009. A CBN Foz foi criada em 2010 e tem como sócio da outorga o ex-prefeito de Foz do Iguaçu, entre 1986 e 1988 e nos anos de 1993 e 1996, Dobrandino Gustavo, que também foi deputado estadual por três mandatos. Não localizamos a data de fundação da Jovem Pan em Foz do Iguaçu. Cabe destacar que não foi possível atestar que o grupo gerencia os veículos ou se apenas detém as concessões em seu nome.

O quarto grupo subestadual também é afiliado com uma rede de referência nacional. A CBN Cascavel pertence ao grupo Jacy Scanagatta, com atuações nas áreas de agronegócio, política e comunicação. Jacy foi prefeito de Cascavel entre 1977 e 1983. Em 2007 ele fundou a CBN Cascavel, substituindo a rádio Capital AM. Na mesma sede da CBN há também a Capital FM, voltada para o entretenimento. Essas emissoras são as únicas concessões no nome do grupo na lista do Ministério das Comunicações. No próximo tópico apresentaremos os usos políticos destes veículos.

O quinto grupo subestadual é afiliado à Rede Bandeirantes, completando espaços deixados pela Band Curitiba e pela Band Maringá, já citadas acima. O grupo Muffato é responsável pela TV Tarobá e pela Tarobá FM. A área de atuação principal do grupo é a comercial, com empresas no Paraná e em São Paulo. Eles são proprietários de uma rede de supermercados, a segunda maior do Paraná, uma empresa de distribuição de alimentos, uma loja virtual com produtos eletrônicos e também têm investimentos nos setores de agronegócios e de hotelaria.

As primeiras emissoras do grupo foram criadas, em 1979, em Cascavel, e, em 1996, em Londrina. Na época foi instalada com a ajuda do então prefeito Jacy Scanagatta. Em 2010 o grupo criou a Tarobá FM, em Cascavel. Essas afiliadas da Band informam cobrir 197 cidades paranaenses em seu atlas de cobertura. Há sucursais em Curitiba e em Foz do Iguaçu, esta última foi instalada em 1981 (TV TAROBÁ, 2015).

A programação da TV Tarobá de Cascavel é dividida entre os nove programas jornalísticos e os nove de entretenimento, somando cerca de seis horas e cinquenta minutos de conteúdo regional nos dias da semana e sete horas e meia no final de semana. Durante a semana há mais programas jornalísticos como o “Primeira Hora”, “Jornal Tarobá 1ª Edição”, “Tarobá Esportes”, “Jornal Tarobá 2ª Edição” e os policiais “Tempo Quente” e “Brasil Urgente”. Existem também programas de variedades e informativos como “Atualidades”,

“Vitrine Revista” e “Ponto de Vista”. No sábado predominam as atrações de entretenimento “Tarobá Entrevista”, “Circulando”, “Canta Paraná”, “Gente que Faz”, “Canal Geral”, “Raízes do Paraná” e o programa de entrevistas “Jogo Aberto”. Há produtos voltados para os negócios: “Tarobá Automóveis”, “Tarobá Rural” e “Mercado & Cia” exibidos aos domingos.

Na emissora de Londrina a grade também soma 18 programas, com versões próprias das atrações jornalísticas do grupo. A emissora inseriu novos produtos para atender às necessidades da região. Durante a semana a grade local é menor, com cerca de cinco horas de programas, incluindo o policial “Tarobá Cidade”. No final de semana a programação local é maior, com cerca de nove horas e quinze minutos. No sábado foram inseridos os programas os “Guest”, “Game Over”, “Entretendo” e “Canção e Viola”. No domingo há o programa religioso “Café e Fé”, da Igreja Batista, com cerca de duas horas de duração, e o “Mundo da Pesca”. A emissora ampliou para três o número de jornais policiais e adaptou programas de entretenimento para outras temáticas. Também há um equilíbrio na grade, com informações e entretenimento.

As duas emissoras subestaduais apresentam um espaço significativo para a mídia regional, com mais atrações e maior duração ao longo da semana e nos finais de semana. Os programas da TV Tarobá somam quase o dobro da grade da Band Maringá e têm maior variedade de produtos, tendo em vista que a rede estadual do grupo J Mucelli destinou parte significativa da sua grade para programas de vendas. Houve maior valorização da cultura regional no grupo Mufatto.

O sexto grupo subestadual é o Tribuna e também tem vínculos com um grupo de referência nacional. Possui dois jornais, o “Tribuna do Norte”, em Apucarana, e o “Jornal da Manhã”, em Ponta Grossa, a rádio Tribuna FM - com torre em Arapongas e enfoque comercial em Londrina -, uma gráfica, além dos portais TNonline e JMnews. O proprietário das empresas é Baltazar Eustáquio de Oliveira. Ele também é o proprietário da outorga da CBN Ponta Grossa (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014). Essa última informação não é divulgada nos veículos do grupo e nem em matérias sobre as empresas de Baltazar. Na mesma lista do MC identificamos que a outorga da rádio do grupo, a Tribuna FM, está no nome do político Wladyr Ortêncio Pugliese (PMDB), ex-prefeito de Arapongas, em 1973, 1983 e 1992, deputado estadual em 1979 e deputado federal em 1987. Em 2010 foi eleito

deputado estadual novamente. Não localizamos nenhuma outra ligação entre o político e o grupo, mas essa concessão indica os laços políticos existentes entre ambos.

Localizamos poucas informações sobre o grupo Tribuna. Ele foi criado em Apucarana, em 1991, com a fusão dos jornais *Tribuna da Cidade* e *Jornal dois Norte* (WIKIPÉDIA, 2015). Em 2005 iniciou as operações da emissora de rádio e em 2007 inseriu o *Jornal da Manhã*, de Ponta Grossa. O *Jornal da Manhã* é um dos mais tradicionais da região, com 60 anos e vende 12 mil exemplares ao dia, distribuídos em 30 cidades. A empresa informou, no seu *site*, ter sucursais em São Paulo, Brasília, Rio Grande do Sul, Londrina, Apucarana e Maringá. No Portal do jornal *Tribuna do Norte* identificamos a TV Tribuna, um canal de vídeos do grupo, com uma estrutura de TV, incluindo programas fixos, com apresentadores. Pode ser um indício da perspectiva de expansão do grupo.

O sétimo grupo subestadual dedica-se apenas ao rádio e não tem vínculos com redes de outros Estados. A Rede Tropical tem 17 rádios e opera em 17 cidades paranaenses e em *Ciudad De Leste*, no Paraguai. A sede da rede é em Ponta Grossa, onde é produzido o conteúdo para as demais emissoras.

Segundo Quadros *et al* (2010), os proprietários do grupo são os irmãos Íris e Carlos Simões. Íris Simões (PTB) foi vereador de Curitiba, entre 1989 e 1996, e deputado federal, entre 1998 a 2006, pelo Paraná. Em 2012 assumiu a vaga na Câmara Municipal de Curitiba, como suplente. Carlos Simões foi deputado estadual entre 1990 e 1998. Os dois foram condenados pelo Tribunal Regional Eleitoral do Paraná, em 2006, por abuso do poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação na campanha eleitoral.

O grupo nomeou a rede de “Rádio T” e disponibiliza a lista de emissoras integrantes no seu *site*. Ao buscar os proprietários das outorgas dos referidos veículos na lista do Ministério das Comunicações não localizamos nenhuma concessão no nome dos irmãos, mas encontramos outorgas pertencentes a outros políticos paranaenses.

A família Tizelli possui o maior número de emissoras da rede, com rádios em Campo Mourão, Brasilândia do Sul, Guarapuava, Paranacity e Telêmaco Borba. O empresário Miecio Tezelli informa, em matérias, que é o proprietário das emissoras. Ele é filho do político Tauillo Tezelli, prefeito de Campo Mourão entre 1997 e 2005. Também há outorgas no nome da sua mãe, Hosana Tezelli. Em 2011, houve a fusão da emissora da família, a Rádio Rural FM, com a Tropical FM de Ponta Grossa (WIKIPÉDIA, 2015).

A emissora de Mamborê tem a outorga no nome do político Bernardino Barreto de Oliveira, pastor da igreja Universal e ex-vereador de Curitiba, em 1996, e ex-deputado federal, em 1998, reeleito em 2002. Em 2013 entrou como suplente na Câmara e ficou até 2014. A rádio de Andirá tem a outorga no nome do vereador da cidade, José Oswaldo Veltrini. Algumas outorgas estão em nome de funcionários do grupo. O prefixo de algumas emissoras não foi localizado na lista do MC e por isso não localizamos os sócios das concessões de Capanema e de Foz do Iguaçu.

A rede Tropical é formada, eminentemente, por veículos pertencentes a políticos e/ou aos seus familiares. Não contempla o jornalismo, conforme apontou Quadros *et al* (2010): “o jornalismo quase não tem espaço na programação da emissora, somente no programa ‘T News’, veiculado aos domingos”. O grupo teve um ritmo de crescimento acelerado no Paraná, pois em 2010 tinha sete emissoras, de acordo com o artigo escrito por Quadros *et al* (2010, p. 12). Nos últimos cinco anos a empresa ampliou o seu crescimento em todas as áreas do Paraná.

O último grupo subestadual da amostra é o Grupo Verde Vale, situado em União da Vitória. É formado pelo Jornal *O Comércio*, pelas rádios União AM 1070 e FM Verde Vale 94,1. A consolidação do grupo ocorreu em 2012, com a criação do portal de comunicação. Atua no planalto Norte catarinense e Sul paranaense (GRUPO VERDE VALE, 2015).

O veículo mais antigo é o jornal, criado há 84 anos. Em 1943, foi fundada a Rádio Difusora União AM e em 1987 foi ao ar a FM Verde Vale. Esta última emissora abrange algumas cidades do Paraná e de Santa Catarina. Não identificamos se os veículos passaram por outros proprietários ou se estão no mesmo grupo.

Atualmente as empresas Verde Vale são dirigidas por Carlos Henrique Agustine, que também ocupa o cargo de presidente do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Paraná, de 2013 a 2015. Ele é um dos sócios da concessão da FM Verde Vale. Não localizamos nenhum vínculo do grupo com políticos.

Nos doze grupos localizados, identificamos uma valorização expressiva da região nas mídias paranaenses, mesmo naquelas com vínculos com grupos de referência nacional. As programações foram diversificadas nas emissoras de TV, abordando o cotidiano das cidades em diversos enfoques. Um número significativo de impressos e de rádios também priorizou a estratégia de abordagem do local e do regional como fator de competitividade nesse mercado.

Nesta amostra, 40% dos grupos tinham mais de uma afiliação externa. Destaca-se a presença direta de grupos nacionais como sócios de mídias de empresários locais, como ocorreu nas afiliadas da Band e do SBT.

5.1.2 Síntese dos grupos de mídia de Santa Catarina

Santa Catarina é o menor Estado do Sul, com 295 cidades, mas apresenta a maior densidade demográfica da região. Tem como limite Paraná, Rio Grande do Sul e Argentina. O Estado é a sexta economia do país, com ênfase nas áreas industriais e na pecuária (IBGE, 2013).

Destaca-se pelo maior número de jornais e de RTV's da amostra, mas, apesar do maior número de veículos dentre os três Estados, seu mercado midiático tem o menor porte, em relação aos outros dois. Esse fator pode justificar a intensa participação de empresas do Paraná, como a Rede Independência de Comunicação (RIC), e do Rio Grande do Sul, como a Rede Brasil Sul (RBS). Cabe destacar que essas duas empresas “externas” controlam os três jornais existentes na capital e alguns importantes veículos no interior.

Trata-se do único Estado na amostra no qual a principal cidade, em população, não é a capital, mas Joinville. Tal configuração aponta uma autonomia de empresas no mercado fora da capital, afiliados a redes de referência nacional e empresas independentes do mercado de Florianópolis, como apresentaremos no próximo item.

Supraestadual

O primeiro grupo supraestadual com atuação em Santa Catarina a ser destacado é o RBS - ele será abordado com profundidade na descrição da mídia gaúcha. Trata-se do maior grupo regional do Brasil e é afiliado às Organizações Globo. Iniciou a inserção em Santa Catarina em 1979, com a implantação da TV Catarinense, posteriormente chamada de RBS TV Florianópolis. De acordo com Golembiewski (2005), em uma década o grupo já havia implantado as emissoras em Blumenau, Joinville e Chapecó; a Rádio Atlântida, com conteúdo para jovens, em Florianópolis, Blumenau e Chapecó e atualmente abrange Criciúma e Joinville; a Itapema FM, implantada em 1983, e a Rádio Diário da Manhã em Florianópolis.

Em 1996 esta última tornou-se a CBN Diário, direcionada para os municípios da capital e do seu entorno. A Itapema também tem emissora em Joinville, onde reproduz parte da programação da CBN Diário. O autor destaca que o grupo tinha como estratégia promover a integração de Santa Catarina por meio dos seus veículos de comunicação (GOLEMBIEWSKI, 2005; RBS, 2015). Hoje a RBS TV já instalou emissoras em Criciúma e Joaçaba e retransmissoras em todo o Estado.

A segunda etapa da expansão do grupo ocorreu em 1986, com a criação do jornal *Diário Catarinense*, implantado para ser um jornal estadual (GOLEMBIEWSKI, 2005). O grupo RBS informa que o periódico foi o primeiro jornal informatizado da América Latina e ainda o primeiro jornal de Santa Catarina a utilizar fotografias coloridas (RBS, 2015). Em 1992 esta aproximação foi intensificada com o interior do Estado, pois o tradicional periódico *Jornal de Santa Catarina*, fundado em Blumenau nos anos 1970, foi comprado pelo grupo. Atualmente ele tem 101 mil leitores diários nas principais cidades catarinenses. Itajaí, Balneário Camboriú e região têm uma edição Litoral, uma “versão hiperlocal” do veículo (RBS, 2015).

A terceira etapa de fixação no mercado catarinense foi consolidada em 2006, com duas iniciativas paralelas tomadas para ampliar a participação do grupo: a criação do jornal popular *Hora de Santa Catarina*, com cobertura e venda acentuadas em Florianópolis e em seu entorno; e a compra do jornal *A Notícia*, de Joinville, que cobre cerca de 81% dos municípios, liderando a circulação no Norte e no Nordeste de Santa Catarina. Tem uma sucursal em Jaraguá do Sul, onde circula o caderno AN Jaraguá (RBS, 2015). Os primeiros investimentos em jornalismo *online* ocorreram em 2000, quando foi criado o portal Clic RBS SC. Em 2012 foi inserido o canal G1 Santa Catarina, no portal G1.com, das Organizações Globo.

Vale destacar que em 1995 a RBS criou a TVCOM, nos dois Estados, que é uma emissora local, sem aparente afiliação a redes de referência nacional. Tem programação própria, com atrações jornalísticas e de entretenimento. Contudo, vamos manter a análise de grupos de referência nacional para observar a relação com as afiliadas regionais, privilegiando o estudo da programação das afiliadas das Organizações Globo dentre as emissoras da RBS.

A programação da RBS TV em Santa Catarina tem sete programas feitos no Estado e um reprisado do Rio Grande do Sul, a atração de música regional “Galpão Crioulo” ocupando uma hora na grade de domingo. Durante a semana a emissora tem três horas e doze minutos,

aproximadamente, para exibir os três telejornais “Bom Dia SC”, “Jornal do Almoço”, “RBS Notícias” e o “Globo Esporte SC” - este último programa não foi exposto na grade da região Norte. Apenas o “Jornal do Almoço” tem uma edição própria em cada uma das praças do Estado, nos demais os repórteres de cada região são inseridos ao longo dos blocos, em matérias. No final de semana, além do conteúdo jornalístico, há duas horas e vinte minutos com programas de entretenimento como o “Vida e Saúde” e o “Patrola”, ambos exibidos aos sábados, e o informativo “Campo e Lavoura”, apresentado no domingo. Na RBS TV SC predominam os programas jornalísticos (RBS TV SC, 2015).

Para finalizar a descrição do grupo, citaremos os apontamentos Golembiewski (2005) acerca das aproximações da RBS com o âmbito político catarinense. O autor expõe que a relação com políticos iniciou-se com a implantação da emissora no Estado, pois obteve auxílio do então governador Antonio Carlos Konder Reis para ganhar a concessão em Brasília. “Nas eleições de 1982, a primeira ocorrida durante a ditadura militar, o apoio à RBS foi retribuído pela empresa. [...] o grupo gaúcho usou todo o seu conglomerado de mídia em favor do candidato Esperidião Amin, na época filiado, ao PDS” (GOLEMBIEWSKI, 2005, p. 4).

Apesar da proximidade conquistada por meio dos impressos e das emissoras de rádio, a RBS ainda aponta limitações na mídia regional catarinense, percebidas nos espaços da RBS TV SC, que inclui reprise de conteúdos feitos no Rio Grande do Sul, a exemplo do “Galpão Crioulo”, e versões estaduais de programas elaborados para o cenário gaúcho. A empresa ainda está centralizada nas cidades do interior já citadas e não amplia a sua atuação em outras localidades.

O segundo grupo supraestadual é a Rede Independência de Comunicação (RIC), proprietária do jornal *Notícias do Dia*, na capital, e da afiliadas da TV Record, Record News e da Rádio Record AM. De acordo com Dantas (2010), o grupo iniciou sua operação no Estado com a atual configuração em 2008, quando houve a fusão entre a Record Santa Catarina e a Rede Santa Catarina, até essa data a Record era vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd) e a Rede SC era afiliada ao SBT e pertencia à família Petrelli.

O grupo tem seis geradoras da RIC TV SC, em Florianópolis, Joinville, Blumenau, Itajaí, Chapecó e Xanxerê (Meio-Oeste) - o mesmo número de afiliadas da RBS TV- e informa alcançar 2,2 milhões de pessoas por dia com a programação da Rede Record. O atlas

de cobertura da rede aponta a transmissão para 267 cidades, o equivalente a 90,5% do Estado. Já as Rádios Record AM abrangem 23 municípios, com destaque para o conteúdo local na grande Florianópolis (RIC, 2015). O jornal do grupo tem as edições da capital e também em Joinville, com 12 mil assinantes e circula nas principais cidades catarinenses (idem). A RIC tem os portais *online* RIC Mais, o *site* do jornal “Notícias do Dia” e o Portal Dance Paradise, com uma multiplataforma vinculada à música eletrônica. Por fim, há a RIC Editora, que publica 10 títulos no Estado: *Floripa É*, *Joinville É*, *Blumenau É*, *Balneário Camboriú É*, *Chapecó É*, *Itajaí É*, *Show Me*, *Its*, *Anuário IMPAR* e *CaseBem*.

O primeiro veículo da família Petrelli fixado no Estado foi a TV Cultura de Florianópolis, em 1970, e nas décadas seguintes foram implantadas as outras praças. Em 2006 foi fundado o jornal *Notícias do Dia*, em 2008 a Record News iniciou as suas atividades na capital e, em 2011, a Rádio Record Santa Catarina AM iniciou as operações em Florianópolis.

As emissoras RIC TV têm dezesseis programas locais, sendo que onze são destinados a todas as praças. Desses, apenas o “Jornal do Meio Dia” e o “Ver Mais”, programa de entretenimento, têm versões próprias em cada uma das seis emissoras. Ambos são exibidos durante toda a semana e o jornal também vai ao ar sábado. A RIC TV Joinville produz, exclusivamente, o programa “Tribuna do Povo”, exibido ao longo da semana; a RIC TV Meio-Oeste produz o “Jornal da Uma”, em Joaçaba, durante toda a semana; a RIC TV Itajaí inseriu o programa “Esporte Geral”, no sábado; a RIC TV de Chapecó faz dois programas dominicais, o “Música pelos Caminhos” e o “Oeste Rural” - eles também são transmitidos na RIC TV Meio-Oeste. A emissora não disponibilizou a grade de programas no seu *site*, apenas divulgou cada programa individualmente, mas contabilizamos cerca de cinco horas de programação local em cada dia da semana e cerca de duas horas e meia de programas nos finais de semana, excetuando os jornais apresentados aos sábados. Na semana são apresentados seis jornais diariamente, começando com o “Balanço Geral SC”, seguido pelo “SC no AR”, pelo “Jornal do Meio Dia”, pela versão regional do “Cidade Alerta” e pelo “RIC Notícias”. Os programas “Clube da Bola” e “ITs TV” são apresentados no sábado e o “RIC Rural” é exibido no domingo. Na rede predominam os programas jornalísticos e informativos, pois há apenas quatro atrações de entretenimento. A emissora tem dois programas a mais do que a RIC TV PR, mas mantém a mesma média de tempo para o conteúdo regional.

Estaduais

O maior grupo estadual é o Sistema Catarinense de Comunicações (SCC), afiliado ao SBT e à CBN. Começou suas atividades no interior e com a expansão chegou à capital. Iniciou em 1947, com a fundação da Rádio Clube de Lages. Trinta anos depois fundou a TV Planalto, que entrou em funcionamento em 1979. A partir de 1981 a emissora passou a retransmitir o conteúdo do SBT. O *site* do SCC informa que a TV Planalto foi a primeira afiliada do SBT (SCC, 2015). Em 1983, o grupo expandiu sua atuação, por meio de parcerias com os proprietários da TV Cultura, em Chapecó, e, posteriormente, da TV O Estado de Florianópolis. No mesmo ano fundou a Rádio Gralha Azul AM, em Urubici. Em 1999, passou a investir em *internet*, com provedor de acesso à rede. No ano seguinte a SCC criou a MVA, TV por assinatura, detentora de tecnologia Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal (MMDS) (*idem*).

A trajetória do grupo incluiu um vínculo com outro grupo de referência nacional, a Rede TV!, pois, entre 2000 e 2007, a TV Planalto transmitiu a programação da Rede TV!, com a representação nos três Estados do Sul. Nesse intervalo o SBT foi transmitido pelo grupo da família Petrelli, por meio da Rede SC. A partir de 2008, o grupo retomou o contrato com o grupo Sílvio Santos e se tornou o SBT Santa Catarina, com emissoras em Florianópolis, Lages, Joinville, Blumenau, Criciúma, Joaçaba e Chapecó (SCC, 2015).

Em 2006 o grupo iniciou uma parceria com as Organizações Globo, com uma afiliada da Rádio Globo, mas em 2011 trocou a afiliação para ser vinculada à CBN. Na lista de sócios da outorga do veículo localizamos membros do grupo e políticos como Ivan César Ranzolin, deputado estadual de Santa Catarina, entre 1979 a 2003, e deputado federal, entre 2003 a 2007, e Maria Angélica Ribeiro Colombo, ex-mulher do atual governador do Estado, Raimundo Colombo (PSD). O político foi senador, entre 2007 e 2010, deputado federal, entre 1999 e 2000, prefeito de Lages em 1989, com mandato até 1992 e em 2001 até 2006. Tal dado aponta que o grupo possui vínculos com políticos.

O principal veículo da rede é o SBT Santa Catarina, com sede em Lages. No *site* da emissora informa-se uma média diária de oito horas de conteúdo local, mas a grade disponibilizada não confirma esse dado, pois ao longo da semana encontramos uma média de três horas e quarenta e cinco minutos por dia e no final de semana o valor passou para seis horas e quarenta e cinco minutos. As emissoras do grupo produzem 20 programas, dentre os

quais predominam as atrações de entretenimento, com apenas seis programas informativos. Não há nenhum programa jornalístico regional no final de semana. Não foi possível identificar no *site* da empresa onde cada conteúdo era produzido, pois não existiam informações detalhadas sobre alguns programas, mas localizamos centros de produção em Lages e em Florianópolis.

Na semana o SBT SC mantém uma programação variada com os seguintes produtos: na segunda-feira são apresentados o “Segurança e cidadania”, da Polícia Militar de Santa Catarina, no ar há oito anos, e o “Fashion House TV”, sobre vendas de imóveis de alto padrão; o “Brasil Caboclo” é exibido na terça-feira com a cobertura de eventos; na quinta-feira é apresentado o programa “Bem Casada”, e na sexta-feira o jornalismo social é tema do programa “Juan Garcia”. Há atrações exibidas de segunda a sexta-feira, como os jornais “Nosso Tempo”, com duas edições, o “SBT Meio Dia”, o “SBT News” e o programa de variedades “SBT & Você”. No sábado a programação inicia com o religioso “Tudo é possível naquele que crê”, seguido pelo “Saúde SBT”, pelo “Bon Vivant” e o “Teleférico”, ambos de variedades, além do programa “Degrau de Sucesso”. Aos domingos são exibidas as atrações de entretenimento “Oh de casa”, “Planeta Turismo”, “Papo de Esporte”, “Proseando com João Kuiudo” e o informativo “Cooperativismo em Notícia”.

O SCC confirma a descentralização populacional e econômica em Santa Catarina, partindo de uma base geográfica regional para abranger todo o Estado com o apoio de grupos de referência nacional, como os citados acima. Contudo, o viés empresarial do grupo está misturado com seus vínculos políticos, como as concessões em nome de políticos e/ou de seus familiares puderam demonstrar.

O segundo grupo estadual é a Central Barriga Verde, afiliada a dois grupos de referência nacional - o grupo Bandeirantes e a rede de rádios Transamérica - e ao grupo supraestadual Rede Gaúcha Sat, pertencente à RBS. Dentre os veículos de radiodifusão estão a TV Barriga Verde, sediada na capital, treze rádios (AM e FM), incluindo também afiliadas à Rede Band Sat de rádio e emissoras sem vínculos com outras redes. Eles também são proprietários da BVP, produtora que transmite atrações esportivas para o canal SportTV, na televisão por assinatura. O grupo pertence à família Brandalise, conhecida no meio empresarial brasileiro por ser a fundadora da empresa Perdigão, vendida na década de 1990.

O grupo Barriga Verde não possui um *site* e/ou portal no qual expõe os seus veículos juntos. Há o *site* da TV Band SC e um *site* para as emissoras de rádio (<http://www.rbvradios.inf.br>), com *links* para os *sites* das rádios Rádio Videira AM e Transamérica Hits FM, Rádio Cacanjurê AM e a Rádio 92,9 FM, em Caçador, Rádio Barriga Verde, de Capinzal, e a Rádio Band FM, de Canoinhas. No *site* da Band SC são apontados dois *links* para as rádios afiliadas à Rede Band Sat, com a Band FM Florianópolis e a Band FM de Lages. Além dessas oito emissoras, outras cinco pertencem ao grupo como as Rádios Bandeirantes de Tubarão, Blumenau e Imbituba, além da Rádio Vitória, em Videira, da Rádio Nativa, em Tubarão (EMERIM e CAVENAGHI, 2014; COZER e CHRISTOFOLETTI, 2009). No primeiro grupo de veículos localizamos outorgas em nome do ex-senador Ivan Orestes Bonato, que foi presidente das empresas Brandalise. Ele é viúvo de Maria Odete Brandalise, uma das fundadoras da TV Barriga Verde, e ocupou cargo público por ser suplente do senador Jorge Bornhausen (PFL), entre 1986 e 1987. No segundo grupo de emissoras, localizamos outorgas com nome de membros da família Bradalise, de profissionais das empresas e de empresários catarinenses.

As empresas variam entre veículos tradicionais como as Rádios Caçanjurê e Videira, inauguradas em 1948 e 1949, respectivamente, e veículos recentes como a Band FM, de Canoinhas, e a Rádio Vitória, de Videira, criadas em 2005 e em 2004, respectivamente. A Band Florianópolis está no ar há quase duas décadas. Não localizamos a data de aquisição de todos esses suportes pelo grupo Barriga Verde, apenas da rádio Caçanjurê, integrada ao grupo em 1989.

Observamos na programação das emissoras Barriga Verde, de Capinzal, e Rádio Videira que há um espaço para transmissão da grade da rede de rádios Gaúcha Sat, no intervalo entre 0h e 5h30.

A TV Barriga Verde foi a terceira emissora de Florianópolis, no ar desde 1982, com afiliações ao SBT e à extinta Manchete. Atualmente é afiliada ao Grupo Bandeirantes e tem sucursais em Criciúma, Tubarão, Itajaí, Blumenau, Joinville, Chapecó, Joaçaba e Lages (EMERIM e CAVENAGHI, 2014; COZER e CHRISTOFOLETTI, 2009). Em 2012 a emissora regional tornou-se a Band SC e cobre 164 cidades catarinenses, conforme o atlas de cobertura da Band. A programação foi a menor identificada na região Sul, dentre as emissoras não afiliadas à Globo, com apenas duas horas e cinquenta minutos na semana e cerca de duas

horas no final de semana. A grade tem oito programas, dentre os quais seis são informativos ou jornalísticos e apenas dois são de entretenimento. A programação jornalística inclui as atrações “Band Cidade”, “Notícias da Redação” e o esportivo “Jogo Aberto”. Durante a semana também é exibido o programa de variedades “Olhares” e apenas na quinta-feira é apresentado o “Band FM Sem Sono”. O programa sobre política “Votei em Você” foi a única atração local de sábado e no domingo os programas “Sustentar” e “Quem é quem” vão ao ar. O *site* da emissora não informou se a grade tinha programas locais, feitos em cada praça, e/ou se retransmitia o conteúdo enviado da capital catarinense.

Em 2007 a emissora tinha dezesseis programas locais, segundo a dissertação de Müller sobre as afiliadas da Rede Bandeirantes no país e hoje apresenta metade desse número. O grupo investe em atrações de entretenimento nas emissoras de rádio e na televisão dá ênfase aos programas jornalísticos. Não identificamos programas que fizessem um apelo para a identidade regional, apenas atrações com o perfil das redes de referência nacional, com entrevistas e informativos.

Não localizamos emissoras afiliadas à RedeTV! no Estado, apenas dados da RedeTV! Sul, formada pelo grupo SCC, entre 2000 e 2007.

Subestaduais

O grupo Rede Fronteira de Comunicação (RFC) é um grupo subestadual, sediado em Blumenau, com veículos em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. É afiliada às rádios CBN e Transamérica, com a CBN Vale do Itajaí FM e a Transamérica Hits, de Lages. Além dessas emissoras o grupo tem a Rádio Globo, em Blumenau, a Rádio Princesa AM, em Lages, e as emissoras Marajá AM, em Rosário do Sul, a Rádio Band FM, em São Gabriel, e a Rádio Transamérica FM, em Rosário do Sul – essas três últimas estão localizadas no Rio Grande do Sul.

O primeiro veículo da rede foi a Rádio Marajá, fundada em 1984. As outorgas das emissoras de Blumenau surgiram dois anos depois. Em 1994 foram adquiridas duas rádios em Lages (WIKIPÉDIA, 2015). A afiliação à rede Transamérica ocorreu após o vencimento do contrato com a Band de Lages, em 2008, e em seguida foi implantada em Rosário do Sul (RFC, 2015). Todas as outorgas do grupo estão no nome do seu proprietário Carlos Alberto

Flores Ross, exceto a concessão da Rádio Marajá, que tem mais de vinte sócios. Nessa última lista não localizamos nenhum político vinculado ao grupo.

Nas emissoras do grupo predominam programações jornalísticas, apenas as afiliadas à Transamérica apresentam conteúdo de entretenimento. Ela tem a faixa de horário das 22 horas até a meia-noite arrendada para a programação da Igreja Universal do Reino de Deus.

O segundo grupo subestadual da amostra catarinense é o Correio do Sul, com sede em Sombrio, na região do extremo Sul. Tem vínculos indiretos com a TV Brasil. Seu primeiro veículo foi o jornal *Correio do Sul*, fundado em 1990. Atualmente o periódico tem uma tiragem média de 3.500 exemplares ao dia. Em seguida abriu uma gráfica e em 2010 iniciou as operações da Rádio 93 FM. A concessão da emissora foi liberada para a cidade de Balneário Gaivota, para a razão social Rádio Atlântico Sul LTDA., mas a cidade não consta na lista de sócios disponibilizada pelo MC, com isso não localizamos todos proprietários da rádio, apenas Rolando Christian Coelho, que é apontado no *site* da empresa como o fundador do grupo.

O grupo tem uma produtora de filmes, a Correio do Sul Filmes. No *site* da empresa informam-se que produzem conteúdo jornalístico para a afiliada da TV Brasil na cidade, a ARTV, da Fundação Ângelo Redivo.

O terceiro grupo subestadual é o da família Stopassoli, afiliado à Rede Transamérica, com duas emissoras de rádios em Araranguá, uma AM e outra FM, localizadas no Sul catarinense. Eles têm a TV Araranguá, que opera na TV por assinatura, com parte da programação da MIX TV.

O empresário Evaldo Bussolo Stopassoli iniciou o grupo com a compra da rádio Araranguá AM, fundada em 1949, e em seguida iniciou as operações da FM, sendo afiliado à rede Líder FM e depois à Transamérica (RÁDIO ARARANGUÁ, 2015).

A programação da Araranguá AM é predominantemente noticiosa e entre 23h30 e 5h transmite a grade da rede da Rádio Bandeirantes, mas não identificamos se a empresa subestadual é afiliada a esta rede. Não localizamos vínculos entre o grupo e políticos. Na afiliada da Transamérica só existe programação musical.

O quarto grupo subestadual é o WH Comunicações, com quatro rádios e dois jornais no Oeste catarinense. Não localizamos muitas informações sobre as empresas, apenas o que estava disponível no portal WH3, que agrega todas as mídias da empresa. Por meio desses

dados identificamos que o grupo atua há mais de três décadas com a Rádio Raio de Luz, em Guaracicaba, e Nova FM está há 10 anos no ar, em Pinhalzinho. Apenas esta emissora informou a abrangência, com capacidade de alcance de 156 municípios do Oeste catarinense, do Noroeste gaúcho e do Sudoeste paranaense. Ainda há a Líder FM, em Maravilha, a 103 FM, emissora sediada em Descanso. As emissoras têm uma programação com jornalismo e entretenimento, com predomínio do segundo gênero. O jornal *O Líder* foi fundado há quatro anos em Maravilha e há três anos foi criada uma edição para São Miguel do Oeste, ambos sendo semanais.

A Nova FM tem como sócio da outorga o político Ladir Cassol (PMDB), com ampla trajetória política em Pinhalzinho, sendo vereador, entre 1994 e 2008, e desde então ocupa o cargo de vice-prefeito da cidade. Os demais veículos do grupo estão no nome do proprietário da empresa, Wolmir Hubner e de seus familiares. Essa sociedade implica vínculos políticos do grupo com atuação subestadual.

O quinto grupo subestadual é formado apenas por jornais. Trata-se da Rede de Comunicação SC (RedeComSC), localizada no Oeste catarinense com cinco impressos distribuídos em 84 cidades, direcionado para um público de um milhão de pessoas (REDECOMSC, 2015). O principal veículo é *Diário do Iguaçu*, com 18 anos de criação. Circula no formato tabloide e tem uma tiragem de 13 mil jornais ao dia. Sua sede fica em Chapecó e há sucursais em Concórdia, São Lourenço do Oeste, São Miguel do Oeste e Joaçaba (idem).

O jornal foi fundado por Lenoires da Silva e tem como diretor Ronaldo Roratto, que também é presidente do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas de Santa Catarina (Sindejor/SC). Matérias de jornais da região associam Lenoires ao político Leonel Pavan (PSDB), apontando-o como afiliado do político. Não encontramos nenhuma relação comercial entre os dois no mercado midiático.

Em 2008 a empresa iniciou uma nova estratégia e ampliou o seu número de veículos. Criou quatro novos jornais, todos publicados em Chapecó, mas com distribuições diferentes: a *Folha de Chapecó*, com circulação diária e tiragem de seis mil exemplares ao dia, é voltada para os bairros da cidade; o *Alto Uruguai* circula quarta-feira, com uma tiragem de 4 mil exemplares, nas cidades de Joaçaba, Concórdia e Seara e em outros quinze municípios da região. O *Divisa Oeste* circula quinta-feira, com cerca de 3 mil exemplares em outras quinze

idades, a exemplo de Xanxerê e Alberto Luz. A *Folha Extremo Oeste* também circula quarta-feira, na mesma área.

O sexto grupo subestadual da amostra está localizado em Xanxerê. A Rede Princesa é proprietária de duas emissoras, a 101,3 FM e a 1130 AM, além do jornal semanal *Gazeta Regional*. A Princesa AM foi a primeira emissora do grupo, criada em 1966, e hoje abrange 200 cidades - é afiliada à Rede Gaúcha Sat. A Rádio 101.3 FM iniciou suas atividades no município em 1987. No *site* do grupo condensam-se informações dos três veículos, mas a FM Princesa se sobrepõe. A emissora alcança cerca de 180 municípios e tem apenas um programa jornalístico, durante a semana, as demais atrações são de entretenimento (REDE PRINCESA, 2015). O jornal tem uma tiragem semanal de 1.100 exemplares, de acordo com a Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC). Os empresários Alcydes Bortoluzzi e Evanildo Dagort são proprietários do grupo e sócios das outorgas de radiodifusão. Não localizamos vínculos da Rede Princesa com políticos.

Dentre os 10 grupos localizados em Santa Catarina, oito têm origem no Estado e por meio deles podemos destacar a força do mercado localizado no seu interior, a exemplo dos grupos subestaduais ilustrados, com afiliações a redes de referência nacional e/ou compostas por outros veículos como os jornais impressos. A trajetória de grupos como o SCC, criado no interior e depois abrangendo o restante do Estado, exemplifica essa característica. Além dele há grupos com atuação estrita ao interior como a RFC, afiliada à CNB, à Rádio Globo e à Transamérica. Nesse âmbito do mercado percebemos uma menor concentração de grupos, com a coexistência de empresas de médio e pequeno porte, enquanto na capital predominam grupos supraestaduais oriundos de outros Estados. Apesar do grande número de impressos em Santa Catarina, nesta amostra percebemos o predomínio de grupos com veículos de radiodifusão, com apenas um grupo dedicado à imprensa, a RedeComSC, de Chapecó.

Nas emissoras de televisão a questão regional é tratada de forma variada, com grupos com vinte programas em sua grade, como o SCC afiliado ao SBT, somando seis horas e quarenta e cinco minutos de conteúdo próprio nos finais de semana, e o grupo Barriga Verde, afiliado à Band, com apenas oito atrações regionais, e uma média de duas horas de conteúdo nos dias de semana. No geral, a programação das emissoras de TV destacou o jornalismo, deixando o entretenimento em segundo plano. Nas emissoras de rádio predominaram as atrações musicais, exceto nas *all news*. Assim como ocorreu no Paraná, as parcerias com

grupos de referência nacional ocorreram nos três níveis, com destaque para afiliações a redes de rádios na esfera subestadual.

Por fim, destacamos que neste mercado também localizamos vínculos entre empresas de mídias com políticos de diferentes áreas, do executivo e do legislativo.

5.1.3 Síntese dos grupos de mídia do Rio Grande do Sul

O Rio Grande do Sul é o maior Estado da região, em área e em população, com 497 cidades. Contudo, tem a menor densidade demográfica dentre os três Estados, com 37,96 habitantes por quilômetro quadrado (IBGE, 2013). É o Estado mais meridional do país, tendo como limites Santa Catarina, Uruguai e Argentina. Tem a quarta maior economia brasileira, sendo responsável pelo quarto PIB, embasado na forte atuação industrial, na agropecuária e em serviços (*idem*).

Na amostra coletada, soma a segunda maior quantidade de veículos, com 269 mídias. No Estado foi localizado o maior número de FM's da região Sul, com 58 emissoras. O Rio Grande do Sul é a sede da maior empresa regional brasileira, a Rede Brasil Sul (RBS).

O Estado apresenta uma configuração diferente dos demais analisados nesta pesquisa, pois três redes de abrangência nacional atuam diretamente na capital, com sedes próprias de seus respectivos canais de radiodifusão. Por outro lado, observaremos uma mídia regional com diferentes perfis de atuação, mas com o predomínio de grupos de radiodifusão, como verificamos nas outras duas unidades federativas. As configurações desse mercado serão expostas abaixo.

Supraestaduais

O maior grupo supraestadual da amostra desta pesquisa é o grupo Rede Brasil Sul, a terceira maior organização de mídia privada do país, com cerca de 60 veículos entre emissoras de rádio e TV, jornais, portais de *internet*, TV por assinatura, mercado editorial e indústria fonográfica (FONSECA, 2005). O grupo afiliado às Organizações Globo possui 21 estações de rádio FM e AM, 18 emissoras de televisão, com 259 retransmissoras que cobrem Santa Catarina e o Rio Grande do Sul. Iniciou suas ações no Rio Grande do Sul em 1957, quando

Maurício Sirotsky Sobrinho comprou parte da Rádio Gaúcha. Fundou a TV Gaúcha em 1962 e entre 1967 e 1970 adquiriu todas as ações do *Zero Hora*, tornando-se o proprietário do periódico. Em 1967 a emissora afiliou-se à Rede Globo (GRUPO RBS, 2015).

A RBS é responsável pela publicação de quatro jornais no Estado: o *Zero Hora* e o *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre - os dois mais vendidos na região -, o *Pioneiro*, em Caixas do Sul, e o *Diário de Santa Maria*, além dos veículos já citados em Santa Catarina. Em seu *site* declara ser dono de oito rádios, das quais algumas possuem afiliadas: a Gaúcha, a Atlântida, a Itapema FM, Cidade 92,1, Farroupilha, CBN Porto Alegre, CBN Diário e Rádio Rural AM 1120. Faccin (2007, p. 7) destacou a atuação do grupo na área de informática, com a “*ADP Systems do Brasil* e a provedora de acesso à *internet* Utec, e aumentou a sua participação no mercado de telecomunicações no final de 1996, ao integrar o consórcio que associou à estatal gaúcha de telefones Companhia Rio-Grandense de Telecomunicações”.

O principal jornal da RBS é o *Zero Hora*. A primeira edição do jornal foi às ruas no dia 04 de maio de 1964, sob a coordenação do jornalista Ary de Carvalho. O jornal foi vendido para família Sirotsky no final da década de 1970. A partir de 1996 foi produzido digitalmente e onze anos depois inaugurou sua página *online*. Consolidou-se como o principal impresso do Sul, sendo o sétimo jornal brasileiro, segundo o *ranking* da ANJ, com uma tiragem média de 183.521 mil exemplares. O *Zero Hora* articula seu conteúdo em 17 cadernos especializados por semana, suplementos de bairros, além de contar com 70 colunistas. Tem uma sucursal em Brasília, de acordo com o *site* da RBS. Ao completar 50 anos, em 2014, o grupo investiu em uma reforma editorial e gráfica do jornal, acentuando a sua participação nas redes sociais (GRUPO RBS, 2015). O jornal *Pioneiro* foi o segundo a ser integrado ao grupo RBS, em 1993, quando circulava há 45 anos em Caxias do Sul. Hoje é distribuído, diariamente, em 64 municípios da região. É o quarto jornal mais vendido do Estado, segundo o IVC. Em 2000 foi criado o *Diário Gaúcho*, direcionado às classes B, C e D residentes na capital e no seu entorno e em cidades do interior. Atualmente passou a ser o veículo mais lido do grupo em Porto Alegre. Em 2002 o grupo lançou o *Diário de Santa Maria*, na região central, que tem uma circulação média de 20 mil exemplares na quinta cidade gaúcha mais populosa. Ele circula por 39 municípios em formato tabloide (GRUPO RBS, 2015). Todos esses veículos possuem sites, com a edição disponível para assinantes.

Paralelamente a esses veículos, o grupo foi adquirindo emissoras radiofônicas, com sedes na capital e no interior. A Rádio Gaúcha, incorporada em 1957, tem um papel importante no grupo, pois em 1994 passou a transmitir seu conteúdo via satélite por meio da Rede Gaúcha SAT. A RBS informa que a rede está presente nos Estados de Alagoas, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rondônia e Santa Catarina, com 143 emissoras afiliadas, inclusive em Santa Catarina. A emissora tem sedes em Santa Maria, Pelotas e em Caxias do Sul, cada uma com uma programação própria (GRUPO RBS, 2015). Na programação da emissora predominam informações esportivas e notícias. Em 1976 o grupo criou a FM Gaúcha Zero Hora direcionada ao público jovem. Em 1980 a emissora passou a se chamar Rede Atlântida e forma uma rede com seis rádios no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina. Em 1983 a Rádio Itapema FM foi criada para um público adulto “ligado em cultura”. A emissora tem sedes em Porto Alegre, Florianópolis e em Joinville. Nos anos 1990 compraram a Rádio Cidade, fundada em 1979, com uma programação musical popular. O grupo também investiu no segmento AM, com a Rádio Farroupilha, criada em 1935, na capital. Ela foi comprada pela RBS da extinta Rede Tupi e está no ar com uma programação popular. Em 1996 foi lançada a CBN Porto Alegre, na frequência AM. A *all news* tem 30% da programação feita em Porto Alegre (idem).

No portal da RBS, o grupo enfatiza sua abordagem regional, por meio a trajetória da emissora de TV, destacada como pioneira no modelo regional de televisão no Brasil, aliada à Rede Globo:

[...] sendo sua mais antiga e maior afiliada com 18 emissoras no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. A maior rede regional de TV do País conta com uma cobertura de 98% dos Estados, atingindo 789 municípios e mais de 16,7 milhões de telespectadores. Com 15% da grade regional de programação, a RBS TV possui um modelo pulverizado de distribuição, o que permite que o sinal chegue com maior qualidade a todas as regiões do RS e de SC (GRUPO RBS, 2015).

A empresa aponta o ano de 1969 como marco da expansão da emissora no interior gaúcho, com a implantação da TV Imembuí, de Santa Maria, e da TV Caxias, em Caxias do Sul. No mesmo ano o grupo iniciou as atividades em Santa Catarina, como já foi exposto. Em 1972 foi criada a TV Tuiuti, de Pelotas. A empresa divulga a posse de 18 emissoras, divididas entre os dois Estados (RBS, 2015).

A estratégia de valorização do local ocorre no conjunto de veículos do grupo e surgiu com maior ênfase desde a década de 1970, quando foi criado o “Jornal do Almoço”, na RBS TV. Faccin (2007) reconhece a participação comunitária desta atração jornalística local como um recurso para garantir maior proximidade do público. O autor destaca:

[...] as inserções diárias de matérias produzidas pelas diversas emissoras do grupo, que colocam em evidência os seus aspectos culturais regionais. Em alguns momentos, especialmente em comemorações de festas folclóricas ou em eventos que evidenciam o potencial econômico das comunidades, a empresa desloca sua equipe para o interior do Rio Grande do Sul, de onde o programa é transmitido ao vivo, cobrindo aspectos da vida socioeconômica e cultural daquela localidade (FACCIN, 2007, p. 11-12).

A emissora tem dez programas locais, somando três horas e quarenta e cinco minutos na semana e três horas e vinte e cinco minutos com produtos de entretenimento no final de semana. Os jornais “Jornal do Almoço”, “Globo Esporte RS”, “RBS Notícias” são apresentados de segunda a sábado e o “Bom Dia Rio Grande” é exibido até sexta-feira. No sábado são veiculados os programas “Vida e Saúde”, “Anonymus Gourmet”, com uma década de exibição, “Curtas Gaúchos”, “Patrola”, há 15 anos no ar, todos com meia hora de duração. No domingo são exibidos os programas “Campo e Lavoura” e “Galpão Crioulo”, com mais de 30 anos ininterruptamente no ar, com uma hora de duração. Na grade há um equilíbrio entre o jornalismo e o entretenimento, cada gênero tem cinco produtos, e uma variedade de abordagens do recorte regional gaúcho.

Nessa grade vamos abordar dois programas que demarcam as peculiaridades do conteúdo local da RBS TV. O primeiro é o “Galpão Gaúcho”, voltado para música regional gaúcha e definido por Lisboa Filho (2009, p. 179) como um “programa televisivo que tem sua base musical, mas pode apresentar entrevistas, declamações, pajas, danças, entre outros. O programa possui três subformatos: no estúdio sem auditório, acústico, e programa show (de palco), esse último comparado por cidades e, portanto, com plateia”. Cada programa requer estruturas diferentes, como locações externas, gravadas em parques e praças, segundo o autor, mas todos têm em comum a valorização das tradições regionais do Rio Grande do Sul:

O culto às tradições e a maneira como a gauchidade se manifesta no programa são da ordem da atualização calcada na tradição, da releitura, às vezes, da adaptação e até da inovação, seja pelo *mix* musical (letra, música e instrumentos), pela dança, pela fala, pelo figurino, pelas gestualidades. Tudo isso configura traços de atualização de algumas das tradições da cultura regional sem abandoná-las. Contudo, não é só na figura dos participantes que a gauchidade vai se constituindo, mas também na forma como o programa é pautado, nos enquadramentos, na edição, nos discursos verbais e

gestuais dos apresentadores, nas configurações temporais mas também na recepção (LISBOA FILHO, 2009, p. 187).

“O programa está sempre com a trincheira aberta na defesa de nossa cultura” - com essa frase a emissora inicia a apresentação deste produto regional, que também é exibido em Santa Catarina. O “Galpão Crioulo” assemelha-se ao programa “Sons do Pará”, da afiliada da Rede Globo em Belém. Juntos eles somam expoentes das suas respectivas culturas regionais na grade de programação, com uma duração significativa para os espaços regionais deixados pela emissora de referência nacional.

A segunda atração é o programa “Curtas Gaúchos”, criado em 1999 e exibido aos sábados, às 12h30. O horário é considerado nobre no Estado, pois foi promovido pelo “Jornal do Almoço” há três décadas, como um momento para programas regionais, segundo Hinerasky (2009). Atualmente o “Curtas Gaúchos” tem vinte minutos de duração e nele são exibidas produções feitas por profissionais gaúchos e filmadas no Estado como curtas, documentários, animações com duração de até quinze minutos. Estes dois últimos gêneros foram incluídos em 2007 (HINERASKY, 2009). Os curtas são selecionados no concurso anual “Histórias Curtas”, promovido pela RBS TV, com edital público de projetos que serão produzidos e apresentados para todo o Estado e em circuitos de cinema do país. A primeira edição do concurso ocorreu em 2001 e desde então não teve interrupções (GRUPO RBS, 2015).

O concurso “Histórias Curtas” aponta a existência de um núcleo de teledramaturgia regional estimulado e promovido pela RBS TV, conforme Hinerasky (2009, p. 151-152):

O prêmio é um projeto inédito no Brasil, segundo os profissionais da própria RBS, pois é a única proposta de programação de TV que financia episódios de curtas-metragens. Além disso, trata-se de um formato inovador e diferenciado, adaptado à grade de produção regional de uma emissora afiliada à cabeça de rede nacional, com um espaço de tempo delimitado pelas exigências mercadológicas e pelo padrão Globo de qualidade.

Vale destacar que o programa “Causos e Casos”, criado em 2007 pela RPC TV, tem uma proposta semelhante, com a exibição de séries de ficção produzidas no Paraná, mas não está tão consolidado como a experiência gaúcha. Hinerasky (2009) considera que estas produções regionais abordam a identidade gaúcha sob diversos ângulos, percorrendo aspectos tradicionais e atuais, pois abordam características díspares como o rural e o urbano, a capital e o interior e o nacional e o regional.

Os dois programas citados acima apontam uma valorização da produção local de forma peculiar, pois condensam na mesma emissora iniciativas que ampliam não apenas o conteúdo regional, mas a estratégia de formação de um público, bem como da fidelização da audiência a partir de valores das identidades local e regional.

Contudo, apesar do investimento nesse viés da valorização do regional, o grupo RBS enfrentou problemas no mercado midiático gaúcho. Em agosto de 2014 demitiu 130 profissionais, dos quais 40 eram jornalistas. O presidente do grupo, Eduardo Sirotsky Melzer, anunciou a medida por videoconferência e negou uma possível crise financeira, destacando os novos investimentos na área de tecnologias de comunicação e em outros setores (COMUNIQUESE, 2014). Na carta de demissão dos funcionários, Eduardo citou as novas frentes de investimento do grupo que incluem *e-commerce* segmentado, mídias digitais e tecnologias, incluindo *sites* de venda de vinhos (wine.com) e cervejas (*Have a Nice Beer*) e guias de cultura. A empresa implantou sedes em São Paulo e no Rio de Janeiro para gerenciar essas novas atividades.

O grupo de referência nacional Rede Bandeirantes é proprietário da TV Band no Rio Grande do Sul, e atua com mais cinco empresas no Estado: a *allnews* BandNews FM, criada em 2005; a Rádio Bandeirantes AM, com mais de 80 anos no ar; o jornal *Metro*, inaugurado na capital em 2011; o Canal Você - empresa de mídia *out of home* instalada em transportes públicos e empresas privadas; e a Rádio Ipanema, uma FM segmentada para o estilo musical do *Rock* há três décadas no ar. Identificamos sete programas locais na grade da emissora, com sede em Porto Alegre, e responsável pela cobertura de 200 cidades. Além das versões locais dos programas “Band Cidade”, “Brasil Urgente” e “Os donos da bola”, exibidos ao longo da semana e o primeiro também aos sábados, encontramos quatro atrações locais veiculadas aos finais de semana: o informativo “Agroband”, o esportivo “Preliminar” e o comercial “Imóvel Class TV” são exibidos no sábado, ocupando duas horas da grade, e no domingo vai ao ar o “Programa do Abraão Winogron”, do gênero de variedades. Contudo, o canal também aluga parte da sua grade para programas independentes, aos finais de semana, como o “Viver Bem”, exibido aos sábados. No *site* da Band a grade local é descrita apenas com o horário de cada dia, sem detalhar os programas. No sábado ela é delimitada entre 7 às 12 horas e no domingo das 7 às 10h30. Nos dias da semana a emissora divulga quatro horas e meia de conteúdo local.

A grade apresenta um equilíbrio entre informação e entretenimento, mas não aposta em atrações que destaquem a identidade regional.

O grupo Record também passou a atuar diretamente no Estado, desde 2007. Até então a programação da TV Record era transmitida pela Pampa e contava com três geradoras no interior, cobrindo cerca de 60% do Estado (KURTH, 2008). Segundo a autora, o Grupo Record negociou a compra do Grupo Correio do Povo/Guaíba, formado pelo jornal centenário *Correio do Povo*, as Rádios Guaíba AM e FM, no ar há 57 anos, e a TV Guaíba, com objetivo de alcançar o segundo lugar na audiência estadual. Essa é a primeira ocorrência na amostra em que um grupo de referência nacional também incorpora um impresso na sua expansão local. No *site* Record Rio Grande do Sul a empresa aponta como saltou do quinto lugar da audiência para o segundo, em dois anos:

Com um grande investimento em jornalismo, profissionais e equipamentos, a TV Record RS valorizou a programação do Rio Grande do Sul.

Em setembro de 2009, pouco mais de dois anos depois, a TV Record RS atingiu seu objetivo: chegou ao 2º lugar em audiência e *share* no Estado. A programação local foi ganhando espaço dia após dia na vida dos gaúchos e mantém esta posição até hoje.

A Record RS aumentou em 52% o *share* de mercado. Possui o maior conteúdo local diário: mais de cinco horas de programação local, e um alcance médio de 1.600.000 telespectadores (RECORD RS, 2015).

A programação da TV Record é baseada em jornalismo, sem programas de entretenimento. A emissora tem apenas cinco programas locais: os jornais “Direto da Redação”, “Rio Grande no AR”, “Balanço Geral RS” e o “Rio Grande Record”. No domingo o programa de entrevistas e política “Poder RS” é exibido por meia hora. Durante a semana são três horas e quarenta e cinco minutos diários com os jornais, destacando-se o matutino “Rio Grande no Ar”, que tem a maior duração entre as atrações, com uma hora e quinze minutos. Por meio dos seus jornais a emissora busca uma constante aproximação com a comunidade, participando de uma agenda regional de eventos com *stands* e transmissões externas ao vivo.

As Rádios Guaíba AM e FM tornaram-se apenas uma, com o mesmo conteúdo repetido nas duas frequências, desde 2010. Desde 2014 a emissora reformulou sua grade, destacando atrações jornalísticas e esportivas (WIKIPÉDIA, 2015). O jornal *Correio do Povo*

ampliou seu horizonte editorial ao ser adquirido pela Record, conforme relatam Soares e Bragança (2010, p. 9): “(...) Correio do Povo não se limita mais apenas à cobertura local, que continua sendo seu mote de existência, mas consegue dar lugar, também, às informações nacionais que se relacionam com o Rio Grande do Sul. Rádios, TV’s e jornais do grupo trabalham de forma complementar”.

Esses veículos pertenciam ao grupo estadual Caldas Júnior, uma empresa familiar com tradição centenária no Estado, que faliu em 1984 e vendeu os empreendimentos para Renato Bastos Ribeiro, que criou o Sistema Guaíba-Correio do Povo (FACCIN, 2007). Dentre as características marcantes do grupo na mídia gaúcha estão a fundação do primeiro jornal “moderno” do Rio Grande do Sul e a implementação do radiojornalismo, por meio da Rádio Guaíba, em 1957 (idem).

A terceira rede nacional com atuação direta no Rio Grande do Sul é o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), criado em 1981, uma semana depois de a sede ter sido inaugurada em São Paulo. Kurth (2008, p. 12) relatou as estratégias do grupo para garantir a disputa local de audiência:

[...] a partir de 2005 investiu em uma geradora afiliada em Pelotas. O SBT tem um noticiário consolidado ao meio-dia, e briga pela segunda posição em outros horários locais com a Band TV. Em 2008 lançou um programa esportivo no horário do meio-dia e reforçou sua equipe de jornalismo, como uma das medidas para reforçar sua posição frente a entrada do novo concorrente - a Record.

Atualmente a emissora tem seis programas locais distribuídos em uma hora e vinte minutos nos dias da semana e em duas horas no final de semana. Predominam os jornais, exibidos de segunda a sexta-feira: “SBT Manhã Rio Grande”, “SBT Rio Grande”, os boletins diários “Redação SBT” e o esportivo “SBT Esportes”. No sábado é apresentado o único programa de entretenimento regional, o “Masbah!”, e em seguida vai ao ar o esportivo “Grenalizando”. A atração “Heranças do Sul”, exibida aos sábados, não foi localizada na grade de março de 2015. Observamos a presença do programa “Planeta Turismo”, veiculado aos domingos com uma hora de duração, ele não foi anunciado na grade e tem um *site* independente, o que sugere que a produção do programa alugue o horário da emissora.

A estratégia de ampliação de público da emissora é percebida no seu próprio *site*, que, ao anunciar o “SBT Rio Grande”, convida o espectador a conhecer o produto fazendo um

trocadilho com o maior concorrente do horário, o “Jornal do Almoço”, da RBS: “ (...) Então almoce com a gente! Aqui no SBT RS você vê primeiro tudo o que acontece no Estado”. O programa do SBT inicia vinte minutos antes do “Jornal do Almoço”, exibido ao meio dia. Desde a chegada da Record a emissora intensificou a busca constante pelo segundo lugar da audiência gaúcha, mas apresenta um tempo limitado à programação local.

Estadual

A penetração das redes de referência nacional limitaram o desenvolvimento de grupos estaduais no Rio Grande do Sul. A Rede Pampa é um exemplo dessa modalidade, afiliada à RedeTV!, e proprietária do jornal *O Sul*, de Porto Alegre, em circulação há 13 anos, da TV Pampa e de 14 emissoras de rádio. O grupo descreve-se em seu *site* como “o único grupo de comunicação do RS com TV, Rádio e Jornal de capital 100% gaúcho”. Já foi afiliado à TV Manchete, à Record e à Rede Jovem Pan.

A Rede Pampa foi criada em 1980, pelo empresário Otávio Dumit Gadret, em Porto Alegre. Ele já tinha a concessão de diversas emissoras como a Rádio Pampa AM - fundada em 1960 e adquirida em 1971 - e a Rádio Caiçara AM - fundada em 1966 e comprada por Gadret em 1970. Essa última é a única AM do grupo que não transmite a sua programação para uma FM, como é feito nas rádios Grenal AM, criada em 2012 com uma programação totalmente voltada ao futebol, e na Pampa AM, que retransmite seu sinal para a Pampa FM desde 2014. O grupo tem três emissoras AM's e seis FM's na capital, com estilos diferentes de programação. A Pampa FM é voltada para o jornalismo, a Rádio Liberdade apresenta um conteúdo musical baseado nas canções gaúchas tradicionais, a Rádio Eldorado FM atua no segmento de pagode e *funk*, desde 1991. No interior há FM's em Xangri-lá, Tramandaí e Capão da Canoa. O grupo tem ainda duas emissoras *online*, a Rádio Princesa FM, que transmite um conteúdo com músicas instrumentais e clássicas a partir de Porto Alegre, e a Rede Praia FM, criada em 2009, com transmissão, sem locutores, para todo o litoral gaúcho.

A Rede Pampa conta com quatro emissoras, a TV Pampa de Porto Alegre, emissora sede, a TV Pampa Sul, em Pelotas, a TV Pampa Norte, em Carazinho, e a TV Pampa Centro, em Santa Maria, além das sucursais em São Paulo, Brasília e no interior do Estado, em Erechim, Uruguaiana, Passo Fundo, Cruz Alta e Bento Gonçalves. Todas são afiliadas à Rede

TV!. A TV Pampa de Porto Alegre foi fundada em 1980. A segunda emissora do grupo foi a TV Pampa Sul, criada em 1987. A TV Pampa Norte funciona desde 1988. A última emissora foi a TV Pampa Centro, fundada em 1992 (REDE PAMPA, 2015; WIKIPÉDIA, 2015). O grupo informa, no seu *site*, alcançar todo o Estado com essas emissoras.

No *site* da TV Pampa foram localizados seis programas, mas os detalhes da grade de programação não foram disponibilizados. Durante a semana são apresentados diariamente os jornais “Pampa Meio-Dia”, “Pampa Debates” e “Jornal da Pampa”, o programa de entretenimento “Studio Pampa” e a atração de autoajuda “Algo Mais”. No final de semana não há conteúdo local jornalístico. A emissora divulgou apenas um programa local neste período, o automobilístico “Marcas e Veículos”. Na emissora predominam os jornais e percebe-se uma valorização das tradições no enfoque dado pelos programas. Não foi possível identificar se as emissoras têm conteúdos próprios nas praças do interior, pois no *site* não há esta informação.

As concessões do grupo estão no nome do proprietário, de seus familiares e de terceiros. Não localizamos vínculos entre o grupo e políticos. Otávio Dumit Gadret foi vice-presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), foi também presidente da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT).

Subestaduais

O maior grupo subestadual do Rio Grande do Sul é o Grupo Editorial Sinos. A empresa tem 10 jornais, dos quais seis são vendidos diretamente ao público; quatro revistas; a Rádio ABC 900 AM, além dos serviços de impressão com a empresa Multi, do provedor de acesso à *internet* Sinosnet e de produtos multiplataforma para criação de *sites* e aplicativos, além dos *sites* de cada um desses veículos. A sede da empresa é em Novo Hamburgo e sua atuação abrange o Vale dos Sinos, do Caí, do Paranhana, Região Metropolitana, Região das Hortênsias e Litoral Norte. (DORNELLES, 2005; SANTUÁRIO, 2010).

O grupo iniciou em 1957, com a publicação do *Jornal SL*, hoje *VS*, em São Leopoldo, e em 1960 fundou *Jornal NH*, em Novo Hamburgo. Na mesma década o veículo foi o primeiro jornal dentre os três Estados do Sul do país a instalar o sistema *offset* de impressão, de acordo

com Santuario (2010). Em 1992 a empresa expandiu sua atuação com o lançamento do *Diário de Canoas*. Em 1998, iniciou o investimento em outras plataformas com a disponibilização do conteúdo dos jornais na *internet*. Em 2002, iniciou as atividades na radiodifusão, adquirindo a Rádio ABC 900 AM, com atrações jornalísticas e esportivas. Em 2009 incorporou à empresa o *Jornal de Gramado*, fundado em 1984, e em 2012 comprou o *Correio de Gravataí*, fundado em 1983, e o *Diário de Cachoeirinha*, fundado em 2003 (GRUPO SINOS, 2015).

Os jornais enfocam o perfil comunitário, com valorização das notícias locais. O maior jornal do grupo, o *NH*, tem edições superlocais, com o *NH Vale do Caí* e o *ParaNHana*. Ambos circulam às segundas-feiras, como suplementos do *Jornal NH*. O primeiro é distribuído em dezoito cidades e o segundo foi lançado desde 2010. A Rádio ABC 900 AM abrange cerca de 50 cidades no entorno de Novo Hamburgo e, segundo o grupo, ocupa o 2º lugar em audiência entre as emissoras AM's na cidade, também apresenta este viés regional na sua grade com programas como o “Comunidade em Foco”, exibido durante a manhã.

Paralelamente ao investimento no local e comunitário a empresa avançou na ampliação dos negócios e inaugurou, em 2011, uma sucursal na capital. De acordo com Santuario (2010), o Grupo Sinos também possui sucursais em Campo Bom, Taquara e São Sebastião do Caí. A empresa tem investido no mercado de tecnologias de comunicação com o desenvolvimento de conteúdos segmentados, aplicativos e *sites* para os seus veículos. Essas perspectivas apontam o crescimento do grupo no Estado e evidenciam a valorização do mercado regional no Rio Grande do Sul.

O segundo grupo subestadual da amostra é a Rede Sul de Rádio, formada por doze emissoras de rádio OM e uma FM atuantes nas regiões Norte e Nordeste. A emissora sede é a São Francisco AM, em Caxias do Sul, e as afiliadas estão em Marau, Cacique, Soledade, Garibaldi, Veranópolis e Torres. Os veículos pertencem ao grupo da Igreja Católica, Franciscanos Capuchinhos, e é dirigido pelo Frei Jaime Bettega. Apesar de ser religiosa, empresa foi incluída na amostra porque tem uma emissora comercial, a Rádio Mais Nova FM, em Caxias do Sul, e pelo alcance do conjunto dos seus veículos. A rede, criada em 1999, informa no seu *site* a cobertura de mais de 120 cidades, por meio de uma transmissão via satélite exclusiva para o interior.

Somam-se aos veículos do grupo Rede Sul as rádios da Rede Scalabriniana de Comunicação, formada por cinco emissoras, sendo três OM's no Rio Grande do Sul, em

Guaporé, Serafina Correia e Sarandi, uma emissora em Santa Catarina, em Campos Novos, além de uma *web* rádio. O grupo também é proprietário do semanário *Correio Riograndense*, em circulação desde 1909 em Caxias do Sul. Todos esses veículos pertencem ao grupo de religiosos católicos capuchinhos (WIKIPÉDIA, 2015).

A programação das emissoras OM's mistura informação e programas religiosos, enquanto a da FM enfoca atrações musicais, voltada para estilos populares como sertanejo e música *pop*. Todo o conteúdo das OM's é transmitido, simultaneamente, por satélite, a partir da Rádio São Francisco AM (REDE SUL, 2015).

O terceiro grupo subestadual desta amostra é a Rede Colinas, com sede em Erechim. A empresa é afiliada à Rede Transamérica, com uma emissora FM em São Domingos do Sul, desde 2014. Tem uma rede formada por mais cinco emissoras distribuídas no Nordeste e no Noroeste do Estado: Ciríaco, Lagoa dos Três Cantos, Putinga, Panambi, Guarama e Erechim. Esta última é a maior cidade abrangida pelo grupo, com mais de 100 mil moradores, as demais têm uma população pequena, varando entre 38 mil habitantes em Panambi e cerca de 1.600 pessoas em Lagoa dos Três Cantos (REDE COLINAS, 2015; IBGE, 2013).

Os veículos são dirigidos pelo político Élio Spanhol, ex-vereador de Erechim pelo PT, entre 2000 e 2004. Contudo, o seu nome aparece apenas na concessão da emissora de Erechim, nas demais os veículos são registrados nos nomes da dentista Mônica Xavier Gonçalves, da nutricionista Fabíola Xavier Gonçalves e do advogado Luiz Fernando Faller, de acordo com documentos sobre as outorgas no Senado.

O *site* das emissoras apontou para o predomínio da programação musical, mas com horários reservados a programas de informação. Não localizamos dados sobre o histórico do grupo.

O quarto grupo subestadual da amostra é afiliado da rede Jovem Pan. A Rede Litoral está localizada em Osório, na região metropolitana de Porto Alegre. É formada pelas rádios Liberal AM e pela Jovem Pan Osório. A primeira tem uma programação de notícias durante todo o dia e foi inaugurada em 2011. Retransmite o conteúdo da Rede Jovem Pan entre as vinte horas e as cinco horas da manhã. A segunda emissora foi criada em 1982 e se filiou à Rede Jovem Pan Sat em 1984. As duas concessões pertencem a Paulo Cesar Notari, empresário de comunicação com experiência em empresas de mídia de grande porte como a RBS (REDE LITORAL, 2015). Não localizamos nenhum vínculo entre a emissora e políticos.

O quinto grupo subestadual é a Rede Tchê de Comunicação pertence ao ex-deputado federal Nelson Luiz Proença Fernandes (PPS) e tem sede em Santa Maria. Proença teve mandatos na Câmara entre 1995 e 2011. O grupo, atualmente, é formado por três emissoras AM, localizadas em Alegrete, Erechim e São Gabriel, mas segundo Ferrarretto (2007), já teve onze emissoras, pois herdou veículos do extinto grupo Emissoras Reunidas, da família Ballvé. Com estas rádios formou-se a Rede Comunidade, mas, pela necessidade de alto investimento, o grupo de Proença vendeu seis rádios e ficou com cinco emissoras. Em 2003, Maria Luiza Proença, esposa do ex-parlamentar, criou a Rede Tchê, composta pelas AM's atuantes nas áreas do Alto Uruguai, na fronteira Oeste e na Campanha. Também localizamos outorgas no nome do ex-parlamentar e de sua família em emissoras OM's de Santa Cruz do Sul e São Leopoldo.

No *site* da Rede Tchê a grade de programas não está disponível, mas expõe-se a linha de atuação do grupo: “A programação é local e voltada para o público específico de cada região. O nosso objetivo é falar a língua dos nossos ouvintes, com sotaque de Alegrete, Bagé, São Gabriel, Santana do Livramento, Erechim, etc., buscando estar cada vez mais próximos do povo gaúcho” (REDE TCHÊ, 2015).

O sexto grupo subestadual também está direcionado para a área radiofônica, trata-se do Sistema Trídio de Comunicação (STC). Fundado em Caxias do Sul pelo empresário Roberto Lisboa Triches, o grupo teve quatro emissoras de rádio e o jornal *Folha de Hoje*, com circulação entre 1989 e 1994 (FERRARRETTO, 2007). Duas emissoras operavam na frequência AM e duas na FM, uma delas era afiliada à Rede Antena 1, mas a empresa passou por um abalo financeiro quando a empresa Enxuta, de fabricação de eletrodomésticos, do fundador, fechou as portas. Na ocasião o grupo Trídio vendeu duas emissoras e arrendou outras duas.

Hoje opera com a Rádio 1010 AM, adquirida em 1987 pelo STC. A emissora foi arrendada para a Universidade de Caxias do Sul entre 2001 e 2004, quando passou a ser controlada novamente pelo grupo. Desde então tem uma programação popular, com músicas e informações esportivas e variedades. A segunda emissora em operação é a Rádio Caxias, inserida na empresa em 1988. Tem uma programação de notícias e de esportes. A partir de 2012, o veículo iniciou as transmissões na frequência FM 93,5, simultaneamente à

transmissão feita para o seu antigo prefixo, o 930 AM. A Rádio Caxias do Sul é um tradicional veículo na região, pois está no ar desde 1946 e hoje abrange cerca de 150 cidades (RÁDIO CAXIAS, 2015).

O último grupo desta amostra é a Rede de Jornais e Rádios Diário da Manhã, com sede em Passo Fundo. O grupo tem três jornais diários, três emissoras de rádio e um portal de *internet* voltado para as cidades de Carazinho, Erechim e na sede.

A rede foi fundada em 1935 com o jornal *Diário da Manhã*, em Passo Fundo, sendo pioneiro na circulação diária. As rádios Diário AM-570 e a Diário FM também foram inseridas nessa cidade, sendo a FM inaugurada em 1981; o *Diário da Manhã* de Carazinho foi fundado em 1980, e, segundo a empresa, também foi o primeiro jornal diário da região do Alto Jacuí. Em 2002 foi implantada a Rádio Diário AM-780; o Jornal *Diário da Manhã* de Erechim foi fundado em 1986 e é distribuído em cerca de 41 municípios da Região Nordeste e do Alto Uruguai (REDE DIÁRIO DA MANHÃ, 2015). Os três veículos são impressos em Passo Fundo.

As emissoras OM's foram compradas do grupo Rede Comunidade, presidido na época pelo parlamentar Nelson Proença, contudo não observamos ligação entre o grupo e o político. A grade de programação das duas OM's tem atrações informativas, mas com alguns programas de entretenimento, já a FM tem apenas programas musicais.

Em seu *site*, descreve-se como um ator importante no desenvolvimento regional das áreas abrangidas pelos seus veículos. Essa proximidade com o local é percebida nas matérias, nos cadernos dos impressos e nos programas informativos das emissoras de rádio. A tradição do grupo e a diversidade de veículos que ele implantou ao longo dos anos apontam a solidez do mercado regional no Rio Grande do Sul.

Localizamos nove grupos de mídia na amostra do Estado, dos quais sete foram subestaduais. A atuação direta das redes nacionais de televisão alterou o padrão verificado na região Sul, pois verificamos apenas um grupo estadual e um supraestadual. Os demais grupos estão funcionando em diferentes áreas da região, com variações nas suas estruturas, mas com um foco em comum: a valorização do local e do regional, a exemplo dos grupos Sinos e da Rede Diário de jornais, com veículos de radiodifusão e impressos tradicionais.

Dentre as emissoras de redes nacionais e os grupos afiliados a outras redes a RBS apresentou o maior número de programas, com 10 atrações em sua grade. A Rede Bandeirantes somou o maior tempo diário para a programação local, com cerca de quatro horas e meia de conteúdo local exibido nos dias da semana. A estratégia das redes de mídia externas variou, a exemplo da Band, que não enfatizou o caráter local e as tradições gaúchas na sua cobertura, como fez a Record. A empresa optou por fazer a campanha de valorização apenas em telejornais, sem programas de entretenimento. Enquanto a RBS driblou o limitado espaço da Rede Globo com projetos locais que incluíram até um núcleo de teledramaturgia local. Porém, o jornalismo foi o tipo de programação dominante entre as emissoras de TV atuantes no Estado.

Observamos um número menor de grupos subestaduais afiliados a redes de referência nacional, apesar das afiliadas às redes de rádio Transamérica e Jovem Pan. Também observamos a diminuição do número de políticos à frente de grupos, com apenas duas ocorrências nesta amostra. Na região Sul também se destacaram grupos religiosos detentores de mídias regionais comerciais, a exemplo dos grupos Catedral e Celinauta, proprietários da Rede TV! e afiliados à Jovem Pan no Paraná, e da Rede Sul de Rádios, no Rio Grande do Sul.

Por fim, ressalta-se a longevidade das empresas encontradas no Rio Grande do Sul, com veículos impressos e de radiodifusão perenes, com décadas de funcionamento. Esse traço aponta a maturidade do mercado regional no Estado e o alto consumo desses produtos por parte da população. A presença de emissoras nacionais no ambiente regional também reforça o peso da mídia regional nesse espaço, que reúne as maiores economias depois da região Sudeste.

Concluimos a análise da região Sul com o estudo de 29 grupos de mídia atuando nos três Estados. O Paraná somou 12 grupos, seguido por nove grupos no Rio Grande do Sul e oito em Santa Catarina, lembrando que os dois grupos supraestaduais que atuam neste Estado são oriundos das outras duas unidades federativas. No Rio Grande a amostra foi menor pela atuação direta de três redes nacionais. Foram localizados seis grupos estaduais nestes mercados e 21 grupos supraestaduais. Por meio desses grupos definimos as principais características da mídia no subsistema da região Sul do Brasil: a) as mídias não são centralizadas nas capitais, havendo um mercado regional variado nos interiores das três

unidades; b) há uma forte valorização da identidade regional nas empresas midiáticas oriundas deste mercado; c) há uma concentração de veículos em poucos grupos de mídia, a exemplo dos conglomerados RBS e RIC; d) o jornalismo predomina nas emissoras de radiodifusão com amplo destaque nas TV's para o gênero e também nas emissoras de rádio.

O SBT foi a rede com o maior número de programas regionais da amostra, com 39 programas distribuídos nos três Estados, seguido da TV Record com 35 atrações. A Rede Globo somou o menor número, com 25 programas, dos quais 10 estavam situados em Porto Alegre. Somente o Sistema Catarinense de Comunicação, responsável pela retransmissão do SBT em Santa Catarina, tem 20 programas na grade das suas emissoras. Contudo, o maior tempo de programação de toda a pesquisa foi localizado na afiliada da Band no Paraná, com quase sete horas de conteúdo local exibido pela TV Tarobá, do grupo Muffato, nos dias da semana. De todo modo, destaca-se o espaço alcançado pelos produtos locais no Sul, com 132 programas localizados na amostra.

O Paraná foi o Estado da amostra com o maior número de afiliações a grupos de referência nacional, seja com emissoras de TV ou nas rádios. Essa afiliação ocorreu nos três níveis analisados. Por sua vez, o Rio Grande do Sul foi a unidade com menor número de vínculos com grupos externos - fato acentuado pela presença direta das grandes emissoras no Estado.

Predominaram empresas de radiodifusão na amostra do Paraná e do Rio Grande, enquanto em Santa Catarina as empresas com veículos de radiodifusão e jornais foram a maioria. Nesta unidade localizamos o único grupo da região formado apenas por impressos, a RedeComSC. Isso aponta a formação de pequenos conglomerados regionais por grupos nas três unidades, muitas vezes impulsionados pela credibilidade dos grupos externos aos quais estão afiliados. Cabe lembrar que os veículos de referência nacional também adquiriram jornais em Porto Alegre, a exemplo do jornal *Metro*, da Band, e do *Correio do Povo*, da Record.

Diferentemente do que constatamos na região Norte, no Sul encontramos concentração de mídias em todas as esferas. Esta ocorre além dos grupos supraestaduais e dos estaduais, a exemplo do Grupo Sinos, com 10 jornais, da Rede Tropical, em Santa Catarina, com 17 rádios, e da Rede Sul de Rádio, com 12 emissoras radiofônicas.

A próxima etapa da tese será a apresentação dos vínculos entre políticos e mídia no Sul do país. Assim como no subsistema midiático do Norte, observamos a propriedade de mídia por políticos e/ou membros de suas famílias nas esferas estaduais e subestaduais, com veículos na capital e no interior. Além da amostra realizada nesta pesquisa, a lista de políticos donos de mídias foi ampliada com base nas referências acadêmicas sobre esta temática.

5.2 LAÇOS ENTRE MÍDIA E POLÍTICOS NA REGIÃO SUL

Localizamos 11 grupos com vínculos com políticos na amostra. Eles são donos de concessões de radiodifusão nos três Estados do Sul, o equivalente a 38% dos grupos. As concessões estavam nos nomes dos políticos e/ou de seus familiares. Os cargos variaram entre vereador, senador, governador e deputado. A Tabela abaixo apresentará a propriedade dos grupos, por políticos, em cada Estado.

Tabela 19: Porcentagem de grupos políticos na amostra

UF	Grupos de mídia oriundos de cada Estado	Grupos Políticos	% de políticos
PR	12	6	50%
SC	8	3	37,5%
RS	9	2	22,2%
Total	29	11	38%

Fonte: dados da pesquisa

Além dos políticos identificados nesta amostra, localizamos outros 45 por meio do cruzamento de dados dos nomes dos parlamentares nas Assembleias Legislativas dos Estados, da lista de deputados e senadores do Congresso com a lista de sócios de concessões de radiodifusões comerciais do Ministério das Comunicações (MC). Também localizamos trabalhos acadêmicos que apresentavam o vínculo entre atores políticos e empresas de mídia e buscamos a lista de políticos donos de concessões da radiodifusão do projeto Donos da Mídia. Após coletarmos os dados no *site* desse projeto, checamos os políticos na lista do MC, publicada em 2014. Portanto os dados de 2008 foram atualizados. A partir do conjunto destas informações listaremos abaixo 56 políticos com veículos de mídia no Sul do país e com isso

apresentaremos um panorama mais completo sobre a propriedade de mídia por políticos na área em questão.

A Tabela 20 traz os políticos mapeados como proprietários (e ou parentes de proprietários) de mídia nessa amostra e com base nas referências localizadas. Depois de listar estes atores, vamos verificar o impacto desta propriedade no mercado midiático do Sul do país.

Tabela 20: Políticos vinculados a grupos midiáticos do Subsistema regional Sul

UF	Político(s)	Partido	Trajetória	Grupos/Veículos	Vínculo
PR	Sergio Spada	PMDB	Deputado federal (suplente, 1994 - 1995) Deputado estadual (1982 - 1994) Deputado constituinte (1987 - 1991) Vereador (1976 - 1982)	Rede Independência de Comunicação - Paraná e Santa Catarina jornal <i>Notícias do Dia</i> RIC TV (Record) -1976 RIC Rádios - 1977 Grupo Spada	A outorga da Jovem Pan Foz do Iguaçu (FM Som das Cataratas LTDA, com frequência 105,1) pertence a esposa do deputado Sergio Spada Detém a concessão da CBN Foz do Iguaçu e da Rádio Globo AM em Cascavel. Os veículos estão no nome dele e da esposa
	Ratinho Junior	PSC	Deputado estadual afastado para exercer o cargo de secretário estadual de Desenvolvimento Urbano do Paraná (atual). Deputado federal (2007-2014); Deputado estadual (2003 - 2007)	Rede Massa - Curitiba TV Massa (SBT) - 2008 Rede Massa de Rádio - 2006	Filho do proprietário do grupo
	Wladyr Ortêncio Pugliese	PMDB	Deputado estadual (1979 - 1983; 2010 - 2014); Prefeito de Arapongas (1973, 1983 e 1992); Deputado federal (1987, 1991)	Tribuna do Norte - Apucarana - 1991 Jornal da Manhã - Ponta Grossa - 2007 Tribuna FM - Londrina - 2005 CBN Ponta Grossa	O u t o r g a d a Tribuna FM está no nome do político

	Jacy Scanagatta	DEM	Prefeito de Cascavel (1977 e 1983)	CBN Cascavel - 2007 Capital FM - sem data	Sócio das concessões
	Íris Simões	PTB	Vereador de Curitiba - suplente (2012) Deputado federal (1998 - 2006) Vereador Curitiba, (1989 - 1996)	Rede Tropical - Ponta Grossa 17 emissoras de rádio	Apontados como donos do grupo;
	Carlos Simões		Deputado estadual (1990 - 1998)		Tem concessões de emissoras que estão no grupo no nome de familiares;
	Tauillo Tezelli	PPS	Prefeito de Campo Mourão (1997 - 2005)		
	Bernardino Barreto de Oliveira	PRB	Deputado federal (1998-2006) e suplente entre 2013 e 2014 Vereador de Curitiba (1996 - 2000)		Tem concessão de emissora do grupo;
	José Oswaldo Veltrini	PSB	Vereador de Andirá (sem data localiza)		Tem concessão de emissora do grupo.
	Moacir Micheletto	PMDB	Deputado federal (1991 - 2012)	OM e FM em Assis Chateaubriand - sem data	Sócio das concessões
	Sandro Alex Cruz de Oliveira	PPS	Deputado federal (2011 - 2015 - em curso)	Mundi FM - Ponta Grossa - 1986.	Sócio da concessão
	João Batista Fernandes	PTB	Prefeito de São Pedro do Paraná (2005 - 2012)	OM Ceará Rádio Club S/A- Fortaleza	Sócio da concessão
	Clemente Aparecido de Souza	PP	Prefeito de Santa Isabel do Ivaí (2005 – 2008)	Ivaí FM - Santa Isabel do Ivaí - sem data	Sócio da concessão

	Alarico Abib	PMDB	Deputado federal (1987-1991) Prefeito de Andirá (1969-1973; 1983-1986; 2005-2008)	Rádio Cultura de Andirá - sem data	S ó c i o d a concessão
	Arlindo Adelino Troian	PMDB	Prefeito de Nova Londrina (1983 – 1987; 2001 – 2008) Deputado estadual (1990-1994) Vereador (1977 - 1983)	Rádio Pontal OM - Nova Londrina – sem data	S ó c i o d a concessão
	Geraldo Cartário Ribeiro	PMDB	Deputado estadual (1990 – 2006)	OM - Mandirituba OM - Cornélio Procópio-PR	Sócio da concessão
	Dilceu João Sperafico	PP	Deputado federal (1995 até 2015)	Rádio Integração AM - Toledo - Sem data Rádio Difusora FM - Marechal Cândido Rondon - 1966	Outorgas no nome de familiares (esposa e irmão)
	Orlando Pessuti Valentin Darcin	PMDB	Governador do PR (2010 - 2011); Vice-governador do PR (2003 - 2010) Prefeito de Manoel Ribas (2005 - 2012)	Rádio Ubá AM - Ivaporã - 1976 Ivaporã FM - 2002	Sócios da concessão (outorga da FM no nome da esposa de Orlando Pessuti)
	Eurides Moura	PMDB	Prefeito Rolândia (1983-1988; 2001 - 2008)	Rádio Cultura AM de Rolândia - sem data	Sócio da concessão

Dobrandino Gustavo da Silva	PMDB	Deputado estadual (1990-1992; 2002-2006 e 2007 - cassado) Prefeito de Foz do Iguaçu (1986-1988; 1993-1996) Vereador, (1977-1982; 1983-1985) Prefeito de Foz do Iguaçu (2001 - 2004) Vereador (1993- 1994) Deputado Estadual (1995 - 1998)	CBN - Foz do Iguaçu	Sócio da concessão
Samis da Silva (Filho)				
Luiz Carlos Martins Gonçalves	PDT	Vereador (1988-1989); Deputado estadual (1991-2014 - em curso)	LK Radiodifusão - Curitiba	Outorgas no nome da esposa
Francisco Luiz Ulbrich	PDT	Prefeito de São Mateus do Sul (2005 – 2008)	Rádio Difusora do Xisto AM - São Mateus do Sul - sem data	Sócio da concessão
José Delanhól (padre)	PSL	Prefeito de Nova Fátima (2001 – 2008)	Rádio Educadora AM - Cornélio Procópio - sem data	Sócio da concessão
Luiz Fernando Ribas Carli	PP	Prefeito de Guarapuava (2008 - 2012) Deputado estadual (2007 - 2009)	92,1 FM - Guarapuava – fundada há mais de 30 anos	Sócio da concessão
Luiz Fernando Ribas Carli Filho				
Bernardo Ribas Carli (Filho)	PSDB	Deputado estadual (2011 – 2019)		
Nelson Garcia	PSDB	Deputado estadual (1991 a 2011)	Ilha FM e Rádio Inconfidência AM – Umuarama - sem data	Sócio da concessão

	Odilio Balbinotti	PMDB	Deputado federal (1995 – 2015); Prefeito de Barbosa Ferraz (1977 – 1983; 1989 – 1993)	Rádio Educadora AM – São João do Ivaí Rádio Banda 1 OM – Sarandi - sem data	Tem concessão no nome da esposa e no próprio nome.
	Ricardo José Magalhães Barros	PP	Deputado federal (1995 - 2015 - em curso) Prefeito de Maringá (1989 - 1992)	Nova Ingá AM - Maringá - sem data	Sócio da concessão
	Cida Borghetti (esposa)	PROS	Vice-governadora PR (2015 - atual) Deputada federal (2011-2014) Deputada estadual (2003-2011)		
	Maria Victória (filha)	PP	Deputada estadual (2015 - atual)		
	Sílvio Magalhães (pai)	PMDB	Prefeito de Maringá (1973 -1977) Deputado federal (1971- 1973)		
	Zelirio Peron Ferrari	PMDB	Prefeito de Santo Antônio do Sudoeste (2000 - 2008)	Rádio Entre Rios - Santo Antônio do Sudoeste - 1982	Sócio da concessão
	Wilson de Matos Silva	PSDB	Senador (suplente de Álvaro Dias entre meses 2007 e em meses de 2014)	Rádio Universitária Cesumar - Maringá - 2005.	Sócio da concessão

SC	Raimundo Colombo	PSD	Governador do Paraná (2015 - atual) Senador (2007 - 2010); Deputado federal (1999-2000); Prefeito de Lages (1989 - 1992 ; 2001-2006)	Sistema Catarinense de Comunicações - Lages Rádio Clube de Lages (CBN) - 1947 TVPlanalto (SBT) - 1977	Esposa é sócia da outorga da CBN Lages
	Ivan César Ranzolin	PDS	Deputado federal (2003 - 2007) Deputado estadual (1979 - 2003);		Sócio da concessão da CBN Lages
	Ivan Orestes Bonato	PFL	Senador (1986 - 1987) - suplente de Jorge Bornhausen	Central Barriga Verde - Curitiba TV Barriga Verde (Band) - 1982 Rádios AM e FM - várias datas	Ele é viúvo de Maria Odete Brandalise, uma das fundadoras da TV Barriga Verde
	Ladir Cassol	PMDB	Prefeito de Pinhalzinho (2009 - atual); Vereador de Pinhalzinho (1994 - 2008)	WH Comunicações - Pinhalzinho Rádios - várias datas Nova FM - 1994	Sócio da concessão da Nova FM
	Paulo Bauer	PSDB	Senador (2011 - 2015; 2015 - atual); Deputado federal (1991 - 1999 ; 2003-2007); Vice-governador SC (1999-2003)	Rádio Difusora OM - Itajaí - 1943	Sócio da concessão. Seus familiares têm duas RTV's da TV Coligadas
	Júlio César Ribeiro	PSDB	Prefeito de Bombinhas (2005 - 2008)	TV Record Bauru - Bauru	Sócio da concessão

	Neuto Fausto de Conto	PMDB	Senador (2007 - 2011); Deputado federal (1991 - 1999); Deputado estadual (1984 - 1987)	Rádios Progresso-Blumenau e em Descanso - sem data	Sócio das concessões
	César Souza Junior	DEM	Prefeito de Florianópolis (2013 - atual); Deputado estadual (2007-2013)	Guararema FM 107,7 Brusque - sem data	Sócio da concessão
	Ciro Roza	PSD	Deputado estadual (2011 - 2014;1995-1998); Prefeito de Brusque (1988 - 1992; 2000-2008)	Rádio Araguaia - Brusque - 1950	Outorga no nome da esposa.
	Genésio Ayres Marchetti	DEM	Prefeito de Ibirama (2001 - 2008)	Rádio Belos Vales - Ibirama - 1955	Sócio da concessão
	Lirio Dagort	DEM	Prefeito de Xaxim (2005 a 2008)	Vanguarda FM - Xaxim - 1990 Movimento FM - Xanxerê - 2009	Outorgas no nome de familiares.
RS	Élio Spanhol	PT	Vereador de Erechim (2000-2004)	Rede Colinas - Erechim Rádios - várias datas	Sócio da concessão de uma OM registrada em Gaurama
	Nelson Proença	PPS	Deputado federal (1995 - 2011)	Rede Tchê de Comunicação - Santa Maria Rádios - várias datas, mas este grupo foi formado em 2003. A família já tinha veículos anteriormente.	Sócio da concessão de rádios. Há outorgas no nome da sua esposa.
	Sady José Accadrolli	PP	Prefeito de Rodeio Bonito (2004-2008)	Universal FM - Rodeio Bonito	Sócio da concessão
	Valdir Heck	PDT	Deputado estadual (1996- 2000); Prefeito de Ijuí (1988 - 1992; 2001 - 2008)	Rádio Progresso de Ijuí - 1959	Sócio da concessão

	Vitor Antônio Pletsch	PSB	Prefeito de Nova Prata (1983-1988; 1993-1996; 2005-2008; 2009-2012)	Rádio Prata S/A – 1976	Sócio da concessão
	Irani Chies	PP	Prefeito de Carlos Barbosa (2004-2008)	Rádio Estação FM - Carlos Barbosa – sem data	Concessão no nome de familiares
	Ivo Sonda	PP	Prefeito de Nova Pádua (1996 -2000; 2004-2008)	Rádio Mãe de Deus - Flores Cunha – sem data	Sócio da concessão
	Eduardo Debacco Loureiro Adroaldo Mousquer Loureiro (Pai)	PDT	Deputado estadual (2015 – em curso); Prefeito de Santo Ângelo (2005 – 2012) Deputado estadual (1999 – 2011); Prefeito (1993 – 1996); Vereador Santo Ângelo (1982 – 1988)	Rádio Santo Ângelo - Santo Ângelo - 1990	Sócios da concessão

Fontes: SENADO (2015); CÂMARA DOS DEPUTADOS (2015); Pinto (2015); (COZER E CHRISTOFOLETTI, 2009; DONOS DA MÍDIA, 2008).

O Paraná é o Estado com o maior número de políticos com negócios midiáticos, somando 36 pessoas - equivalente a 64,2% da amostra -, entre senadores, governadores, prefeitos, deputados e vereadores. Santa Catarina teve 11 políticos vinculados a grupos de mídia. No Rio Grande do Sul foi identificado o menor valor, com apenas nove concessões vinculadas a políticos e/ou aos seus familiares. Os deputados federais somam o principal número de concessionários no Paraná, pois são 13 parlamentares com outorgas. No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina predominaram os prefeitos como os principais donos de mídias, com quatro em cada Estado. Esta categoria também representa o principal tipo de político com mais veículos de radiodifusão da região Sul, somando 17 prefeitos

concessionários de outorgas. Santa Catarina foi a unidade com o maior número de senadores, com três sócios de concessões. Não localizamos governadores e vice-governadores donos de mídias apenas no Rio Grande, pois nos demais Estados houve ocorrência.

Atualmente há 12 políticos localizados nesta pesquisa exercendo seus mandatos públicos, destacando-se o cenário catarinense, no qual o governador do Estado, Raimundo Colombo, o prefeito da capital, Cesar Souza, senador Paulo Bauer e o prefeito em exercício de Pinhalzinho, Ladir Cassol, são donos de veículos de comunicação comercial no Estado. No Paraná a vice-governadora, Cida Borghetti, seu marido, o deputado federal José Ricardo, e a sua filha, a deputada estadual Maria Victoria, também exercem os mandatos simultaneamente e têm o suporte do veículo da família.

Essa posse midiática favorece a visibilidade dos donos durante os períodos nos quais estão exercendo cargos eletivos e também no período em que tentam retomar ao poder. O ex-deputado federal Ratinho Júnior é uma referência para atestar a afirmação. Depois de iniciar a carreira em 2003, com passagens bem-sucedidas nos Legislativos estadual e federal, ele tentou governar a prefeitura de Curitiba, mas não venceu o pleito. Em 2014, voltou à disputa eleitoral como candidato a deputado estadual, sendo eleito, e, em seguida, foi convidado pelo governador para exercer o cargo de Secretário de Desenvolvimento Urbano do Paraná. Paralelamente a toda essa trajetória ele fez uso dos programas das emissoras de radiodifusão do seu pai, o Ratinho, e apresentou (apresenta) um programa de rádio na capital paranaense, o “Microfone Aberto”, retransmitido em rede para as outras afiliadas da Rede Massa no Estado. Outro exemplo localizado foi o uso da CBN de Foz do Iguaçu para interesses privados, tendo como exemplo a entrevista de Samis Silva na rádio, em que um dos proprietários é o seu pai, ex-vereador, ex-deputado estadual e ex-prefeito da cidade. Samis também foi eleito nos mesmos cargos. Muitos políticos, mesmo sem exercer mandato, utilizam seus espaços midiáticos para apoiar aliados, a exemplo das entrevistas concedidas pelo ex-prefeito de Cascavel, Jacy Scanagatta, na sua emissora afiliada à CBN, em períodos estratégicos. Verificamos o uso desses veículos para fins políticos, com críticas frequentes aos adversários. Em 2012 o então prefeito de Cascavel, Edgar Bueno, anunciou no *site* da prefeitura da cidade que processou o veículo de Jacy pelos constantes ataques políticos feitos no programa do diretor da rádio, que na época também era presidente do partido Democratas na cidade (PREFEITURA DE CASCAVEL, 2012).

Uma outra forma de favorecimento pessoal identificada nesses políticos, durante a vida pública, é a participação na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática do Congresso - o que também aconteceu na amostra da região Norte. Parlamentares como o deputado federal Sandro Alex participam da comissão e muitas vezes acabam legislando em benefício próprio. O deputado Íris Simões, apontado como proprietário da Rede T, com 17 emissoras de rádio, também integrou a comissão.

Outra proximidade com a região Norte foi a hereditariedade política observada na amostra, reforçada pelas concessões de mídia, que ajudam a projetar os novos políticos. O caso principal da amostra foi citado acima, envolvendo uma família com três políticos atuando simultaneamente, em diferentes esferas. Há também os casos de Dobrandino que teve a mesma carreira seguida pelo filho Samis, em Foz do Iguaçu; do ex-prefeito de Guarapuava, Luis Fernando Ribas Carli, que elegeu dois filhos para o Legislativo estadual. O mais novo, Bernardo Ribas, está com o mandato em curso no Paraná. No Rio Grande do Sul o ex-prefeito de Santo Ângelo e ex-deputado estadual, Adroaldo Loureiro, encaminhou a carreira política do filho Eduardo Loureiro para os mesmos cargos. Atualmente Eduardo está no primeiro mandato como deputado estadual.

Na amostra localizamos dois suplentes ligados a grupos de mídia que ocuparam cargos públicos, a exemplo dos senadores Ivan Bonato, suplente do tradicional político Jorge Bornhausen, e Wilson de Matos, suplente de Álvaro Dias. Tal vínculo aponta a relação de proximidade entre os políticos eleitos e os referidos grupos aos quais os suplentes pertencem.

Outra similaridade com a região Norte foi a simetria entre o crescimento das carreiras políticas e a aquisição de veículos de mídia, a exemplo do deputado federal Wladyr Ortêncio, que iniciou a trajetória pública como prefeito de Arapongas, em 1973. Paralelamente ele montou o grupo Tribuna - formado pelos jornais *Tribuna do Norte*, criado em 1991, *Jornal da Manhã*, em 2007, e da rádio Tribuna FM, em 2005 - em áreas com concentração de eleitores como Londrina e Ponta Grossa. Em 2010 Wladyr foi eleito pela segunda vez deputado estadual. Assim como ele, 30% da amostra de políticos do Sul teve uma ascensão política alcançando cargos eletivos de maior abrangência ao longo da carreira alicerçada em veículos de comunicação. Reforçamos, novamente, que esses suportes não são os únicos elementos determinantes para o crescimento eleitoral, mas possuem uma força significativa. O deputado Sandro Alex pode ser um exemplo dessa perspectiva, pois iniciou a vida pública em 2008,

quando a emissora de rádio controlada pela sua família já funcionava há duas décadas, e não obteve êxito inicialmente. Concorreu à prefeitura de Ponta Grossa, mas não foi vitorioso, e em 2011 conquistou o cargo no Legislativo federal.

As emissoras do tipo Ondas Médias foram o tipo de mídia predominante entre os políticos do Sul. Dentre elas observamos três afiliadas à Rede CBN sendo pertencentes a políticos, diretamente, como foi o caso das emissoras CBN de Cascavel e de Foz do Iguaçu, já citadas, e muitas vezes indiretamente, como a CBN de Lages. O espaço privilegiado para aliados e os ataques aos opositores descritos na emissora de Jaci Scanagatta são exemplos dos usos políticos que uma rede de referência nacional pode ter no âmbito regional. Essa rede também apresentou elos com políticos na região Norte, a exemplo das afiliadas do Amazonas. As redes Jovem Pan e Rádio Globo também têm veículos na região que são de políticos.

A associação entre o desenvolvimento do mercado e o número de políticos atuando diretamente como donos de mídias é possível, pois a menor influência quantitativa e qualitativa de políticos ocorreu no maior mercado da região Sul, o Rio Grande do Sul. Santa Catarina, apesar de ter o maior número de veículos mostrou ter um mercado de mídia fraco e é exatamente nele que encontramos um recorte significativo do controle midiático por políticos de visibilidade expressiva. O Paraná tem, numericamente, o menor número de veículos da amostra e o maior de políticos, apesar de ser o segundo Estado do Sul em estrutura midiática. Isso aponta que o olhar sobre a presença e a atuação de políticos no mercado midiático não deve ser explorado apenas no seu aspecto quantitativo, mas contextualizado com aspectos econômicos e políticos.

Mesmo sendo o segundo mercado de mídia do país (e o regional com maior número de empresas) - características asseguradas pelo segundo maior PIB do país e fatores socioeconômicos favoráveis - o Sul também possui alguns desafios quanto ao fortalecimento das mídias regionais. Nas três esferas da mídia regional (supranacional, estadual e subestaduais) há um forte vínculo e uma grande quantidade de afiliações a grupos de referência nacional. Observou-se que nesses três níveis há mídias pertencentes a políticos direta ou indiretamente (por meio de familiares). Grandes redes regionais como a supraestadual RIC, as estaduais como a Massa, a Barriga Verde, o Sistema Catarinense de Comunicações e os diversos grupos subestaduais mapeados nos três Estados, apontam a forte presença dos políticos no controle da mídia regional.

O próximo tópico encerrará este capítulo analítico com uma comparação necessária entre os dois subsistemas abordados, apontando convergências e as diferenças existentes nas duas regiões.

5.3 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS SUBSISTEMAS DE MÍDIA DO NORTE E DO SUL

A amostra localizada nesta pesquisa retoma o conceito de mosaico apresentado no terceiro capítulo, no qual partes diferentes formam um todo, agrupadas em um mesmo conjunto. Assim podemos descrever a participação dos subsistemas Norte e Sul na mídia brasileira. Cada um traz suas peculiaridades, inseridas em um sistema de mídia consolidado a partir de redes nacionais de radiodifusão e de conglomerados de mídia impressa (e mais recentemente multimídia). No âmbito regional, parte das empresas locais interage com estes grupos e forma outros grupos, muitas vezes repetindo a fórmula das redes nacionais, criando conglomerados midiáticos regionais. Nesse ambiente verificamos, com maior frequência, laços diretos e indiretos entre políticos e os veículos massivos, o que ocasiona a instrumentalização da mídia por políticos, nos diferentes subsistemas, e reforça a importância de conhecermos a mídia regional no Brasil.

A falta de informações sobre veículos e grupos ocorreu nos subsistemas Norte e Sul, mas em maior proporção no primeiro, o que impossibilitou uma amostra mais completa, que permitisse uma análise mais ampla nas duas regiões. Contudo, a partir dos dados coletados verificamos as semelhanças presentes entre o Norte e o Sul e as diferenças entre esses arranjos midiáticos. Na Tabela 21 vamos expor pontos centrais da amostra para retomar as características e os dados localizados em cada subsistema e depois faremos algumas considerações sobre o que foi possível identificar nesta pesquisa inicial acerca da mídia regional brasileira:

Tabela 21: Norte e Sul em perspectiva comparada

Subsistema Norte	Subsistema Sul
<p>Área: 7 Estados e 29 cidades do Regic</p> <p>Amostra: 392 veículos e 40 grupos, sendo: 2 Supraestaduais (afiliados a Globo) 16 Estaduais 22 Subestaduais</p> <p>Principais características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentração da mídia em poucos grupos (muitos são vinculados a dois ou mais grupos de TV's e também a rádios de referência nacional). Maior concentração de veículos nos níveis supraestaduais e estaduais; • Centralização geográfica nas capitais e nas cidades de maior porte; • Concentração de veículos com grupos políticos e/ou de seus familiares; Predomínio no nível estadual; • Falta de informações sobre os veículos e grupos em todos os níveis; • Predomínio de programas jornalísticos dentre as atrações regionais da TV; • Os programas policiais são a segunda maior ocorrência nesta amostra; • Nas emissoras de rádio predomina o conteúdo de entretenimento. <p>Programas regionais: 167</p> <p>Emissora com mais programas: Globo, com 42</p> <p>Políticos donos de mídia: 34 - ligados a 26 grupos</p> <p>Senadores e deputados federais são o perfil com mais veículos (com 12 grupos de mídias cada).</p> <p>8 políticos donos de mídia estão exercendo o mandato em 2015.</p>	<p>Área: 3 Estados e 58 cidades do Regic</p> <p>Amostra: 824 veículos e 29 grupos, sendo: 2 Supraestaduais (afiliados a Globo e a Record) 6 Estaduais 21 Subestaduais</p> <p>Principais características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentração da mídia em poucos grupos (muitos são vinculados simultaneamente a grupos de TV's e rádios de referência nacional); ocorre em todos os níveis (supraestadual, estadual e subestadual); • Descentralização geográfica dos veículos, com equilíbrio entre diversas áreas de cada Estado; • Concentração de veículos com grupos políticos e/ou de seus familiares, principalmente, no nível subestadual; • Falta de informações sobre os veículos e grupos subestaduais; • Predomínio de programas jornalísticos dentre as atrações regionais da TV; • Valorização da identidade regional em diversos programas; • Nas emissoras há amplo destaque para as informações jornalísticas e esportivas, além do entretenimento. <p>Programas regionais: 132</p> <p>Emissora com mais programas: SBT, com 39</p> <p>Políticos donos de mídia: 56 - ligados a 41 grupos</p> <p>Prefeitos são o perfil com mais veículos (com 17 nos três Estados)</p> <p>12 políticos donos de mídia estão exercendo o mandato em 2015.</p>

As escalas de análise regionais (supraestadual, estadual e subestadual) permitiram observar a variação existente nesses mercados. Cada grupo supraestadual apresentou

características próprias, como podemos observar nesta síntese das afiliadas da TV Globo e da Record. A TV Globo propôs a mesma estrutura de grade para as afiliadas, com espaços predeterminados nos quais elas produziram seus respectivos conteúdos locais: programas jornalísticos durante a semana e no final de semana atrações de entretenimento e alguns jornais. A Rede Amazônica desenvolveu dois tipos de programação, a da TV Amazonas, voltada para Manaus e para o interior amazonense, e a encaminhada para as outras quatro emissoras, que levavam programas feitos em rede. No primeiro núcleo são feitos sete programas e no outro seis. Na grade da emissora não houve nenhum programa voltado para as tradições locais, a exemplo do “Sons do Pará”, exibido pela afiliada à Rede Globo de Belém. A TV Anhanguera usou apenas cinco programas para o Tocantins, abordando diretamente a realidade do Estado nos telejornais. Nos finais de semana os únicos (dois) programas são enviados de Goiânia, ou seja, não há nenhuma valorização do público e/ou da cultura local. Inserida no mesmo perfil da rede, a RBS TV do Rio Grande do Sul ilustrou 10 programas na sua grade, dentre eles as atrações já destacadas acima, que estimulam a produção audiovisual local, bem como as tradições gaúchas. Em Santa Catarina a emissora teve uma atuação mais limitada, com sete programas feitos na sede catarinense, grande parte inspirados nos programas gaúchos, e a reprise do “Galpão Crioulo”, somando oito produtos locais na grade. Nesse Estado a RBS não incluiu projetos especiais. Tal lógica é similar à aplicada pela Rede Amazônica no Norte.

Neste mesmo âmbito regional, foi possível verificar a Rede Independência de Comunicação, o único grupo surpaestadual da amostra não afiliado à Rede Globo. Ele é afiliado à Rede Record, que tem a grade mais flexível e somou 14 programas locais no Paraná e 16 em Santa Catarina. A ocorrência de vínculos políticos diretos nesse grupo demarcou uma diferença em relação aos grupos citados acima. Outra diferença marcante foi o tempo médio das programações, com cerca de cinco horas de conteúdo por dia da semana e cerca de duas horas no final de semana.

Na amostra também identificamos grupos estaduais como o Boa Sorte, com veículos em outros Estados, mas sem operar em rede. Ele foi criado no interior de Tocantins e se expandiu para o Pará e para Mato Grosso. O mesmo correu com o subestadual Rede Fronteira de Comunicação, vinculada às rádios CBN e Transamérica, com empresas em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. No Pará encontramos uma afiliada à Rede Globo enquadrada como

subestadual, com emissora voltada para a cobertura do interior do Estado. Isso aponta que as categorias não são inflexíveis, pois podem ser adequadas dependendo do perfil dos grupos e da abrangência dos veículos.

As principais semelhanças observadas entre as duas regiões foram o cenário de concentração das mídias em poucos proprietários e o domínio dos veículos por políticos. Observamos a ocorrência de superconglomerados regionais tanto no Norte como no Sul, com as empresas Rede Amazônica, cobrindo cinco dos sete Estados, e com o grupo RBS, cobrindo dois dos três Estados do Sul. Ambas ultrapassaram o mercado midiático e investiram em outras áreas como tecnologia, alimentos, *e-commerce*, construção e entretenimento. Desse modo, reforçamos que a concentração midiática ocorreu em todos os níveis da escala regional nas duas áreas, com diferentes perfis formados por: a) grupos empresariais com atuação em outros segmentos, a exemplo do grupo Recol, no Acre, e do grupo J Mucelli, em Curitiba; b) empresas midiáticas, como as subestaduais Rede Diário de Comunicação, em Manaus, e o Grupo Sinos, no Rio Grande do Sul, ambos focados na produção de impressos; c) grupos religiosos, como as empresas afiliadas à Rede TV! no Paraná, e como a Rede Sul de Rádios, no extremo Sul brasileiro; d) grupos formados por interesses políticos, como verificamos em diversos casos nesta pesquisa. Há grupos que somam duas ou mais características dessas, a exemplo do grupo empresarial Cassol, que utilizou as mídias para ampliar o poder para o âmbito político, em Rondônia. Algumas empresas do Norte conseguiram o domínio de duas ou três emissoras de TV de referência nacional, a exemplo do grupo Alcolumbre, controlador do SBT, da Band e da Record no Amapá e da Rede Calderaro, afiliada à Record, à Rede TV! e à Jovem Pan, no Amazonas. No Sul foi mais comum encontrar grupos com afiliações duplas ou triplas a redes de rádio, como mostrou o grupo J Mucelli, com laços comerciais com a TV Band, a CBN, da Band News FM e a Rádio Globo, e o grupo Barriga Verde, afiliado à TV Band, à Rádio Band e à rede Transamérica.

Esse controle de muitos veículos por poucos grupos também ocorreu no âmbito impresso nas duas regiões. Em Santa Catarina, apesar da distribuição mais equilibrada entre os veículos no interior, há concentração de mídias, sobretudo as impressas da capital, pois o *Diário Catarinense*, *A Hora de Santa Catarina* são do grupo RBS e o *Notícias do Dia* é da Rede RIC. No interior, o grupo RBS também detém jornais tradicionais como o *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau, e *A Notícia*, em Joinville. Na capital gaúcha esse mesmo

grupo controla o principal jornal do Sul, o *Zero Hora*, além de quatro jornais de grande circulação no Estado. O mesmo quadro ocorre no Pará, como já citamos, com o controle dos grupos RBA e Maiorana, proprietários dos três veículos da capital; no Amazonas, com o grupo Calderaro; em Tocantins, com o grupo Jaime Câmara, de Goiás, responsável pelo único impresso diário da capital.

Além dos grupos regionais, esse mercado também é formado por emissoras próprias das redes de referência nacional. No Norte ilustramos a incursão dessas redes ainda na década de 1980, quando o SBT instalou-se no Pará, em 1981. A emissora também adotou essa estratégia no Rio Grande do Sul, com emissora própria inaugurada no mesmo ano. A Record chegou ao Norte em 1997, no Pará, e dez anos depois fixou-se em Porto Alegre, enfatizando a disputa pela audiência com o grupo RBS. A aproximação da Band do mercado regional foi mais tardia, pois chegou em 2008 ao Amazonas e a Tocantins, depois de ter passado por várias trocas de emissoras locais sem conseguir um grupo economicamente equilibrado para representar a rede. Em Tocantins o grupo Bandeirantes investiu até no setor hoteleiro. No Rio Grande do Sul a emissora da família Saad foi criada em 1980 e no Paraná esta emissora e o SBT assumiram um papel diferente, sendo sócias de empresas locais como a J Mucelli, com parceria iniciada em 1991, e com a Rede Massa, criada em 2008, respectivamente. Essa aproximação local também reflete o potencial econômico creditado por essas empresas de referência nacional no âmbito local e regional.

Nos subsistemas Norte e Sul a presença de políticos donos de veículos e/ou com veículos no nome de familiares ocorreu nos níveis supraestadual, estadual e subestadual. Vale ressaltar que o uso das mídias para divulgação de políticos ocorre nas duas regiões e instrumentaliza diversos meios de comunicação comercial. Em alguns Estados a instrumentalização correu de forma semelhante, como no Paraná, onde o grupo Massa apoiou deliberadamente o político Ratinho Júnior, com a mesma postura de grupos afiliados a redes nacionais em diversos Estados do Norte, a exemplo da Sociedade Acreana, afiliada ao SBT no Acre, e da RBA, afiliada da Band no Pará. Há políticos que detêm propriedade de forma mais discreta, com concessões em nome de terceiros e de familiares, o que ocorreu nas duas regiões. Verificamos que no Norte a posse de mídia acontece, com grande frequência, nos veículos estaduais afiliados a redes de referência nacional, situados na capital - apenas em Manaus as principais afiliadas às redes não tinham nenhum vínculo político. No Sul a posse

ocorre com maior incidência nos veículos subestaduais, principalmente nas emissoras de rádio localizadas fora das capitais - muitas delas afiliadas a redes de rádio de referência nacional. Porém, a posse de mídias vinculadas às redes nacionais situadas nas capitais ocorreu em três casos no Sul: no grupo supraestadual RIC, afiliado à Record e à Jovem Pan, em que verificamos uma outorga de rádio no nome da esposa de um político, em Curitiba; no grupo estadual Sistema Catarinense de Comunicações, afiliado ao SBT e à CBN, com emissoras no nome de políticos e de seus familiares e no grupo Central Barriga Verde, afiliado à Band, com outorgas vinculadas a um suplente de senador, ambas em Florianópolis.

Esses dois pontos de convergência dos mosaicos Norte e Sul talvez estejam presentes nos demais subsistemas regionais brasileiros, pois a concentração midiática em grupos de elite e a propriedade de mídia por políticos são características ainda atuais da mídia brasileira que também foram localizadas no mercado regional (CAPARELLI, 1982; SANTOS e CAPARELLI, 2005; LIMA, 2006).

Para encerrar este capítulo enfatizamos que as diferenças entre os dois subsistemas têm como fator principal o aspecto econômico, que influencia a estruturação e a autonomia de cada mercado. De modo direto, esse aspecto é responsável por características como centralização geográfica das mídias do Norte nas capitais, pois essas cidades são mais desenvolvidas na região Norte; e pela descentralização geográfica das cidades do Sul, que têm uma economia mais diversificada e, portanto, com cidades independentes das capitais. Esse mesmo aspecto influencia a dimensão das empresas, e conseqüentemente dos mercados, pois a existência de uma economia forte propicia um mercado com diversidade econômica e incentiva a criação de empresas independentes do poder público. Com esse perfil, há possibilidade de criar conteúdos regionais nas emissoras de radiodifusão e nos impressos a partir dos aportes publicitários e não dos interesses privados (e políticos). Todos esses aspectos somados geram ciclos de desenvolvimento que impactam a indústria midiática em qualquer uma dessas esferas.

No Sul, verificamos que o mercado está mais sólido, com empresas tradicionais na radiodifusão e nos impressos. No Norte ainda há um longo caminho de desenvolvimento socioeconômico a ser percorrido para descentralizar o mercado interno da região, garantindo independência e mais pluralidade nas empresas locais. Contudo, apesar dessas diferenças os

dois subsistemas têm um ponto de convergência que limita a sua desconcentração, o forte controle midiático feito por políticos.

A complexidade desse cenário demanda mais pesquisas e publicidade sobre essa questão para que ela seja conhecida e discutida pelos atores sociais envolvidos no processo. As mídias localizadas nas regiões Norte e Sul, em sua maioria, reproduzem as lógicas da chamada grande mídia em uma escala menor. A forte presença do controle político nessas esferas prejudica o acesso de cidadãos a uma comunicação democrática. Seguindo os mesmos parâmetros predominantes no mercado, a mídia regional não garantirá uma pluralidade e uma diversidade que possibilite o exercício do direito à comunicação (BOLAÑO e BRITTOS, 2007). Para Lima (2014), esse direito constitui hoje uma demanda universal da cidadania. Por meio do conhecimento desse direito o atual cenário de controle político das mídias pode ser modificado, a médio e longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A valorização da mídia regional no mercado midiático brasileiro reflete mudanças ocorridas na própria organização geopolítica do país. A antiga posição entre centro e margem, responsável pela consolidação da ideia de periferia atribuída aos mercados distantes geograficamente de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, foi instituída por tensões econômicas e políticas datadas do início da República, como demonstramos no pacto federativo da “Política dos Governadores”, gerenciado por Campos Sales, em 1891 (LESSA, 2001). Tais acordos não escritos estabeleceram “centros decisivos” de poder e “margens passivas” em todo o país, o que impactou o desenvolvimento econômico das regiões de diferentes formas, como explicou Milton Santos (2009). A formação e o crescimento dos mercados de mídia seguiram o fluxo de urbanização e industrialização, concentrando-se expressivamente nas grandes cidades, a partir das quais estabeleceram uma lógica de redes para distribuição de conteúdo, sobretudo o televisivo. Paralelamente a esse cenário, o eixo Rio-São Paulo concentrou grande parte dos estabelecimentos de ensino na área de comunicação por muitos anos. A soma desses fatores valorizou a ideia de uma mídia fraturada em duas partes: uma produtora e outra reprodutora, com todos os problemas passíveis dessa divisão, que resultou na chamada mídia nacional e na mídia regional - descrita como homogênea e inferior.

Contudo, a herança de polarização entre centro e margens foi alterada ao longo dos anos, pois o pacto federativo buscava acomodar as diferenças internas, mas não foi suficiente para abolir as variações existentes no país. A Constituição de 1988 acelerou esse processo de descentralização da organização estatal e geopolítica, diminuindo a dependência entre o município e o Estado - garantindo equivalência entre as esferas federais, estaduais e municipais (CASTRO, 2005). As medidas da Carta Magna reordenaram muitos fluxos de poder, ocasionando também a descentralização econômica. Na última década essas mudanças somadas a políticas públicas, propiciaram a diminuição das desigualdades entre as regiões (IPEA, 2010) e estimularam mudanças na atual configuração destas áreas. Um dos efeitos foi a valorização dos mercados internos e a descentralização de indústrias, das universidades federais, buscando uma mudança nas estruturas produtivas das regiões mais pobres (CARLEIAL, 2012).

Nesse cenário a mídia foi estimulada nas diversas regiões por novos incentivos econômicos, e as empresas de referência nacional e as regionais buscaram estratégias para se aproximar deste mercado crescente. Como demonstramos acima, o governo também investiu na ampliação da comunicação em pequenas cidades. Assim, podemos afirmar que as perspectivas superlocal e relacional assimétrica, expostas no primeiro capítulo, não são mais suficientes para descrever esse panorama, em transformação, que precisa ser estudado em perspectiva com os mercados de referência nacional para observarmos as suas configurações e vínculos estabelecidos, inclusive com atores políticos.

Reconhecendo essas mudanças, esta tese apresentou um recorte atual sobre a mídia regional no Brasil, a partir da análise dos mercados das regiões Norte e Sul. Esta pesquisa contemplou o perfil do país de grandes proporções com diferenças internas relevantes (socioculturais, geográficas, econômicas, etc.) e com reflexos diretos na sua mídia. É importante ressaltar a dinâmica dos ambientes regionais midiáticos, tanto na configuração dos grupos - pois ocorrem constantes mudanças quanto aos veículos (com aumento ou diminuição de empresas), trocas nas afiliações com redes de referência nacional - como na dos proprietários, que podem arrendar os veículos, vendê-los e/ou iniciar carreiras políticas a partir do domínio de mídias. Todos esses exemplos resumem as frequentes mudanças do cenário regional e são relevantes para entendê-lo. Portanto, o panorama desses dois mercados reconhece essa dinâmica e as limitações advindas dela.

A primeira conclusão desta tese é sobre a necessidade de aliar a geografia como um conhecimento essencial aos estudos sobre as mídias regionais. Esta ciência permite a contextualização do espaço em variados aspectos: a) sobre a sua formação territorial, delimitando características físicas e também aspectos da sua divisão geopolítica - com uma proposta de escalas a serem apropriadas pela comunicação, como fizemos nesta tese; b) sobre os aspectos demográficos e suas possíveis estruturas, como a concentração populacional e a formação de polos econômicos e de desenvolvimento; c) do reconhecimento das diferenças existentes entre as regiões brasileiras e as suas interações com outras escalas como a global. Com isso, a geografia garante um suporte sólido para compor as metodologias de estudo dos mercados regionais. Ela é um dos elementos que ilustram o mosaico no qual as mídias estão inseridas e do qual elas fazem parte.

A segunda conclusão diz respeito à influência direcionada das mídias de referência nacional nos ambientes regionais, por meio das redes de televisão. Tal constatação foi afirmada com a análise das mídias a partir da perspectiva de subsistemas, na qual observamos que em cada região predominam padrões diferentes nos laços com as empresas externas. As principais emissoras de televisão têm parcerias econômicas com empresas supraestaduais, estaduais e subestaduais do Norte e do Sul, havendo maior destaque para a valorização regional nos programas do Sul, onde também há mais tempo nas grades de programação local. No Norte predominam programas jornalísticos e policiais, baseados em modelos de produção nacional, sem valorização das tradições locais. Porém, os dois mercados são influenciados por estas empresas de alcance nacional em dois aspectos: na concentração dos mercados e no limitado espaço destinado ao conteúdo local.

A primeira influência é verificada nos conglomerados regionais formados por empresas associadas a estas redes externas, pois se observou que, além das emissoras de TV, as empresas locais têm outras mídias (jornais, rádios, portais *online*) que são beneficiadas pela credibilidade das redes externas. A maior concentração das mídias deu-se nos grupos supraestaduais, pois eles somam veículos em outros Estados, a exemplo da Rede Amazônica, no Norte, e da RBS, no Sul. Notamos que os grupos de referência nacional acabam por promover a comunicação interna nos subsistemas, por ter em veículos do mesmo dono em mais de uma unidade federativa, como as redes citadas, a RIC e o Grupo Jaime Câmara. Essa comunicação pode ocorrer por meio da troca de programas, alguns são feitos em rede e outros são gravados localmente.

O segundo reflexo dessa influência diz respeito à lógica de programação determinada por essas redes, que consiste em aberturas de janelas nas suas grades, restringindo, muitas vezes, até os formatos nos quais os produtos regionais devem se enquadrar. Isso limita a produção de conteúdo local e a abordagem que cada emissora pode dar aos programas feitos na sua área de cobertura, destacando os seus valores e a sua cultura nesses produtos midiáticos. A estratégia de programação de cada grupo variou de acordo com o Estado e com os interesses dos proprietários, pois, se retomarmos a presença da Record no Sul, podemos perceber que a emissora, pertencente à IURD, tem apenas programas jornalísticos no Rio Grande do Sul, atendendo ao Decreto nº 88.067, de 1983, no qual há obrigatoriedade de duas horas de serviços noticiosos na grade de programação (LOPES, 2014). No Paraná e em Santa

Catarina a Record tem como afiliada a empresa regional Rede Independência de Comunicação, com 14 programas locais no primeiro Estado e 16 no segundo, incluindo jornais e atrações de entretenimento. Em Roraima, a Band Roraima soma duas horas na sua grade, com três programas, enquanto no Paraná a emissora do grupo Mufatto tem 18 programas locais, nas afiliadas da Band de Cascavel e de Londrina. Houve maior padronização de programação nas afiliadas à Rede Globo, em ambas as regiões. Cabe destacar que não observamos o cumprimento do Decreto nº 88.067, sobre a obrigatoriedade de cinco horas semanais destinadas a conteúdos educacionais (LOPES, 2014) nas afiliadas regionais, pois predominaram programas jornalísticos. De acordo com a autora, o Brasil não estabeleceu um papel para cada ator na cadeia televisiva, o que poderia ser amenizado com a regulamentação do artigo 221, Capítulo V, da Constituição Federal de 1988, que define como princípios da radiodifusão a “promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei” (LOPES, 2014, p 118; BRASIL, 1988).

Ao longo da análise observamos que essas empresas nacionais não têm qualquer critério para definir as relações econômicas com empresas regionais, podendo se associar com políticos, inclusive a alguns que responderam a processos criminais, como ilustramos. Também não há nenhum interesse em padronizar institucionalmente os vínculos, pois observamos que muitas empresas afiliadas, no Norte e no Sul, não têm um *site* local informando sobre a parceria com as redes e nem a programação retransmitida, o que dificulta o acesso às informações da programação local e, simultaneamente, oculta os vínculos dessas empresas com os grupos, sobretudo, os políticos, no âmbito regional.

A terceira conclusão diz respeito à presença de políticos como proprietários de veículos de radiodifusão, provocando a instrumentalização da mídia no Norte e no Sul. A amostra aponta a ocorrência de 56 políticos ligados a 41 grupos, no Sul, e 34 políticos vinculados a 26 grupos, no Norte. Tal resultado com a maioria de políticos localizada no Sul impõe a ruptura de simplificações sobre vários aspectos nos estudos da comunicação. A primeira é a noção de que a existência desses vínculos ocorre apenas em regiões com menor índice de desenvolvimento econômico e social, a exemplo das regiões Norte e Nordeste; A segunda ruptura reitera a necessidade de superação de rótulos limitadores destinados a

veículos de políticos no ambiente regional, pois a amplitude do mercado do Sul demonstrou a importância de conhecer melhor a mídia destes espaços, sobretudo, os grupos pertencentes a políticos, para compreendermos os usos dessas plataformas feitos por eles. A terceira acontece com a percepção de que a propriedade de mídia existe da mesma forma em qualquer lugar do país, pois esta amostra expôs a existência de várias formas de manutenção dos vínculos entre os políticos e as mídias, tendo em vista que no Sul predominaram os políticos em cargos menores, como prefeitos, controlando empresas locais. No Norte, os vínculos foram relacionados a líderes políticos mais destacados, como senadores e deputados federais, controlando as afiliadas de redes nacionais de televisão. Nas duas esferas ocorreram casos inversos, como a posse de mídia por altos cargos públicos no Paraná e em Santa Catarina e a propriedade de veículos por prefeitos e deputados estaduais no Norte.

A constatação da ampla ocorrência de políticos donos de mídias no Norte e no Sul e o modo diferente de operação desses vínculos em cada subsistema servem como exemplo para demonstrar a importância da observação comparada do mosaico formado pelos sistemas midiáticos brasileiros, sem antagonismos, mas com uma perspectiva de complementariedade, pois juntos integram a mídia brasileira e as suas interfaces.

A principal diferença observada entre os subsistemas Norte e Sul diz respeito à estruturação dos mercados midiáticos em relação às cidades, pois no Norte ela é centralizada nas capitais e, no Sul, é descentralizada, obedecendo aos arranjos demográficos das duas áreas. Isso é determinado também por aspectos econômicos nas duas regiões e implica a própria configuração dos mercados, pois enquanto no Norte as capitais reúnem os veículos de radiodifusão, impressos e *online*, no Sul tais veículos estão presentes também, em grande quantidade, no interior dos Estados. No interior da região Norte, muitas vezes há apenas retransmissoras de televisão como fonte de informação; nos mercados do Sul esse contexto é complementado com outros veículos, somando expressivos números de impressos, o que propicia um contexto diferente para a relação dos cidadãos com a mídia, pois um maior número de veículos, de diferentes proprietários, pode ampliar o acesso à informação, um direito dos cidadãos (LIMA, 2014).

Somando as características da concentração das mídias, da centralização geográfica de algumas áreas e da configuração sociodemográfica da população à informação de que a televisão e o rádio são as mídias mais usadas pelos brasileiros (SECOM, 2015), observamos

que a posse de veículos de radiodifusão por políticos é uma barreira à garantia da comunicação como um direito. O desconhecimento do prejuízo causado por essa concentração de veículos e pelo vínculo entre políticos e as mídias pode ser um fator agravante nesse cenário. Em 2013, a Fundação Perseu de Abramo realizou a pesquisa de opinião “Democratização da mídia” e questionou os entrevistados sobre diversos aspectos desta temática. Um dos resultados chamou a atenção e pode ser apropriado para a reflexão dessa tese. Questionados sobre a propriedade dos veículos de comunicação:

Sete em cada dez brasileiros/as não sabem que as emissoras de TV aberta são concessões públicas. Para 60% são “empresas de propriedade privada, como qualquer outro negócio”. (...) Informados de que a maior parte dos meios de comunicação no Brasil pertence ou é controlada “por cerca de dez famílias”, a maioria avalia que isso é ruim para o país (40%). Para 30% é indiferente e para 23% é bom para o país (FUNDAÇÃO PERSEU DE ABRAMO, 2013, p. 27).

A pesquisa Brasileira de Mídia da Secom, realizada em 2015, também registrou o jornal como o meio de comunicação mais confiável no país e a *internet* como o terceiro veículo mais utilizado pelos entrevistados.

Tais dados apontam a força da imprensa no ambiente regional. Nos dois subsistemas localizamos muitos impressos ligados a grupos de mídia e também independentes deles, por isso não podemos desconsiderar a expressividade desse tipo de mídia. O Sul convive com jornais tradicionais e os semanários mais recentes, lançados em Santa Catarina, e, no Norte, os jornais ainda são presentes nas capitais, com poucas mídias no interior, mas nos capítulos anteriores identificamos perspectivas de crescimento nesses dois cenários. Ao analisar os dois subsistemas defendemos que a mídia impressa deve ser estudada juntamente com as de radiodifusão para apontar não apenas os conglomerados existentes nos mercados regionais, mas para verificarmos as estruturas além dos grupos dominantes e a organização desse tipo de mídia, que inclui uma grande proximidade geográfica com seus leitores, sem uma interferência externa, como ocorre nas redes de TV.

Dornelles (2012) pontuou como desafio para o crescimento da mídia impressa regional o seu fortalecimento econômico, pois “em nosso estudo sobre a imprensa interiorana, encontramos, ainda hoje, poucas matérias contendo críticas, denúncias ou cobrança ao poder executivo local, comportamento que revela a falta de independência e de autonomia desses jornais, em nome da sobrevivência” (DORNELLES, 2012, p. 83). Mesmo diante disso, a autora aposta no fortalecimento desse tipo de mídia, em decorrência:

do avanço das tecnologias utilizadas pelas empresas de comunicação, da criação de faculdades de Comunicação Social em várias cidades interioranas e a inclusão gradativa, mas ininterrupta, da sociedade brasileira na era digital têm proporcionado a qualificação dos jornais do interior e, acreditamos, seu fortalecimento para os próximos anos (DORNELLES, 2012, p. 67).

Bueno (2013) também aposta em um crescimento gradativo da relevância dos impressos regionais na sociedade, desde que: “Os governos precisarão conscientizar-se de que é fundamental fortalecer os veículos locais, pluralizando o debate a partir da visão das comunidades. As agências de propaganda e as assessorais de comunicação deverão despir-se de preconceito que a maioria delas nutre pelos jornais do interior” (BUENO, 2013, p. 64-5).

Outro aspecto amplamente destacado na pesquisa da Secom foi o protagonismo assumido pela *internet* no mercado midiático do país. Hoje o brasileiro usa a rede durante cinco horas por dia: “Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa *internet*. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26%, em 2014, para 37%, em 2015” (SECOM, 2015, p. 7). Esses dados têm reflexos diferentes nos subsistemas regionais, com uma variação de cenários pois no Norte a *internet* está presente na residência de apenas 38,6% dos moradores, enquanto no Sul já chega a 57,7% das casas - são a menor e a maior presença de computadores conectados à *Internet* nas residências do país (PNAD, 2013). Observamos que grande parte das mídias dos subsistemas Norte e Sul têm um *site* e ou portal, sendo a *internet* transversal a todos eles. Ao longo das pesquisas para mapear as mídias também verificamos a existência de muitos portais de notícias independentes dos grupos de cada Estado, principalmente na região Norte, onde há menor quantidade de mídias de radiodifusão e de impressos.

A presença da *internet* na mídia regional é um campo aberto para novas pesquisas e pode ampliar as perspectivas do acesso à comunicação nos subsistemas regionais, pois, de acordo com Voltmer (2011), a *internet* pode ser uma alternativa para superação dos discursos hegemônicos na grande mídia de países desenvolvidos. A autora alerta sobre a dificuldade de implantação desse recurso em países pobres, pelos aspectos socioeconômicos. Apesar das diferenças entre suas partes, o Brasil é um país de grandes proporções, e em desenvolvimento, que pode adotar este tipo de mídia para contrabalancear o controle e a centralização exercidos pela radiodifusão comercial. Contudo, para uma apropriação da *internet* pela população, como uma ferramenta alternativa, é necessário que a sociedade saiba deste controle das mídias que a

cercam. Assim como as autoras indianas Chakraborty e Roy (2013) propuseram na sua análise a delimitação da mídia a partir da sua atuação político - partidária e do conhecimento desta característica pela população, podemos incluir o conhecimento do domínio das mídias e do controle das informações nos sistemas de política como um primeiro movimento de ação para combater o uso político da mídia e a sua conseqüente instrumentalização. Tal desafio está diretamente relacionado com o trabalho dos pesquisadores de comunicação e política, no sentido de que essa categoria - e as áreas afins - necessita buscar estratégias de divulgação destes dados capazes de torná-los uma pauta de debate constante nas discussões sobre mídia e democracia no Brasil.

Por fim, encontramos uma forte polarização entre as mídias de referência nacional e os diversos subsistemas regionais, consolidada nas últimas seis décadas pela atuação das redes nacionais de televisão, que impõem um espaço limitado de conteúdos locais nas afiliadas dispostas em diversos Estados brasileiros. O recorte feito nos subsistemas Norte e Sul é dinâmico e requer uma análise constante para acompanhar as transformações ocorridas nestes espaços. Entre a referência dos jornais e revistas de circulação nacional, registrados por Milton Santos na década de 1950, e o cenário das grandes redes de televisão consolidados nos primeiros anos do século XXI transcorreram cinquenta anos. Hoje, com o advento das tecnologias da *internet*, a reconfiguração do local e do regional está em curso e esperamos que nessa nova plataforma seja possível a convivência entre as mídias comerciais e novas propostas de mídia alternativas à concentração e ao controle midiático para benefício particular em detrimento da sociedade.

Podemos concluir esta tese reforçando o novo lugar ocupado pela mídia regional na pesquisa de comunicação e política como uma área de conhecimento necessária para descrever a configuração da mídia brasileira e as suas relações com os atores políticos em um território de grandes proporções e com variações internas em diversos aspectos. Este estudo apontou uma proposta alternativa às perspectivas atuais que pode subsidiar novas investigações e ampliar as análises sobre as diferentes interfaces da mídia, incluindo a sua escala regional. O mapeamento dos mercados das regiões Norte e Sul e a comparação entre esses dois subsistemas suscitaram uma agenda futura de pesquisa com aprofundamento de questões referentes à configuração dos mercados, às estratégias de relacionamento das empresas de referência nacional nos Estados e dos vínculos entre as mídias e os políticos. A

ampliação do estudo com a análise dos subsistemas Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste também reserva outras inferências sobre a dinâmica e a variedade das mídias nas respectivas regiões. Tais perspectivas ampliam as possibilidades de explorar a temática regional nos estudos de comunicação no país, reafirmando a sua importância para compreender o amplo e diverso mercado midiático do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, S. Geografias e economia política da Comunicação: diálogos de fronteira. In: *Epític - Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. v. 13, n. 3, Sep/Dic, 2011. Disponível em:

<<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/306/850>>. Acesso: 12. fev. 2013.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Aconteceu num carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno. *Encontro de História da Mídia da Rede Alfredo de Carvalho*, 6, 2008, Niterói, Anais. Niterói, 2008.

_____. Another “Fourth Branch”: press and political culture in Brazil. *Journalism*, v. 6, n. 4, 2005, p. 489-507.

_____. As três faces do quarto poder. *Encontro Anual da Compós*, 17, 2009, Anais. Minas Gerais, 2009.

_____. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011. p. 72-95.

_____. Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, v. 35, n.6, 2013, p. 742-758.

ALMEIDA, Gastão Thomaz. *A imprensa do interior: um estudo preliminar*. São Paulo: Convênio IMESP/DASESP, 1983.

ALMEIDA, Edileuson. Além do Equador: A história da mídia audiovisual em Roraima. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 6, Rede Alcar 2008, Niterói, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2008.1. CD-ROM.

ANJOS, A. C. C. Jornalismo Cultural no Tocantins: uma análise preliminar do conteúdo jornalístico. In: *Encontro de História da Mídia da Região Norte*, 1, Rede Alcar 2010, Palmas, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2010.1. CD-ROM.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2008.

ARRETCHE, Marta. *Federalismo e Democracia no Brasil: a visão da ciência política norte-americana*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.15, n.4, 2001, p. 23-31.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, abril/maio, 2006, p. 88-113.

BAHIA, Luiz Henrique Nunes. *O poder do clientelismo: raízes e fundamentos da troca política*. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

BARBOSA, Marialva Carlos. História Intelectual. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (org.). *Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2012, p. 25–58.

BARBOSA, Marialva Carlos. Notas introdutórias: um passeio histórico em torno do campo da Comunicação no Nordeste. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (org.). *Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2012, p. 191–200.

BARBOSA, Marialva Carlos. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900 – 2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1800 – 1900*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Combates por uma história da mídia no Brasil. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 32, Intercom 2009, Curitiba, Anais. São Paulo: Intercom, 2009.1 CD-ROM.

BARRETO, Bruno Augusto Amador. *Geografia da Comunicação no Centro do Brasil*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo – SP, 2011.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da Regionalização. *Revista Acervo On-Line de Mídia Regional*, Taubaté, v. 6, n. 7, 2007, p. 3–16.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação/inComunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976, p. 37-48.

BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria geral dos sistemas*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. 2. ed. São Cristovão, SE: Universidade Federal do Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: convergência, regionalização e reforma*. 2. ed. Aracaju: Universidade Federal do Sergipe, 2003.

BONI, Fernanda Aiex e PIVETA, Patrícia Rosana. TV Coroados de Londrina: resgate histórico e visual da primeira emissora de televisão do interior do Brasil. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 6, Rede Alcar 2008, Niterói, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2008.1. CD-ROM.

BORGES, André. Federalismo, dinâmica eleitoral e políticas públicas no Brasil: uma tipologia e algumas hipóteses. *Revista Sociologias*, Porto Alegre, ano 12, n. 24, mai/ago, 2010, p. 120-157.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 8. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2005.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. *A Nova Política Nacional de Desenvolvimento Regional - PNDR II*. Disponível em < <http://www.integracao.gov.br/nova-politica-nacional-de-desenvolvimento-regional/>>. Acesso: 10 abr. 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Plano Amazônia Sustentável: diretrizes para o desenvolvimento sustentável da Amazônia*. Brasília: MMA, 2008.

BRITTOS, Valério Cruz; ANDRES, Márcia Turchiello. Conteúdo Local e Reterritorialização: estratégias do mercado televisivo rumo à digitalização. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. v. 12, n. 3, sep/dic. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/ imprensa artesanal no Brasil. 1977. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 1977.

BRUNO, Chico. Empresário de TV é preso e mídia silencia. *Observatório da Imprensa*, 08 jun. 2006, edição 384. Disponível em:

< http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/empresario_de_tv_e_preso_e_midia_silencia>. Acesso: 07 fev. 2015.

CAPARELLI, Sergio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CABRAL, Adilson. Economia Política da Comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: CABRAL, Adilson. BRITTOS, Valério Cruz (org.). *Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, p. 76-88.

CABRAL, Taveira Dantas Eula. A grande mídia diante do local e do comunitário. In: BRITTOS, Valério; CABRAL, Adilson. *Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, p. 164-178.

_____. História da Televisão Amazonense. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 1, Rede Alcar 2003, Rio de Janeiro, Anais. Rio de Janeiro: Rede Alfredo de Carvalho, 2003.1. CD-ROM.

_____. Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998). 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista do Estado de São Paulo, São Paulo, 2000.

_____. O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no Norte do Brasil. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 36, Intercom 2013, Manaus, Anais. São Paulo: Intercom, 2013.1 CD-ROM.

_____. Rede Amazônica de Comunicação. Comunicação. *Veredas* (UNIMAR), v. 3, 2004, p. 99-128.

CANCLINI, Garcia Néstor. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CAPARELLI, Sergio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARLEIAL, Liana Maria da Frota; CRUZ, Bruno de Oliveira. *A hora e a vez do desenvolvimento regional brasileiro: uma proposta de longo prazo*. Issue 1729 of *Texto para discussão*. Brasília: Ipea, 2012.

CARVALHO, José Murilo de. *A construção da ordem: a elite política imperial*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; Relume-Dumará, 1996.

CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Iná Elias de. GOMES, Paulo Cesar da Costa. CORREA, Roberto Lobato. *Olhares Geográficos: Modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CASTRO, Iná Elias de. Solidariedade territorial e representação. Novas questões para o pacto federativo nacional. *Revista Território*, Rio de Janeiro, v.1, n. 2, 1997, p. 33-42.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Sistemas de comunicação na Amazônia. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, v. 14, n. 3, set/dez, 2012, p. 179-191.

_____. Comunicação, identidade e TV pública no Pará. *Em Questão*, v. 18, n. 2, jul/dez, 2012, p. 149-167.

CICILLINI, Fernanda Maria. Jornalismo Impresso e informação local no centro do Estado de São Paulo. In: *Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*, 2006, São Bernardo do Campo. Anais. 2006. CD-ROM.

CHAKRAVARTTY, Paula. ROY, Roy. Media Pluralism Redux: Towards New Frameworks of Comparative Media Studies “Beyond the West”. *Political Communication*, v. 30, n.3, jul., 2013, p.349-370.

COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla. História Institucional. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (org.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2012, p. 59–78.

CONDE, Evelyn Iris Leite Morales; SILVA, Janete Belenice Merlo da. Histórico e organização estrutural do Jornal de Rondônia: produção televisiva em rede na Amazônia Brasileira. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, v.1, n.2, p. 1- 10, jul/dez, 2012.

COSTA, Osmani Ferreira da. Trinta anos de história da televisão no Paraná registrados por três jornais diários (1954-1985). In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 9, Rede Alcar 2013, Ouro Preto, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2013.1. CD-ROM.

COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla. A História da Televisão no Paraná: um jeito próprio de fazer parte da televisão brasileira. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 2, Rede Alcar 2004, Florianópolis, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2004.1. CD-ROM.

CAMPELO, Wanir. Panorama do Rádio em Rio Branco. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, Intercom 2010, Caxias do Sul, Anais. São Paulo: Intercom, 2010.2. CD-ROM.

COLFERAI, Sandro Adalberto. Cenário de comunicação social em Rondônia: notas sobre o controle dos meios e atrelamentos políticos. In: *Congresso de Ciência da Comunicação na Região Norte*, 9, Intercom Norte, 2010, Rio Branco, Anais. Rio Branco: Intercom Norte, 2010.1. CD-ROM.

COSTA, Alda Cristina; OLIVEIRA, Ivana Guimarães. Os microfones da Amazônia paraense: a relação de comunicação entre o rádio e sociedade. In: *Congresso Nacional de História da*

Mídia, 9, Rede Alcar 2013, Ouro Preto, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2013.1. CD-ROM.

COSTA, Luciana Miranda. A parcialidade explicitada: uma análise da cobertura do jornal Diário do Pará sobre o agronegócio “verde” na Amazônia. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, Intercom 2010, Caxias do Sul, Anais. São Paulo: Intercom, 2010.2. CD-ROM.

COULDRY, Nick. MCCARTHY, Anna. *Media Space: place, scale, and culture in a media age*. London: Routledge, 2004.

DAMASCENO, Ivanete. *Filho e sobrinhos de ex-senador Mário Calixto são presos pela PF, em RO*. G1, 13 set. 2013. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2013/11/filho-e-sobrinhos-do-ex-senador-mario-calixto-sao-presos-pela-pf-em-ro.html>>. Acesso: 10 fev. 2015.

DANTAS, Francisco José Gomes. As áreas de cobertura das emissoras de TV e as regiões urbanas de Santa Catarina: o caso da Rede Independência de Comunicação. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Curso de Geografia da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

DEL BEM, Cinthia Milanez. SALES, Mario Benedito. Rádio CBN Londrina AM 1400: Uma construção oral da trajetória do jornalismo de uma emissora com conteúdo *all news* no interior do Paraná no período de 1995 a 2000. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 9, Rede Alcar 2013, Ouro Preto, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2013.1. CD-ROM.

DA SILVA, Sebastião Janderson Torres; CURSINO, Sue Anne Guimarães; SIQUEIRA, Graciene; ASSIS, Gildo Farias de. Perfil do Ouvinte de Rádio em Parintins. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*, 13, Intercom Norte, 2014, Belém, Anais. Belém: Intercom Norte, 2014.1. CD-ROM.

DORNELLES, Beatriz. C. P. NH: um jornal interiorano de sucesso. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 3, Rede Alcar 2005, Novo Hamburgo, Anais. Novo Hamburgo: Rede Alfredo de Carvalho, 2005.1. CD-ROM.

_____. Imprensa Local. *ENCIPECOM – Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*. São Paulo: Umesp. 2009. Disponível em:

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles>. Acesso em: 20 nov. 2009.

_____. O futuro dos jornais do interior. *Revista Intratextos*, v. 4, 2012, p. 21-36.

EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz. Os primórdios da televisão em Santa Catarina: mercado e produtos. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)* - v.3, n.1, jan/jun, 2014.

ERZIKOVA, Elina. LOWREY, Wilson. Preventive journalism as a means of controlling regional media in Russia. *Global Media and Communication*. v.10, n.1, 2014, p. 35-52.

ESSER, Frank. Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication*, London, v. 13, n. 3, 1998, p. 375-405.

ESTORILLIO, Rodrigo dos Santos. Análise sobre movimentos do cinema brasileiro: Casos e Causos - uma experiência do curta-metragem paranaense para o mercado de televisão da RPC TV. In: *Anais do Seminário Nacional Cinema em Perspectiva*, v. 1, n. 1, 2012, Curitiba, Anais. Curitiba: 2012, p. 288-303.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação/inComunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976, p. 49-54.

FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (org.). *Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 23-40.

FAORO, Raymundo. *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. 10. ed. São Paulo: Globo, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Nobel, 1997.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 3, 2005, Florianópolis, Anais. Florianópolis, UFSC, 2005.

FELIPPI, Ângela. A identidade gaúcha no jornalismo impresso – O caso Zero Hora. In: FELIPPI, Ângela. NECCHI, Vitor (org.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 30-56.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. Canoas: Ed. ULBRA, 2007.

- FACCIN, Milton Julio. Jornais gaúchos e as demarcações da identidade regional. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 5, Rede Alcar 2007, São Paulo, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2007.1. CD-ROM.
- FERNANDES, Mario Luiz. A mídia no Vale do Itajaí. In: BALDESSAR, M.J., CHRISTOFOLETTI, R. *Jornalismo em perspectiva*. Florianópolis: UFSC, 2005.
- FERREIRA, Paulo Roberto. Mais de 180 anos de imprensa da Amazônia. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 1, Rede Alcar 2003, Rio de Janeiro, Anais. Rio de Janeiro: Rede Alfredo de Carvalho, 2003.1. Disponível em: <www.redealcar.ufsc.br/cd3/midia/paulorobertoferreira.doc>.
- FERREIRA, Paulo Roberto. Após o regatão, o rádio e a televisão. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 3, Rede Alcar 2005, Novo Hamburgo, Anais. Novo Hamburgo: Rede Alfredo de Carvalho, 2005.1. CD-ROM.
- FERNANDES, Phillippe. SEIXAS, Netília. Comunicação & História: a imprensa de Belém no alvorecer do século XX. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 7, Rede Alcar 2011, Guarapuava, Anais. Guarapuava: Rede Alfredo de Carvalho, 2011.1. CD-ROM.
- FONSECA, Priscila. Regionalização de conteúdo de G1 e Globoesporte.com é discutida durante evento. *Portal Comuniquese*, São Paulo, ano 10, mai. 2012. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/4-novas-midias/68570-regionalizacao-de-conteudo-de-g1-e-globoesportecom-e-discutida-durante-evento.html>> Acesso: 19 ago. 2012.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silva. 2005. *Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 349 p.
- GOIS, CHICO DE. Filho de Romero Jucá tem emissoras de TV em nome de terceiros. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 set. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/filho-de-romero-juca-tem-emissoras-de-tv-em-nome-de-terceiros-14091900>>. Acesso: 12 fev. 2015.
- GÖRGEN, James. Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de Comunicação no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.
- GUIMARÃES, Fábio de M. S. Divisão Regional do Brasil. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 50, n. especial, 1988, p. 1-318.

- GRIGG, David. Regiões, Modelos e Classes. In: CHORLEY, Richard; HAGGETT, Peter. (org.). *Modelos integrados em geografia*. São Paulo: Editora USP; Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S. A, 1974, p. 23- 66.
- GOBBI, Maria Cristina. BETTI, Juliana C. G. Cenários e perspectivas da Pós-Graduação na região Sudeste. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (org.). *Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2012, p. 231-256.
- GÓIS, Fabíola Christhina de Lima e. Jornalismo digital: a relação entre a mídia privada de Rondônia e a Agência Senado. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (TCC) - Especialização *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa da Universidade do Legislativo Brasileiro - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- GOMES, Paulo. César. O Conceito de Região na sua discussão. In: CASTRO, Iná *et al.* (org.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 49-76.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- HAESBAERT, Rogério da C. *Regional-global: dilemas da região e da regionalização na Geografia contemporânea*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- HAESBAERT, Rogério da C. Região, diversidade territorial e globalização. *Geographia: Revista da Pós-Graduação em Geografia da UFF*, Niterói, ano I, n. 1, 1999, p. 15-39.
- HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- _____. *Sistemas de media: estudo comparativo: Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa, Livros Horizonte, 2010.
- HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. New York: Cambridge University Press, 2011.
- HARDY, Jonathan. *Western Media Systems*. London and New York: Routledge , 2008.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. 2. ed. São Paulo: Anna Blume, 2005.
- HARVEY, David. O espaço como palavra-chave. *Revista Geographia: Revista da Pós-Graduação em Geografia da UFF*, Niterói, v. 14, n. 28, p. 8 – 39. 2012. Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/551/345>>. Acesso: 28 mai. 2013.

HINERASKY, Daniela Aline. O Pampa virou cidade NA TV: Identidades na série histórias curtas. In: FELIPPI, Ângela. NECCHI, Vitor (org.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 147-170.

HERMES, Dirceu Luiz. Acervo midiático resgata a história da imprensa chapecoense. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 3., Rede Alcar 2005, Novo Hamburgo, Anais. Novo Hamburgo: Rede Alfredo de Carvalho, 2005.1. CD-ROM.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Divisão territorial do Brasil 2002*. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/Geografia/default_div_int.shtm>. Acesso: 18 ago. 2012.

_____. *Divisão regional do Brasil em mesorregiões e microrregiões geográficas*. v.1, n. 2. Rio de Janeiro: IBGE, 1990.

_____. *REGIC, Região de Influência das Cidades*. Rio de Janeiro, 2008.

_____. *Evolução da divisão territorial do Brasil 1872-2010*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:

<http://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_territorial/divisao_territorial/evolucao_da_divisao_territorial_do_brasil_1872_2010/evolucao_da_divisao_territorial_do_brasil_publicacao_completa.pdf>. Acesso: 15 fev. 2013.

_____. *Região Norte aumenta participação no PIB Nacional*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2265>>. Acesso: 20 jan. 2013.

_____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149>. Acesso: 11 nov. 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Desigualdade da renda no território Brasileiro*. Brasília: Ipea, ago. 2010 (Comunicado do Ipea, n. 60).

_____. *Desigualdade regional recente: uma nota a partir de dados estaduais*. Brasília: Ipea, dez. 2010 (Comunicado do Ipea, n. 71).

_____. *Desafios contemporâneos na gestão das Regiões Metropolitanas*. Brasília: Ipea, out. 2011 (Comunicado do Ipea, n. 116).

_____. *Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil: redes urbanas regionais: Sul*. Brasília: Ipea, 2000.

JARDIM, Torquato Lorena. Aspectos do federalismo norte-americano. *Revista de Informação Legislativa*, ano 21, n. 82, abr/jun, 1984.

JAWSNICKER, Claudia. Memória da mídia impressa cascavelense. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 4, Rede Alcar 2006, São Luís, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2006.1. CD-ROM.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2003.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001.

JAMBEIRO, Othon *et al.* *Tempo de Vargas: o rádio e o controle da informação*. Salvador: EDUFBA, 2004.

JANSON, André. *For a geography of communication*. ACSIS NATIONELLA FORSKARKONFERES FOR KULTURSTUDIEN, 2005, Norrköping. Anais... Norrköping, 2005. Disponível em: <<http://www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf>>. Acesso: 17. jan. 2013.

KASEKER, Mônica; QUADROS, Claudia Irene de. Rádio no Paraná: histórias para contar de um passado silencioso. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 5, Rede Alcar 2007, São Paulo, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2007.1. CD-ROM.

KIRIA, Ilya. DOVBYSH, Olga. Regional disparities in development of media in Russia: building-up a metrology. *World Media Economics & Management Conference*, 11, 2014, Rio de Janeiro, Anais. Rio de Janeiro, 2014.

KURTH, Estela. Uma abordagem da Economia Política da Comunicação no mercado de televisão aberta no Rio Grande do Sul. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). *Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.

LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

- LESSA, Renato. A invenção da República no Brasil: da aventura à rotina. In: CARVALHO, Maria Alice Rezende de (org.). *República no Catete*. Rio de Janeiro: Museu da República, 2001.
- LIMA, Venício A de. *Mídia, crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu de Abramo, 2006.
- _____. *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Paulus, 2011.
- LIMA, Venício A de. Três documentos, uma diretriz. *Observatório da Imprensa*. Edição 790. Disponível em:
<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed790_tres_documentos_uma_diretriz>. Acesso em: 05 mai. 2014.
- LIMA, Harllos Arthur Matos. *A construção da fronteira na mídia impressa de Roraima*. Boa Vista: Editora da UFRR, 2014.
- LINHARES, Paulo Tarso Frazão; CUNHA, Alexandre. Cooperação federativa: a formação de consórcios públicos no Brasil. In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Brasil em desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas*. Brasília: Ipea, 2010. 3 v.
- LINHARES, Paulo Tarso; LASSANCE, Antônio; MENDES, Constantino Cronemberger. (org.). *Federalismo à brasileira: questões para discussão*. Brasília: Ipea, 2012.
- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. A Guauchidade midiática televisual: enunciações de sentido no Galpão Crioulo. In: FELIPPI, Ângela. NECCHI, Vitor (org.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 171-192.
- LIVINGSTONE, Sonia. On the challenges of cross-national comparative media research. *European Journal of Communication*, v. 18, n. 4, dez. 2003, p. 477-500.
- LOPES, Dirceu Fernandes. SOBRINHO, José Coelho. PROENÇA, José Luiz (org.). *A evolução do jornalismo em São Paulo*. São Paulo: ECA/USP Edicom, 1996.
- MAGNAGO, Angélica Alves. A divisão regional brasileira: uma revisão bibliográfica. *Revista Brasileira de Geografia*, Rio de Janeiro, v. 57, n. 4, out./dez. 1995, p.65-92.
- McCARGO, Duncan. Partisan polyvalence: characterizing the political role of Asian media. In: HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. New York: Cambridge University Press, 2011, p.201-223.

- MALCHER, Maria Ataíde *et al.* Memória da história do campo comunicacional no norte do Brasil. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (org.). *Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2012, p. 169–190.
- MATTOS, Sérgio Ferreira de. TV Barriga Verde de Florianópolis: estudo de caso do período 1984/1987. 1992. (várias paginações). Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MASSEY, Doreen B. O sentido global do lugar. In: Arantes, Antônio Augusto. (org.) *O espaço da diferença*. Campinas: Papyrus, 2000, p. 176-185.
- MASSEY, Doreen B. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- MEDINA, Carlos Alberto de. Comunicação Regional e cultura popular. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação/inComunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976, p. 21-35.
- MENG, Bingchun; RANTANEN, Terhi. A Change of Lens: A Call to Compare the Media in China and Russia. *Critical Studies in Media Communication*, v. 32, n. 1, 2015, p. 1–15.
- MESSIAS, Bocorny Roberto. Transparência e a desconcentração na publicidade do governo federal. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, ano 13, ed. 742, abril. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/transparencia_e_a_desconcentracao_na_publicidade_do_governo_federal>. Acesso: 30 jul. 2013.
- MIGUEL, Luís Felipe. O jornalismo brasileiro representa quem? *Cadernos do CEAM*, Brasília, n. 6, 2001, p. 61–70.
- MILITÃO, Eduardo. Fundação não autorizou transferência para filho de Jucá. *Congresso em Foco*, 29 mar. 2010. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/manchetes-antteriores/fundacao-nao-autorizou-transferencia-para-filho-de-juca/>>. Acesso: 12 fev. 2015.
- _____. STJ mantém TV Caburaí com filho de Jucá. *Congresso em Foco*, 03 dez. 2010. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/stj-mantem-tv-caburai-com-filho-de-juca/>>. Acesso: 12 fev. 2015.
- MONTESQUIEU. *O espírito das leis*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

- MOREIRA, Sonia. Virgínia. Sobre a Invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 32, 2009, Curitiba, Anais. São Paulo: Intercom, 2009. CD-ROM.
- MOREIRA, Sonia. Virgínia. Por que Geografias, no plural, para a Comunicação? In: MOREIRA, Sonia. Virgínia. (org.). *Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas*. São Paulo: Intercom, 2012, p. 9–20.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Mídia, cidade e "interior". *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, n. 21, ano 11, v. 1, 2013 p. 19-30.
- MOSCO, Vincent. *The political economy of communication*. 2. ed. London: Sage Publications, 2009.
- MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. *Comunicação & Política*, v. I, n. 1, ago/nov1994, p. 89-115.
- MOURA, Vanessa. *Confraternização marca 40 anos da TV Rondônia*. Portal Amazônia.com, 13 set. 2014. Disponível em:
<http://www.portalamazonia.com.br/editoria/atualidades/confraternizacao-marca-40-anos-da-tv-rondonia/>>. Acesso: 05 fev. 2015.
- MOURA, Rosa; BARION, Maria Isabel; CARDOSO, Nelson Ari; VACCARI, Iorreine Santos. Paraná: dinâmica urbano-regional do Estado. In: PEREIRA, Rafael Henrique Moraes; FURTADO, Bernardo Alves (orgs.). *Dinâmica urbano-regional: rede urbana e suas interfaces*. Brasília: Ipea, 2011, p. 305–446.
- MÜLLER, Karin. *Televisão Regional e rede Nacional: um estudo de caso das emissoras afiliadas a Rede Bandeirantes de TV*. 2007.152f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- NEGRINE, Ralph; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. *European Media: Structures, Policies and Identity*. Polity Press: Malden, 2011.
- NEVES, Gervásio Rodrigo; *Aceleração contemporânea: as cidades e as metrópoles*. In: SILVA, Maria. Auxiliadora da; TOLEDO, Rubens. Júnior. (org.). *Encontro com o pensamento de Milton Santos: a interdisciplinaridade na sua obra*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2006, p. 111–122.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. *Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: “Gazeta do Povo” e “O Estado do Paraná”*. 2004. p. 1-13 Disponível em:<<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/midia/elzaaparecidadeoliveirafilha.doc>> Acesso em: 2 março 2015.

OLIVEIRA, Robson Quintino de; CARLEIAL, Liana Maria da Frota. Desenvolvimento Amazônico: uma discussão das políticas públicas do Estado brasileiro. *Revista Refaf*, v. 3, n.1, 2013. Disponível em:

<<http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/90/html>>. Acesso: 12 dez. 2014.

ÖRNEBRING, Henrik. Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe. *International Journal of Press/Politics*, v. 17, n.4, 2012, p. 497-515.

ÖRNEBRING, Henrik. *Comparative European Journalism: The State of Current Research*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PAINKOW, Aurielly Queiroz. A Imprensa da Região Tocantina e a luta pela emancipação política do Norte de Goiás na década de 1950. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 2, Rede Alcar 2004, Florianópolis, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2004.1. CD-ROM.

PESSOA, Sônia Caldas. Panorama do rádio em Porto Velho. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, Intercom 2010, Caxias do Sul, Anais. São Paulo: Intercom, 2010.2 CD-ROM.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, Brasil, v. 1, n. 38, 2005. Disponível em: [http://<revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>](http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154). Acesso: 01. dez. 2009.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. *Veredas*, ano 2, n. 2, 2003.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças. In: *Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação*, 2, 2009, São Paulo, Anais. São Paulo: ESPM/ Memorial da América Latina. 2009.

- PINTO, Pâmela Araujo. As interfaces do jornalismo nacional e regional no Brasil: Roseana Sarney e o caso Lunus. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.
- PONTES, Felipe Simão; GADINI, Luiz. Mídia, história e memória dos campos gerais do Paraná. Breve análise histórica do jornalismo impresso na cidade de Ponta Grossa (PR). In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 3, Rede Alcar 2005, Novo Hamburgo, Anais. Novo Hamburgo: Rede Alfredo de Carvalho, 2005.1. CD-ROM.
- PORTAL DA IMPRENSA. *Rádio de Rondônia censura programação e demite funcionários*. 20 abr. 2012. Disponível em:
<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/49007/radio+de+rondonia+censura+programacao+e+demite+funcionarios>>. Acesso: 12 fev. 2015.
- PORTO, Mauro. *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. New York: Routledge, 2013.
- QUADROS, Claudia; LOPEZ, Debora Cristina; BESPALHOK, Flávia. Panorama do rádio em Curitiba. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, Intercom 2010, Caxias do Sul, Anais. São Paulo: Intercom, 2010.2. CD-ROM.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.
- REIS, Clovis; BAMBINETTI, Gabriela. A história dos anos dourados do rádio em Blumenau. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 6, Rede Alcar 2008, Niterói, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2008.1. CD-ROM.
- RIBEIRO, Ana Paula G. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. História Contextual. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (org.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea, 2012, p. 133–168.
- RIBEIRO, Veriana. *TV Acre completa 40 anos e comemora com festa*. G1 Acre, 17 out. 2014. Disponível em:< <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/10/tv-acre-completa-40-anos-e-comemora-com-festa.html>>. Acesso: 07 fev. 2015.

ROCHA, Liana Vidigal; SOARES, Sérgio Ricardo; ARAÚJO, Valmir Teixeira. Abrangências Locais no Jornalismo Online do Tocantins. *Comunicação & Inovação*, v. 15, n. 29, jul/dez 2014, p. 171-185.

ROUDAKOVA, Natalia. Comparing processes: media, ‘transitions’, and historical change. In: HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011, p. 246-277.

_____. Media political clientelism: lessons from anthropology. *Media, Culture & Society*. v. 30, n.1, 2008, p. 41-59.

RUTILLI, Marizandra. Rádio AM e a novas tecnologias digitais: Um panorama histórico da região noroeste do Rio Grande do Sul. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 9, Rede Alcar 2013, Ouro Preto, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2013.1. CD-ROM.

SALOMÃO, Virgínia. Mídia, Cultura e desenvolvimento: Um Estudo Comparado de Revistas das Regiões Brasileiras. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Comunicação da Universidade Metodista do Estado de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

SALOMÃO, Virgínia. A Mão Invisível do Mercado Midiático Regional e Ensino Superior de Jornalismo: Apontamentos para Reflexão sobre a Ausência dos Estudos de Mídia Regional. In: *Fórum Nacional de Professores de Jornalismo*, 6, 2013, São Paulo, Anais. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, 2013, p. 1-13.

SALOVAARA-MORING, Inka. Media geographies: regional newspaper discourses in Finland in the 1990s. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - University of Helsinki, Department of Communication, Faculty of Social Sciences. Helsinki, 2004. Disponível em: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/salovaara-moring/mediageo.pdf>>. Acesso: 05 dez. 2012.

SANTOS, Lelio Fabiano do. Crise dos jornais no interior: o caso mineiro. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação/inComunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976, p. 55-69.

SANTOS, Milton. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. *Revista Território*, Rio de Janeiro, ano 6, n. 6, jan./jun. 1999, p. 5–20.

_____. *A natureza do espaço: técnica, tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

_____. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

_____. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas. *Revista da Rede Alcar*, ano 7, n. 83, nov. 2007 (1956). Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm>. Acesso: 25 ago. 2013.

SANTOS, Milton. SOUZA, Maria Adélia A. de. SILVEIRA, Maria Laura. (org.). *Território, globalização e fragmentação*. 5. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. E-Compós: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, n. 7, dez. 2006, dossiê temático <Economia Política da Comunicação. Disponível em:

http://www.compos.org.br/ecompos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_suzyd>. Acesso: 14 fev. 2011.

_____. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais In: HERSCHMANN, Micael; FREIRE FILHO, João (org.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 121-142.

SANTOS, Suzy. Nem só de samba e futebol sobrevivem as tradições históricas brasileiras: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo. In: *Congresso Ibercom*, 9, 2006, Sevilha, Anais. Sevilha: Universidad de Sevilha/AssIbercom, 2006. Disponível em: <<http://alojamientos.us.es/cibercom/comunicaciones.php>>. Acesso: 10 fev. 2012.

SANTOS, Suzy. Get back to the where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas analyses da comunicação. In: CABRAL, Adilson. BRITTOS, Valério Cruz (org.). *Economia política da comunicação: Interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, p. 14–36.

SANTOS, Suzy; CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; SIQUEIRA, César Ricardo (org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101.

SANTOS, Jocyléia Santana dos. A História da mídia audiovisual: a televisão no Tocantins. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 5, Rede Alcar 2007, São Paulo, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2007.1. CD-ROM.

SANTUARIO, Marcos Emilio. Estratégias regionais de comunicação no contexto global - o Grupo Editorial Sinos. 2009. 257f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação, Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

_____. Estratégias Regionais de Comunicação no Mundo Globalizado. In: *Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 3, ULEPICC, 2010, Sergipe, Anais. Sergipe: Ulepícc, 2010.1. CD-ROM.

SAVENHAGO, Igor. Jornalismo, liberdade e imprensa regional: informar é (im)preciso. In: SAVENHAGO, Igor (org.). *Jornalismo regional: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa*. Jundiaí: Paco Editorial, 2012, p. 27-51.

SCOTT, Allen J; AGNEW, John; SOJA, Eduard W; STORPER, Michael. Cidades-Regiões globais. *Espaço & Debates*, n. 41, São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, 2001, p. 11–25.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; CASTRO, Avelina Oliveira de. Imprensa e poder na Amazônia: a guerra discursiva do paraense O Liberal com seus adversários. *Revista Comunicação Midiática*, v.9, n.1, jan/abr, 2014, p.101-119.

SERRA, Sonia. Vertentes da economia política da Comunicação e pesquisa do jornalismo. In: *Encontro Anual da Compós*, 15, 2006, Bauru, Anais. São Paulo, 2006.

SEVERO, Antunes. Caros Ouvintes: Os 60 anos do Rádio em Florianópolis. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 2, Rede Alcar 2004, Florianópolis, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2004.1. CD-ROM.

SILVA, Maria. Auxiliadora. da. Interdisciplinaridade como objetivo e a disciplinaridade como prática: o sentido da obra de Milton Santos. In: SILVA, Maria. Auxiliadora. da. TOLEDO, Rubens. Júnior. (org.). *Encontro com o pensamento de Milton Santos: a interdisciplinaridade na sua obra*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2006, p. 19–28.

SMAELE, Hedwig. The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System. *European Journal of Communication*, v.14, n. 2, 1999, p. 173-189.

- SOARES, Juliano Martins; BRAGANÇA, Maria Alice. O Correio do Povo em três tempos: As mudanças editoriais do tradicional jornal gaúcho, a partir do olhar de jornalistas de suas redações. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, Intercom 2010, Caxias do Sul, Anais. São Paulo: Intercom, 2010.1. CD-ROM.
- SOUZA, Augusto Fausto de. *Estudo sobre a divisão territorial do Brasil*. 2. ed. Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1988.
- SOUZA, Celina. Federalismo e gasto social no Brasil: tensões e tendências. *Lua Nova*, São Paulo, n. 52, 2001, p. 5-28.
- SOMMER, Vera; GOLEMBIEWSKI, Carlos. *Diário do Litoral: 26 anos de história no Vale do Itajaí*. Proppex, 2005.
- STEPAN, Alfred. Para uma nova análise comparativa do federalismo e da democracia: federações que restringem ou ampliam o poder do Demos. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 01 mai. 2013.
- STRELOW, Aline. A Televisão chega ao Rio Grande do Sul: Breve Histórico da TV Piratini. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 32, Intercom 2009, Curitiba, Anais. São Paulo: Intercom, 2009.2. CD-ROM.
- TRAJANO, Andrezza. Familiares de Jucá obtêm novas concessões de TV em Roraima. *Folha de São Paulo*, 11 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1101201111.htm>>. Acesso: 12 fev. 2015.
- TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAPÁ. *Justiça Eleitoral determina suspensão da programação de emissoras de comunicação do Grupo Beija-Flor*. Amapá, 2014. Disponível em: <<http://tre-ap.jusbrasil.com.br/noticias/136299745/justica-eleitoral-determina-suspensao-da-programacao-de-emissoras-de-comunicacao-do-grupo-beija-flor>>. Acesso: 12 fev. 2015.
- VARTANOVA, Elena. The Russian Media Model in the Context of Post soviet dynamics. In: HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011, p. 119-142.

VELHO, Ana Paula Machado A História do Rádio em Maringá. In: *Congresso Nacional de História da Mídia*, 4, Rede Alcar 2006, São Luís, Anais. São Paulo: Rede Alfredo de Carvalho, 2006.1. CD-ROM.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Jornal como empresa e política como negócio: um perfil do patronato de mídia no Pará. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 6, SBPJor, 2008, São Bernardo dos Campos, Anais. São Bernardo dos Campos: 2008.1. CD-ROM.

VOLTMER, Katrin. How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the Western world. In: HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011, p. 224-245.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 2000.

YUSHA'U, Muhammad Jameel. Regional parallelism and the reporting of corruption in the Nigerian press. *Journal of African Media Studies*, v. 2, n. 3, 2010, p. 353–369..

Sites visitados

Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso: 26 jul. 2013.

Associação Nacional dos Jornalistas (ANJ). Jornais do Brasil. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado>>. Acesso: 02 ago. 2013.

BAND Amazonas. Disponível em:

<<http://noticias.band.uol.com.br/primeirojornal/conteudo.asp?id=133200>>. Acesso em 08 dez 2014.

BAND Curitiba. Disponível em:<<http://www.band.uol.com.br/tv/curitiba/programas.asp>>. Acesso: 06 mar. 2015.

BAND Maringá. Disponível em:

< <http://www.tvmaringa.paranaportal.com.br/programacao/>>. Acesso: 04 mar. 2015.

COMUNIQUESE (2014). Disponível em:

<<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/74940-ao-negar-crise-financeira-grupo-rbs-demite-40-jornalistas-em-reestruturacao>>. Acesso: 12 mar. 2015.

- Diários Associados. Disponível em: <<http://www.diariosassociados.com.br/>>. Acesso: 02 ago. 2013.
- Grupo Diário da Manhã. Disponível em: <<http://www.diariodamanha.com>>. Acesso: 04 mar. 2015.
- Grupo Ecoacre. Disponível em: <<http://www.ecoacre.net>>. Acesso: 16 fev. 2015.
- Grupo Editorial Sinos. Disponível em: <<http://www.gruposinos.com.br/empresa/historia.html>>. Acesso: 02 mar. 2015.
- Grupo JMucelli. Disponível em: <http://www.jmalucelli.com.br/index.php?pag=empresas&t_cod=98&subgrupo=radio_cbn_paranagua>. Acesso: 05 mar. 2015.
- Grupo Verde Vale. Disponível em: <<http://www.vvale.com.br/quem-somos/>>. Acesso: 04 mar. 2015.
- Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso: 11 mar. 2015.
- Grupo RBS SC. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2014/05/02/rbs-tv-comemora-35-anos-em-santa-catarina/>>. Acesso: 07 mar. 2015.
- Grupo Recol. Disponível em: <<http://www.gruporecol.net>>. Acesso: 16 fev. 2015.
- Jornal Diário do Pará. O caso Funtelpa segue engavetado. Disponível em: <<http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-168168-CASO+FUNTELPA+SEGUE+ENGAVETADO.html>>. Acesso: 11 dez. 2014.
- Jornal O Estado de São Paulo. Blog Pelo Interior. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/pelo-interior/>>. Acesso: 12 jul. 2013.
- Juruá Online. Disponível em: <<http://www.juruaonline.com.br/>>. Acesso: 17 fev. 2015.
- Portal Mídia Dados. Mídia Dados Brasil 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>. Acesso: 26 jul. 2013.
- Portal do Sistema Brasileiro de Televisão. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/home/>>. Acesso: 02 ago. 2013.
- Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso: 02 ago. 2013.
- Portal Rede Bandeirantes de Televisão. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/>>. Acesso: 02 ago. 2013.
- Portal R7. Disponível em: <<http://www.r7.com/>>. Acesso: 02 ago. 2013.
- Prefeitura De Cascavel. Disponível em: <<http://www.cascavel.pr.gov.br/noticia.php?id=20727>>. Acesso: 05 mar. 2015.
- Rádio Araranguá. Disponível em: <<http://www.radioarangua.com.br>>. Acesso: 02 mar. 2015.
- Rádio Caxias. Disponível em: <<http://www.radiocaxias.com.br/portal/institucional>>. Acesso: 10 mar. 2015.
- Rádio CBN - *site* <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/rede-cbn/rede-cbn/REDE-CBN.htm> visitado em 07 dez. 2014.

- Rádio Guaíba. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádío_Gua%C3%ADba>. Acesso : 04 mar. 2015.
- Record Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.rederecordrs.com.br/conheca-a-record-rs-22072014>>. Acesso: 11 mar. 2015.
- Rede Colinas. Disponível em: <<http://www.redecolinas.com.br/a-radio.php>>. Acesso: 04 mar. 2015.
- Rede de Comunicação de Santa Catarina. Disponível em:<<http://redecomsc.com.br/portal/>>. Acesso: 15 fev. 2015.
- Rede Independência de Comunicação. Disponível em: <<http://www.gruporic.com.br/grupo>>. Acesso: 12 mar. 2015.
- Rede Litoral. Disponível em: <<http://radiolitoraljp.com.br/joomla/index.php/programacao>>. Acesso: 02 mar. 2015.
- Rede Pampa. Disponível em: <<http://redepampa.com.br/tvpampa/index.php>>. Acesso: 11 mar. 2015.
- Rede Paranaense de Comunicação (2013). Disponível em: <<http://www.grpcom.com.br/imprensa/releases/g1-reforca-cobertura-nas-regioes-oeste-e-sudoeste-do-parana.html>>. Acesso: 04 mar. 2015.
- Rede Paranaense de Comunicação (2014). Disponível em: <<http://www.grpcom.com.br/imprensa/releases/rpc-passa-a-transmitir-telejornal-com-a-cara-de-cada-regiao.html>>. Acesso: 04 mar. 2015.
- Rede Tiradentes de Rádio e Televisão. Disponível em: <<http://www.redetiradentes.com.br>>. Acesso: 10 dez. 2014.
- Rede Tropical. Disponível em: <<http://www.redetropical.com/index.php/historico>> Acesso: 11 fev. 2015.
- Rede Tchê. Disponível em: <<http://www.redetche.com.br/#!/home>>. Acesso: 10 mar. 2015.
- Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/>>. Acesso: 15 jul. 2013.
- SBT Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/tv/portoalegre/grenalizando/>>. Acesso: 11 mar. 2015.
- SENADO. Requerimento n. 249. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=125065&tp=1>>. Acesso: 11 fev. 2015.
- SENADO. Ofício 159. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/publicacoes/diarios/pdf/sf/2006/03/02032006/06668.pdf>>. Acesso: 15 fev. 2015.
- SENADO. Nota taquigráfica. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/plenario/sessao/disc/getTexto.asp?s=201.2.54.O&disc=15/1/s>>. Acesso: 14 fev. 2015.

SENADO. Senado homenageia os 39 anos da Rede Amazônica de Rádio e Televisão. Brasília, 2011. Disponível em:

<<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2011/09/01/senado-homenageia-os-39-anos-da-rede-amazonica-de-radio-e-televisao>>. Acesso: 05 dez. 2014.

TV Sudoeste/Grupo Celinauta. Disponível em: <<http://site.tvsudoestepr.com.br/institucional>>. Acesso: 06 mar. 2015.

TV TOROBÁ. Disponível em: <<http://tvtaroba.com.br/cascavel/sobre>>. Acesso: 02 mar. 2015.

WIKIPÉDIA sobre Benedito Vicente Ferreira. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Benedito_Vicente_Ferreira>. Acesso 20 fev. 2015.

WIKIPÉDIA sobre Roraima. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Roraima>>. Acesso: 13 fev. 2015

Rede Bandeirantes. Mapa de Cobertura. Disponível em:

<http://www.jovedata.com.br/absite/band/ban_veic.asp>. Acesso: 09 fev. 2015.

WIKIPÉDIA sobre Rede Pampa 2015. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Pampa_de_Comunicação>. Acesso: 10 mar. 2015.

WIKIPÉDIA sobre Correio Riograndense. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_Riograndense>. Acesso: 01 mar.2015.

ANEXOS

ANEXO A - Termos de Outorgas de Radiodifusão Comercial e Jornais Impressos Comerciais nas Capitais Brasileiras

Cidades	Pop.	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	JC	Total
São Paulo – SP	11.253.503	13	16	14	0	4	9	15	71
Brasília – DF	2.570.160	17	5	7	0	8	9	6	52
Rio de Janeiro – RJ	6.320.446	12	6	17	1	17	6	14	73
Goiânia – GO	1.302.001	6	3	8	2	3	6	8	38
Salvador – BA	2.675.656	11	0	8	0	6	5	5	35
Fortaleza – CE	2.452.185	11	0	7	0	3	7	3	31
Recife – PE	1.537.704	8	0	7	0	7	5	4	31
Manaus – AM	1.802.014	9	2	5	4	9	5	7	41
Belém – PA	1.393.399	9	0	5	4	7	5	3	33
Belo Horizonte – MG	2.375.151	11	4	7	1	1	5	7	36
Curitiba – PR	1.751.907	10	9	11	0	6	6	5	47
Porto Alegre – RS	1.409.351	10	7	9	0	2	5	7	40
Campo Grande – MS	786.797	4	0	7	2	5	5	4	27
Cuiabá – MT	551.098	6	0	3	2	5	5	4	25
Maceió – AL	932.748	5	0	5	0	3	3	5	21
João Pessoa – PB	723.515	6	0	4	0	3	5	4	22
Teresina-PI	814.230	6	0	6	1	1	3	3	20
Capitais	Pop.	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	JC	Total
Natal – RN	803.739	6	0	6	0	2	4	3	21
Aracaju – SE	571.149	6	0	3	0	3	2	7	21
Vitória – ES	327.801	3	0	4	1	5	4	3	20
Florianópolis – SC	421.240	6	1	5	0	11	4	12	39
Palmas – TO	228.332	1	0	2	0	7	1	4	15
Porto Velho – RO	428.527	5	0	4	2	13	5	5	34
Boa Vista – RR	284.313	3	0	2	1	11	2	2	21
Macapá – AP	338.204	5	0	3	2	6	4	5	25
Rio Branco – AC	336.038	3	0	1	1	3	4	4	16

Fonte: Ministério das Comunicações 2011 e IBGE (2007/2012).

ANEXO B - Mapa da média regional Brasileira com dados do IBGE e do Ministério das Comunicações

Grande Met Nac	POP	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	TOTAL
São Paulo	11.253.503	13	16	14	0	4	9	56
Metrópole Nacional								
Brasília	2.570.160	17	5	7	0	8	10	47
Rio de Janeiro	6.320.446	12	6	17	1	17	6	59
Metrópoles								
CENTRO-OESTE								
Goiânia - GO	1.302.001	6	3	8	2	3	6	28
NORDESTE								
Salvador - BA	2.675.656	11	0	8	0	6	5	30
Fortaleza - CE	2.452.185	11	0	7	0	3	7	28
Recife - PE	1.537.704	8	0	7	0	7	5	27
NORTE								
Manaus - AM	1.802.014	9	2	5	4	9	5	34
Belém - PA	1.393.399	9	0	5	4	7	5	30
SUDESTE								
Belo Horizonte - MG	2.375.151	11	4	7	1	1	5	29
SUL								
Curitiba - PR	1.751.907	10	9	11	0	6	6	42
Porto Alegre - RS	1.409.351	10	7	9	0	2	5	33
Capitais Regionais A	POP	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	TOTAL
CENTRO-OESTE								
Campo Grande - MS	786.797	4	0	7	2	5	5	23
Cuiabá - MT	551.098	6	0	3	2	5	5	21
NORDESTE								
Maceió - AL	932.748	5	0	5	0	3	3	16
João Pessoa - PB	723.515	6	0	4	0	3	5	18
Teresina-PI	814.230	6	0	6	1	1	3	17
São Luís-MA	1.014.837	5	1	6	3	7	3	25
Natal - RN	803.739	6	0	6	0	2	4	18
Aracaju - SE	571.149	6	0	3	0	3	2	14
SUDESTE								
Vitória - ES	327.801	3	0	4	1	5	4	17
Campinas - SP	1.080.113	6	0	4	1	5	3	19
SUL								
Florianópolis - SC	421.240	6	1	5	0	11	4	27

Capitais Regionais B	POP	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	TOTAL
NORDESTE								
Campina Grande - PB	385.213	3	0	3	0	3	2	11
Feira de Santana -BA	556.642	4	0	4	1	4	1	14
Ilheus - Itabuna - BA	184.236/204.667	02/03/	0	03/03/	0	05/01/	0/02/	10/09/
Vitória da Conquista - BA	306.866	3	0	3	0	3	1	10
NORTE								
Palmas - TO	228.332	1	0	2	0	7	1	11
Porto Velho - RO	428.527	5	0	4	2	13	5	29
SUDESTE								
Juiz de Fora - MG	516.247	5	0	4	0	1	2	12
Montes Claros - MG	361.915	4	0	3	0	2	1	10
Uberlândia - MG	604.013	4	0	5	0	1	2	12
Ribeirão Preto - SP	604.682	8	1	5	1	8	3	26
São José do Rio Preto - S	408.258	4	0	4	0	6	3	17
SUL								
Cascavel - PR	286.205	3	0	3	0	6	2	14
Londrina - PR	506.701	4	0	9	2	5	4	24
Maringá - PR	357.077	3	0	4	0	6	3	16
Blumenau - SC	309.011	5	0	5	0	5	2	17
Chapecó - SC	183.530	3	0	2	0	3	2	10
Joinville - SC	515.288	5	0	4	0	6	2	17
Caxias do Sul - RS	435.564	4	0	4	0	4	1	13
Passo Fundo - RS	184.826	4	0	3	0	6	1	14
Santa Maria - RS	261.031	6	3	5	0	6	2	22
Capitais Regionais C								
CENTRO-OESTE								
Dourados - MS	196.035	3	0	3	1	3	1	11
NORDESTE								
Arapiraca - AL	210.521	4	0	2	0	4	0	10
Barreiras - BA	137.427	1	0	2	0	3	1	7
Imperatriz - MA	247.505	2	0	2	0	7	2	13
Mossoró - RN	259.815	2	0	4	0	1	0	7
Caruaru - PE	314.912	3	0	3	0	1	3	10
Petrolina - PE	293.962	2	0	2	1	1	1	7
Juazeiro do Norte-Crato -	249.939/121.428	02/01/	0	03/02/	0	03/01/	1/0	09/04/
Sobral - CE	188.233	2	0	4	0	4	0	10
NORTE								
Araguaína - TO	150.484	2	0	1	1	6	2	12
Boa Vista - RR	284.313	3	0	2	1	11	2	19
Macapá - AP	338.204	5	0	3	2	6	4	20
Rio Branco - AC	336.038	3	0	1	1	3	4	12

Marabá - PA	233.669	2	0	2	0	7	1	12
Santarém - PA	294.580	2	0	3	1	8	1	15
SUDESTE								
Cachoeiro de Itapemirim - ES	189.889	2	0	3	0	3	1	9
Campos dos Goytacazes - RJ	463.731	4	0	6	0	3	2	15
Volta Redonda/Barra Mansa - RJ	257.803/177.813	03/02/	0	01/02/	0	05/04/	0/01	09/05/
Araçatuba - SP	181.579	2	0	3	0	5	1	11
Araraquara - SP	208.662	4	0	2	1	5	1	13
Bauru - SP	343.937	3	0	3	0	8	2	16
Marília - SP	216.745	3	0	2	1	5	0	11
Piracicaba - SP	364.571	3	0	3	0	10	0	16
Presidente Prudente - SP	207.610	2	0	5	1	6	2	16
Santos - SP	419.400	4	0	5	0	6	4	19
São José dos Campos - SP	629.921	6	0	3	0	4	1	14
Sorocaba - SP	586.625	5	0	2	1	2	2	12
Divinópolis - MG	213.016	4	0	2	0	3	1	10
Governador Valadares - MG	263.689	3	0	3	1	4	1	12
Ipatinga - Coronel Fabriciano - M	239.468/103.694	03/01/	0	02/01/	0	02/00	0	07/02/
Pouso Alegre - MG	130.615	1	0	2	0	1	0	4
Teófilo Otoni - MG	134.745	2	0	2	0	4	0	8
Uberaba - MG	295.988	4	0	4	0	2	1	11
Varginha - MG	123.081	2	0	1	1	3	2	9
SUL								
Criciúma - SC	192.308	2	0	2	0	4	2	10
Ponta Grossa - PR	311.611	3	0	5	0	8	1	18
Ijuí - RS	78.915	2	0	3	0	3	0	8
Novo Hamburgo - São Leopoldo - RS	238.940/214.087	01/01/	0	01/01/	0	1	0	03/05/
Pelotas-Rio Grande - RS	328.275/197.228	05/03/	0	04/03/	0	05/08/	02/01/	16 -15

Centro Sub-Regionais A	POP	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	TOTAL
CENTRO-OESTE								
Anápolis - GO	334.613	4	0	4	1	6	1	16
Itumbaiara - GO	92.883	2	0	2	0	3	1	8
Rio Verde - GO	176.424	3	0	1	0	3	1	8
Barra do Garças - MT	56.560	1	0	2	0	5	0	8
Cáceres - MT	87.942	2	0	2	1	3	0	8
Rondonópolis - MT	195.476	3	0	3	1	5	2	13
Sinop - MT	113.099	1	0	2	0	6	1	10
NORDESTE								
Irecê - BA	66.181	2	0	2	0	6	0	10
Guanambi - BA	78.833	1	0	2	0	4	0	7
Jacobina - BA	79.247	2	0	2	0	2	0	6
Jequié - BA	151.895	2	0	1	0	2	0	5
Paulo Afonso - BA	108.396	1	0	2	0	3	0	6
Santo Antônio de Jesus - BA	90.985	2	0	1	0	0	0	3
Teixeira de Freitas - BA	138.341	1	0	1	0	2	1	5
Cratêus - CE	72.812	1	0	3	0	4	0	8
Iguatu - CE	96.495	1	0	2	0	4	0	7
Quixadá - CE	80.604	1	0	2	0	6	0	9
Bacabal - MA	100.014	1	0	1	0	1	0	3
Caxias - MA	155.129	1	0	0	0	5	0	6
Pinheiro - MA	78.162	1	0	1	0	3	0	5
Santa Inês - MA	77.282	1	0	0	0	2	1	4
Cajazeiras - PB	58.446	2	0	3	0	2	0	7
Guarabira - PB	55.326	2	0	2	0	1	0	5
Patos - PB	100.674	2	0	3	0	2	0	7
Sousa - PB	65.803	2	0	2	0	0	0	4
Garanhuns - PE	129.408	2	0	2	0	2	0	6
Serra Talhada - PE	79.232	2	0	1	0	2	0	5
Florianópolis - PI	57.690	1	0	2	0	0	1	4
Parnaíba - PI	145.705	1	0	2	0	0	0	3
Picos - PI	73.414	2	0	3	0	1	0	6
Caicó - RN	62.709	1	0	3	0	0	0	4
Pau dos Ferros - RN	27.745	0	0	1	0	1	0	2

NORTE								
Redenção - PA	75.556	1	0	1	0	1	0	3
Castanhal - PA	173.149	1	0	1	0	5	0	7
Ji- Paraná - RO	116.610	1	0	3	1	7	0	12
SUDESTE								
São Mateus - ES	109.028	2	0	1	0	2	0	5
Colatina - ES	111.788	2	0	1	0	4	1	8
Alfenas - MG	73.774	1	0	1	0	0	0	2
Barbacena - MG	126.284	1	0	2	0	3	0	6
Lavras - MG	92.200	1	0	1	0	2	0	4
Manhuaçu - MG	79.574	1	0	2	0	2	0	5
Passos - MG	106.290	2	0	2	0	2	0	6
Patos de Minas - MG	138.710	3	0	2	0	1	0	6
Poços de Caldas - MG	152.435	3	0	2	1	3	0	9
Ponte Nova - MG	57.390	1	0	2	0	1	0	4
Muriae - MG	100.765	3	0	2	0	3	0	8
Ubá - MG	101.519	1	0	3	0	3	0	7
Cabo Frio - RJ	186.227	2	0	1	0	2	1	6
Itaperuna - RJ	95.841	3	0	1	0	5	0	9
Macaé - RJ	206.728	3	0	1	0	8	0	12
Nova Friburgo - RJ	182.082	2	0	1	0	2	2	7
Barretos - SP	112.101	3	0	3	0	8	0	14
Botucatu - SP	127.328	3	0	2	0	11	0	16
Catanduva - SP	112.820	2	0	2	0	8	0	12
Franca - SP	318.640	3	0	3	0	6	1	13
Jaú - SP	131.040	3	0	2	0	7	1	13
Limeira - SP	276.022	2	0	2	1	6	1	12
Ourinhos - SP	103.035	2	0	2	0	6	0	10
Rio Claro - SP	186.253	2	0	3	0	10	0	15
São Carlos - SP	221.950	2	0	3	1	8	1	15
São João da Boa Vista - SP	83.639	2	0	1	0	4	0	7
SUL								
Apucarana - PR	120.919	2	0	2	0	2	1	7
Campo Mourão - PR	87.194	2	0	2	0	5	0	9
Foz do Iguaçu - PR	256.088	2	1	2	0	4	2	11
Francisco Beltrão - PR	78.943	3	0	2	0	5	0	10
Guarapuava - PR	167.328	2	0	4	0	6	1	13
Paranaguá - PR	140.469	2	0	2	0	7	1	12
Paranavaí - PR	81.590	2	0	2	0	2	1	8
Pato Branco - PR	72.370	2	0	3	0	3	1	9
Toledo - PR	119.313	1	0	3	0	5	1	10
Umuarama - PR	100.676	3	0	2	0	4	0	9
Caçador - SC	70.762	1	0	1	0	6	0	10

Itajaí -SC	183.373	3	0	2	0	4	1	10
Joaçaba - SC	27.020	2	0	1	0	5	1	9
Lages -SC	156.727	3	0	4	0	3	1	11
Rio do Sul - SC	61.198	2	0	2	0	6	0	10
Tubarão - SC	97.235	2	0	3	0	5	0	10
Bagé - RS	116.794	3	0	3	0	7	1	14
Bento Gonçalves - RS	107.278	2	0	2	0	10	0	14
Erechim - RS	96.087	2	0	2	0	3	1	8
Lajeado - RS	71.445	1	0	1	0	3	0	5
Santa Cruz do Sul - RS	118.374	2	0	2	0	5	1	10
Santa Rosa - RS	68.587	2	0	2	0	3	1	8
Santo Ângelo - RS	76.275	2	0	2	0	5	0	9
Uruguaiana - RS	125.435	3	0	2	0	1	1	7
Centro Sub-Regionais B	POP	FM	OC	OM	OT	RTV	TV	TOTAL
NORDESTE								
Santana do Ipanema - AL	44.494	1	0	1	0	1	0	3
Alagoinhas - BA	141.949	2	0	1	0	2	0	5
Bom Jesus da Lapa - BA	63.480	1	0	2	0	4	0	7
Brumado - BA	64.602	0	0	0	0	5	0	5
Cruz das Almas - BA	58.606	1	0	1	0	0	0	2
Eunápolis - BA	100.196	1	0	0	0	2	0	3
Itaberaba - BA	61.631	1	0	1	0	3	0	5
Ribeira do Pombal - BA	47.518	1	0	1	0	3	0	5
Senhor do Bonfim - BA	74.419	1	0	1	0	4	0	6
Valença - BA	88.673	1	0	1	0	0	0	2
Itapipoca - CE	116.065	1	0	1	0	3	0	5
Balsas - MA	83.528	0	0	2	0	0	1	3
Chapadinha - MA	73.350	0	0	1	0	2	0	3
Pedreiras - MA	39.448	1	0	1	0	2	0	4
Presidente Dutra - MA	44.731	0	0	1	0	1	0	2
Itaporanga - PB	23.192	0	0	1	0	0	0	1
Afogados da Ingazeira - PI	35.088	1	0	1	0	0	0	2
Vitória de Santo Antão - PI	129.974	1	0	1	0	1	0	3
Arcoverde - PE	68.793	2	0	1	0	2	0	5
Palmares - PE	59.526	1	0	1	0	0	0	2
São Raimundo Nonato -PI	32.327	0	0	1	0	1	0	2
Campo Maior - PI	45.177	1	0	1	0	1	0	3
Açu - RN	53.227	0	0	1	0	0	0	1
Currais Novos - RN	42.652	1	0	2	0	0	0	3

NORTE								
Cruzeiro do Sul - AC	78.507	1	0	0	0	4	0	5
Parintins - AM	102.033	1	0	2	1	6	0	10
Tefé - AM	61.453	1	0	2	1	5	0	9
Abaetetuba - PA	141.100	0	0	0	0	3	0	3
Altamira - PA	99.075	1	0	1	1	5	0	8
Bragança - PA	113.227	1	0	1	1	4	0	7
Breves - PA	92.860	1	0	1	0	4	0	6
Cametá - PA	120.896	0	0	1	0	1	0	2
Capanema - PA	63.639	0	0	0	0	2	0	2
Itaituba - PA	97.493	1	0	2	0	2	0	5
Paragominas - PA	97.819	2	0	1	0	4	0	7
Tucuruí - PA	97.128	1	0	1	0	4	0	6
Arquimedes - RO	90.353	1	0	2	0	7	0	10
Cacoal - RO	78.574	1	0	1	0	4	1	7
Vilhena - RO	76.202	1	0	2	0	6	0	9
Gurupi - TO	76.755	2	0	0	0	5	1	8
SUDESTE								
Linhares - ES	141.306	2	0	1	0	1	1	5
Caratinga - MG	85.239	2	0	1	0	9	0	12
Cataguases - MG	69.757	3	0	1	0	3	0	7
Conselheiro Lafaiete - MG	116.512	1	0	2	0	2	0	5
Itajubá - MG	90.658	3	0	2	0	2	0	7
Ituiutaba - MG	97.171	3	0	3	0	2	2	10
Janaúba - MG	66.803	1	0	1	0	1	0	3
São João del Rei - MG	84.469	2	0	1	0	1	0	4
São Lourenço - MG	41.657	1	0	1	0	5	0	7
Viçosa - MG	72.220	2	0	1	0	3	0	6
Andradina - SP	55.334	1	0	2	0	5	0	8
Araras - SP	118.843	3	0	2	0	8	0	13
Assis - SP	95.144	2	0	2	0	6	0	10
Avaré - SP	82.934	4	0	1	0	5	0	10
Bragança Paulista - SP	146.744	1	0	1	0	0	0	2
Guaratinguetá - SP	112.072	2	0	2	0	4	0	8
Itapetininga - SP	144.377	1	0	2	0	8	1	12
Itapeva - SP	87.753	1	0	1	0	5	0	7
Registro - SP	54.261	1	0	2	0	5	0	8
Angra dos Reis - RJ	169.511	2	0	1	0	11	0	14
Resende - RJ	119.769	2	0	2	0	8	1	13
Teresópolis - RJ	163.746	2	0	2	0	5	0	9

SUL								
Ivaiporã - PR	31.816	1	0	1	0	1	0	3
Cianorte - PR	69.958	1	0	2	0	1	0	4
Santo Antônio da Pla	42.707	1	0	1	0	5	0	7
União da Vitória - PR	52.735	2	0	2	0	3	0	7
Araranguá - SC	61.310	2	0	1	0	3	0	6
Balneário Camburiú	108.089	2	0	1	0	6	0	9
Brusque - SC	105.503	2	0	2	0	7	0	11
Concórdia - SC	68.621	2	0	2	0	8	0	12
Mafra - SC	52.912	1	0	1	0	2	0	4
São Miguel do Oeste	36.306	1	0	2	0	4	0	7
Videira - SC	47.188	1	0	1	0	8	0	10
Xanxerê - SC	44.128	2	0	2	0	3	1	8
Carazinho - RS	59.317	2	0	2	0	4	1	7
Cruz Alta - RS	62.821	2	0	2	0	4	1	9
Frederico Westphalen	28.843	1	0	1	0	2	0	4