

# Mídia brasileira e a perspectiva regional: uma nova proposta de estudo exposta na análise dos mercados das regiões Norte e Sul

*[Brazilian media and the regional perspective: a new study proposal exposed in the analysis of markets in North and South regions]*

REVISTA  
com política

revista compolítica

2017, vol. 7(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2017.7.2.323

 Open Access Journal

**Pâmela Araújo Pinto**

Universidade Federal Fluminense  
[Fluminense Federal University]

## Resumo

*Discutiremos o reposicionamento da mídia regional no cenário da comunicação brasileira, a partir dos resultados encontrados na tese sobre a temática, defendida em 2015. A comunicação e a geografia formaram a base metodológica capaz de valorizar o regional nos estudos de comunicação. Dividimos o artigo em três partes para expor os resultados de análises teóricas e da pesquisa nos mercados das regiões Norte e Sul. Mapeamos as mídias comerciais dessas áreas e os vínculos de políticos com os veículos. Esse estudo comparado estimulou a superação de antagonismos, pois destacou as semelhanças e as diferenças existentes nesses mercados e apontou uma agenda de estudos para compreender a dimensão regional da mídia no Brasil.*

Palavras-chave: Mídia regional, Geografia, Política, Região Norte, Região Sul.

## Abstract

*This research addresses the repositioning of the regional media in the scenario of Brazilian communication, based on the results found in the thesis on the subject, concluded in 2015. Communication and geography formed the methodological basis able to valorize the region in communication studies. This paper was divided in three parts to present the results of theoretical analysis and research in the markets of the North and South regions. We map commercial media in these areas and the link of politicians with media vehicles. This comparative study stimulated the overcoming of antagonisms, as it highlighted the similarities and differences in these markets and pointed out a study agenda to understand the regional dimension of the media in Brazil.*

Keywords: Regional Media, Geography, Politics, North Region, South Region.

## *Mídia brasileira e a perspectiva regional: uma nova proposta de estudo exposta na análise dos mercados das regiões Norte e Sul*

Pâmela Araújo PINTO

“[...] Sobre as concessões de serviços de radiodifusão, a ordem no Planalto é acelerar as propostas que forem encaminhadas pelos parlamentares governistas. Há mais de duas centenas de pedidos esperando uma autorização para funcionarem de maneira legalizada. Desde março, as regras para esse tipo de concessão foram flexibilizadas e facilitaram com que emissoras piratas, muitas delas vinculadas a políticos ou aliados deles, se regularizassem. Um dos pontos retirados do Código Brasileiro de Telecomunicações foi o que previa a obrigação contratual da emissora manter “idoneidade técnica, financeira e moral” para poder funcionar” (El País, 05/06/2017).

O trecho acima foi retirado da matéria *O preço do poder para Temer: perdão de dívida, concessão de rádio e verba a parlamentares*, publicada pelo jornal *El País*, em meio a uma das fases mais críticas da crise política que retirou ilegitimamente Dilma Rousseff (PT) da presidência do Brasil em 2016. O vice-presidente Michel Temer (PMDB) tomou o poder e com pouco mais de um ano do referido golpe político foi denunciado em uma gravação como receptor de propina<sup>1</sup> e coordenador de um esquema de corrupção. De maio em diante observou-se uma mobilização do governo para sua permanência no poder, em meio à pressão da mídia, dos políticos, de membros da sociedade civil como a Ordem de Advogados do Brasil (OAB) e da população por sua renúncia. A matéria acima expôs estratégias tomadas por Temer pela sua permanência (ainda indefinida) e nos remete a uma questão antiga. Trata-se da barganha de poder usando a mídia como moeda de troca. Isso revela como concessões de rádio e televisão ainda são importantes para políticos em todo o país, mesmo diante do avanço de novas mídias e suas plataformas dinâmicas de comunicação e informação.

---

<sup>1</sup> O vazamento da informação ocorreu no Blog do jornalista Lauro Jardim, do jornal *O Globo* no dia 17 de maio de 2017, e foi tema da edição do Jornal Nacional durante todo o resto do mês. Neste primeiro dia apenas o conteúdo da gravação do áudio de uma conversa entre Temer e o empresário Joesley Bastista (da empresa JBS) foi “denunciado”. A informação inicial apontava o uso de propina para evitar mais delações premiadas de políticos ligados ao governo presos ao longo da investigação da operação Lava Jato e especificava que o dinheiro seria para a compra do silêncio do ex-deputado federal preso, Eduardo Cunha (PMDB).

A posse de mídia por políticos é uma das facetas de um cenário subvalorizado nas pesquisas de comunicação, o da mídia regional comercial e o seu crescente mercado no território continental brasileiro. Longe dos grandes centros econômicos há uma ecologia de empresas e grupos que atuam, muitas em parcerias com grandes conglomerados de mídia, como as redes de televisão de abrangência nacional (Globo, SBT, Record, Band e Rede TV!), e o entendimento das suas produções e organizações é essencial para pensarmos a mídia feita no país. Motivada pelo entendimento desta diversidade midiática desenvolvemos a tese *Mídia Regional Brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul*, no programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Este artigo traz uma síntese dos resultados da pesquisa, que discutiu o protagonismo da mídia regional no ambiente midiático brasileiro, pela capacidade de ilustrar as variações existentes no país-continente e de expor os vínculos entre mídia e política.

A comunicação e a geografia ofereceram a base teórica e metodológica usadas para valorizar a diversidade regional nos estudos de comunicação. Para tanto, realizou-se uma análise nos mercados das regiões Norte e Sul, com os veículos e grupos de mídia. Foram mapeados 392 veículos pertencentes a 40 grupos de mídias, de 29 cidades da região Norte, nas quais 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. Os resultados dessa pesquisa foram sintetizados neste artigo, com uma amostra das observações determinantes dessa agenda de pesquisa, em curso, sobre a mídia regional brasileira.

Este texto está dividido em três partes, a primeira retoma aspectos teóricos e metodológicos do estudo, descrevendo a formação e uma síntese da amostra elaborada na pesquisa; a segunda aborda as semelhanças entre os dois subsistemas de mídia e as diferenças entre esses mercados; a terceira seção aponta as conclusões da tese e as perspectivas da agenda que inclui a mídia regional como ponto determinante para compreender a mídia brasileira e as suas relações com a política.

### *Como valorizar a diversidade regional? - aspectos teóricos e metodológicos do estudo*

Defendemos a necessidade da mídia ser observada como um sistema e de modo relacional, ou seja, com atenção aos elos entre as diferentes empresas e grupos de mídia (PINTO, 2013; 2014). Argumentamos que ela é formada por um conjunto de elementos em interação, ou seja, os subsistemas que a compõem – baseados na Teoria Geral dos Sistemas, que descreve o sistema como o conjunto de elementos em interação (BERTALANFFY, 1977). A partir desse olhar, delimitamos cinco principais subsistemas da mídia no Brasil, utilizando como critério a área geográfica de atuação dos veículos: subsistemas das regiões Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sudeste e 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. Abaixo exemplificamos esta proposta analítica.

*Figura 1: Subsistemas midiáticos brasileiros*



*Fonte: Pinto (2015)*

Formamos um mapa da mídia regional brasileira, com a junção de dados oficiais e de uma pesquisa exploratória sobre os jornais impressos. A amostra foi elaborada com os dados do

estudo “Regiões de Influência das Cidades” (Regic), feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), do Ministério das Comunicações e de entidades representativas da imprensa, como a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

O Regic traçou um mapa das redes urbanas dividindo as cidades do país em cinco níveis (e subníveis) de organização: 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, formados por 556 cidades, de menor porte, 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 3 (centros sub-regionais), obtendo 246 municípios divididos em cinco regiões.

Somamos a estas cidades 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 Frequência Modulada (FM); Emissoras de Televisão (TV) e Retransmissoras de Televisão (RTV). Adicionou-se a esse conjunto de dados informações referentes à presença dos jornais impressos obtidas em uma pesquisa exploratória em bases secundárias (ANJ, Instituto Verificador de Circulação, etc.). Inserimos no mapa dados referentes à população desses locais, fornecidos pelo IBGE. Esse banco de dados nos proporcionou uma visão das diferenças entre os subsistemas e das 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. Eles são o menor e o maior mercado de mídia regional no país, respectivamente. 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 reconhece as diferenças entre as mídias regionais e evidencia os 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. Esses 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.

Dentro desta proposta, complementamos a análise com um estudo, em cada estado, dos grupos afiliados às cinco principais redes de TV (Globo, SBT, Record, Band e Rede TV!) e verificamos a programação local, os proprietários dos veículos e suas relações (internas e externas), além de investigar as demais mídias pertencentes aos respectivos grupos naquela área. Assim, a análise dos subsistemas Norte e Sul foi feita por meio de um estudo comparado desses mercados e estimulou a superação de antagonismos, pois destacou as semelhanças e as diferenças existentes e apontou uma extensa agenda de estudos para compreender a dimensão regional midiática no Brasil.

A Tabela 1 expõe pontos centrais da amostra para retomar as características e os dados localizados em cada subsistema.

*Tabela 1: Síntese da análise dos subsistemas Norte e Sul*

Subsistema	Norte	Sul
Área	7 Estados e 29 cidades do Regic	3 Estados e 58 cidades do Regic
Amostra	392 veículos e 40 grupos, sendo: 2 Supraestaduais (afiliados à Globo) 16 Estaduais 22 Subestaduais	824 veículos e 29 grupos, sendo: 2 Supraestaduais (afiliados à Globo e à Record) 6 Estaduais 21 Subestaduais

<p>Principais características</p>	<p>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;</p> <p>Centralização geográfica nas capitais e nas cidades de maior porte;</p> <p>Concentração de veículos com grupos políticos e/ou de seus familiares; Predomínio no nível estadual;</p> <p>Falta de informações sobre os veículos e grupos em todos os níveis;</p> <p>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>	<p>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);</p> <p>Descentralização geográfica dos veículos, com equilíbrio entre diversas áreas de cada Estado;</p> <p>Concentração de veículos com grupos políticos e ou de seus familiares, principalmente, no nível subestadual;</p> <p>Falta de informações sobre os veículos e grupos subestaduais;</p> <p>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>
<p>Programas regionais</p>	<p>167</p> <p>Emissora com mais programas: Globo, com 42 nos sete Estados</p>	<p>132</p> <p>Emissora com mais programas: SBT, com 39 nos três Estados</p>
<p>Políticos donos de mídia:</p>	<p>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 estavam exercendo o mandato em 2015.</p>	<p>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 estavam exercendo o mandato em 2015.</p>

No tópico seguinte faremos algumas considerações sobre o que foi possível identificar nesta pesquisa inicial acerca da mídia regional brasileira.

### *Semelhanças e diferenças dos subsistemas de mídia Norte e Sul*

A falta de informações sobre veículos e grupos ocorreu nos subsistemas Norte e Sul, mas em maior proporção no primeiro. Isso 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.

Enfatizamos que as diferenças entre os subsistemas Norte e Sul têm como fator principal o aspecto econômico. Ele 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 estas cidades são as mais desenvolvidas na região; e pela descentralização geográfica das cidades do Sul, que têm uma economia mais diversificada e, portanto, com cidades independentes das capitais. Tal 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 este 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 estes 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, garantir 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.



Nos subsistemas Norte e Sul, a presença de políticos donos de veículos e/ou com veículos registrados no nome de familiares ocorre 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 essa instrumentalização correu de forma semelhante, como no Paraná, onde o grupo Massa apoiou deliberadamente o político Ratinho Júnior (PSD), 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 Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA), afiliada da Band no Pará. A Sociedade Acreana reúne veículos de propriedade do político Narciso Mendes (PDT), ex-deputado estadual e federal constituinte pelo Acre. Os veículos do grupo RBA são registrados no nome de Jader Barbalho (PMDB), senador e governador do Pará, do seu irmão Luiz Guilherme Fontenelle Barbalho, vereador pelo PMDB, da sua ex-mulher, a deputada federal Elcione Barbalho (PMDB), e do seu filho Helder Barbalho (PMDB), atual ministro da Integração Nacional (governo Temer) e ex-ministro da Pesca e da Aquicultura (governo Dilma). 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 esta 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 direto. No Sul, esta 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, onde 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.

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 e, e com o grupo Rede Brasil Sul (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 Malucelli, 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 à Rede Sul de Rádios, no extremo Sul brasileiro; d) grupos formados por interesses políticos, como destacamos acima. 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 Malucelli, com laços comerciais com a TV Band, CBN, Band News FM e Rádio Globo, e o grupo Barriga Verde, afiliado à TV Band, Rádio Band e 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* e *A Hora de Santa Catarina* são do grupo RBS<sup>2</sup> 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 este mesmo grupo controla o principal jornal do Sul, o *Zero Hora*, além de quatro jornais de grande circulação no estado. Este mesmo quadro ocorre no Pará, com o controle dos grupos RBA

---

<sup>2</sup> Em março de 2016 a RBS vendeu suas operações em Santa Catarina para os empresários Lírío Parisotto e Carlos Sanchez e um grupo de investidores. Em agosto do mesmo ano o empresário Lírío Parisotto saiu da sociedade, após a denúncia de agressão à companheira Luisa Brunet ser divulgada na mídia.

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 de Palmas.

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 pré-determinados nos quais elas produziram seus respectivos conteúdos locais: programas jornalísticos durante a semana e entretenimento e alguns jornais no final de semana. 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 transmitiam 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 (sede do grupo), ou seja, não há valorização do público ou da cultura local. Inserida no mesmo perfil da rede, a RBS TV do Rio Grande do Sul ilustrou dez programas na sua grade, dentre eles as atrações que estimulam a produção audiovisual local, bem como as tradições gaúchas. Em Santa Catarina a emissora teve 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. Neste estado a RBS não incluiu projetos especiais. Esta lógica é similar a aplicada pela Rede Amazônica no Norte.

Neste mesmo âmbito regional foi possível verificar a atuação da 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 neste 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 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.

Além dos grupos regionais, este mercado também é formado por emissoras próprias das redes de referência nacional. No Norte ilustramos a incursão destas redes ainda na década de 1980, quando o SBT instalou-se no Pará, em 1981. A emissora também adotou tal 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 se fixou em Porto Alegre, enfatizando a disputa pela audiência com o grupo RBS. A aproximação da Band com o mercado regional foi mais tardia, pois chegou em 2008 no Amazonas e em Tocantins, depois de ter passado por várias trocas de emissoras locais sem conseguir um grupo economicamente equilibrado para representar a rede. No Tocantins, o grupo Bandeirantes investiu até no setor hoteleiro, porém, em maio de 2015, fechou o escritório regional de Palmas e a programação passou a ser retransmitida diretamente de São Paulo. 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 Malucelli, 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.

A complexidade deste cenário demanda mais pesquisas e publicidade sobre esta 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. Há pouco espaço para conteúdo local nas afiliadas às redes de TV de abrangência nacional e muitos programas locais imitam o conteúdo de programas dessas redes. 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, pois é por meio dele que o atual cenário de controle político das mídias pode ser modificado, a médio e longo prazo.

### *Um novo começo: o que as mídias regionais nos disseram?*

A valorização da mídia regional no mercado midiático brasileiro reflete mudanças ocorridas na própria organização geopolítica do país. A antiga oposição 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, 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 e isso impactou o desenvolvimento econômico das regiões de diferentes formas. A formação e o crescimento dos mercados de mídia seguiram esse 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 desta 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 – dos governos Lula e Dilma – propiciaram a diminuição das desigualdades entre as regiões (IPEA, 2010) e estimularam mudanças na atual configuração dessas 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).

Mesmo reconhecendo essas mudanças ocorridas nas regiões brasileiras e descrevendo a mídia por um viés sistêmico, observamos a 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 até subestaduais do Norte e do Sul. Há 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.

Ao longo da análise observamos que as empresas nacionais não têm qualquer critério para definir as relações econômicas com empresas regionais, podendo se associar com políticos, inclusive a alguns que responderam processos criminais. 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. Isso dificulta o acesso às informações da programação local e, simultaneamente, oculta os vínculos dessas empresas com os grupos, sobretudo, os políticos, no âmbito regional. É uma falta de transparência com o uso das concessões de radiodifusão comercial, que são públicas.

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 os arranjos demográficos das duas áreas. Isso é determinado também por aspectos econômicos nas duas regiões e implica na própria configuração dos mercados, pois enquanto no Norte as capitais reúnem os veículos de radiodifusão, impressos e *online*, no Sul esses 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 este contexto é complementado com outros veículos, somando expressivos números de impressos. Isso 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 esta concentração de veículos e pelo vínculo entre políticos e as mídias pode ser um fator agravante neste cenário. Em 2013, a Fundação Perseu de Abramo realizou a pesquisa de opinião “Democratização da mídia” e questionou os entrevistados sobre diversos aspectos da temática. 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 (FUNDAÇÃO PERSEU DE ABRAMO, 2013, p. 27).

A pesquisa Brasileira de Mídia da Secom, realizada em 2015, também registrou o jornal impresso como o meio de comunicação mais confiável no país e a internet como o terceiro veículo mais utilizado pelos entrevistados. Esse dado aponta a força da imprensa no ambiente regional. Nos dois subsistemas localizamos muitos impressos ligados à 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. Ao analisar esses 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 deste tipo de mídia, que inclui uma grande proximidade geográfica dos 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 deste 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).

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). Estes 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.

Reforçamos o novo lugar ocupado pela mídia regional nos estudos 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.

É necessário observar que mesmo diante de todas essas transformações o cenário de controle da mídia, sobretudo na esfera regional, ainda é predominante. O controle direto e indireto de veículos por políticos e seus familiares ainda é uma estratégia utilizada para o controle de informação e manutenção de poderes de grupos políticos. Os recentes acontecimentos políticos do país explicam um pouco desta lógica, como demonstramos no início do artigo. Do golpe ao primeiro ano de governo ilegítimo de Michel Temer tivemos diversas oportunidades de observar o uso das concessões de radiodifusão para manutenção de carreiras políticas e troca de interesses privados. Os políticos donos de mídia usam localmente suas rádios e TVs como palanques permanentes, com isso garantem a reeleição, e se tornam atores da política nacional. Muitos se tornaram ministros e lideranças no Congresso Nacional – a exemplo do líder do PMDB no Senado, Romero Jucá, dono de um conglomerado regional em Roraima. Além disso, ao ganhar esse passaporte para a cena política nacional eles acabam influenciando, via voto, a própria democracia. Vários donos de mídia mapeados neste estudo votaram pró-impeachment de Dilma e pelas sucessivas

reformas que destruíram diversos direitos sociais dos brasileiros no último ano - a exemplo da reforma trabalhista. Acompanhar a expansão desse controle no cenário regional e denunciá-lo à sociedade é um dos desafios dos pesquisadores de comunicação.

O mapeamento dos mercados das regiões Norte e Sul e a comparação entre os 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.

### *Notas*

<sup>1</sup>A versão original deste texto foi apresentada no GP Geografias da Comunicação, do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O texto foi atualizado para publicação nesta edição da Revista Compólitica.

### *Referências*

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015.
- BERTALANFFY, L. V. Teoria geral dos sistemas. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- BOLAÑO, C. R. S; BRITTOS, V. C. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.
- CARLEIAL, L. M. da F; CRUZ, B. O. A hora e a vez do desenvolvimento regional brasileiro: uma proposta de longo prazo. Issue 1729 of Texto para discussão. Brasília: Ipea, 2012.
- CASTRO, I. E. de. Geografia e política: território, escalas de ação e instituições. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2005.
- COZER, K. R. B. CHRISTOFOLETTI, R. Oligopólio no sistema de radiodifusão de Santa Catarina. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 10, Intercom Sul 2009, Blumenau. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.1 CD-ROM.

- DORNELLES, B. O futuro dos jornais do interior. *Revista Intratextos*, v. 4, 2012, p. 21-36.
- FUNDAÇÃO PERSEU DE ABRAMO. *Pesquisa de Opinião Pública: Democratização da mídia*. São Paulo: 2013.
- HALLIN, D. C; MANCINI, P. *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *REGIC, Região de Influência das Cidades*. Rio de Janeiro, 2008.
- \_\_\_\_\_. *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](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).
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Desafios contemporâneos na gestão das Regiões Metropolitanas*. Brasília: Ipea, out. 2011 (Comunicado do Ipea, n. 116).
- LESSA, R. A invenção da República no Brasil: da aventura à rotina. In: CARVALHO, M. A. R. de (Org.). *República no Catete*. Rio de Janeiro: Museu da República, 2001.
- LIMA, V. A de. *Três documentos, uma diretriz*. Observatório da Imprensa. Edição 790. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed790\\_tres\\_documentos\\_uma\\_diretriz](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed790_tres_documentos_uma_diretriz)>. Acesso em: 05 mai. 2014.
- PINTO, P A. *Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil*. *Revista Ciberlegenda*, Niterói, n. 29, p. 97-105, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Mídia Regional no Brasil: uma análise dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul*. *Revista Eptic*, Aracaju, v. 16, p. 60-78, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Mídia Regional Brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFF, Niterói, 2015.
- SANTOS, M. *A Urbanização Brasileira*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.
- SOUZA, A. F. de. *Estudo sobre a divisão territorial do Brasil*. 2. ed. Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1988.
- VOLTMER, K. How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the Western world. In: HALLIN, D. C. & MANCINI, P. *Comparing Media Systems Beyond Western World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011, p. 224-245.

### *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.

El País. Disponível em:  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/03/politica/1496447041\\_527306.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/03/politica/1496447041_527306.html)>. Acesso: 10 jul. 2017.

Portal Donos da Mídia. Disponível em: <<http://www.donosdamidia.com.br/>>. Acesso: 02 fev. 2014.

Portal do Sistema Brasileiro de Televisão. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/home/>>. Acesso: 02 ago. 2013.

Portal Rede Bandeirantes de Televisão. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/>>. Acesso: 02 ago. 2013.

Portal da Rede Globo. Disponível em:  
<<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx>>. Acesso: 02 fev. 2014.

Portal da Rede TV. Disponível em:  
<[http://www.redetv.com.br/comercial.aspx?comercial\\_coberturaGeografica.htm](http://www.redetv.com.br/comercial.aspx?comercial_coberturaGeografica.htm)>. Acesso: 02 fev. 2014.

Portal da Rede Record. Disponível em:  
<<http://comercial.rederecord.com.br/tabid/54/Default.aspx>>. Acesso: 02 fev. 2014.

### *A autora*

Pâmela Araujo Pinto é mestre e doutora em comunicação pela UFF. Jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão (2007). Pesquisa orientada pelo prof. Dr. Afonso de Albuquerque. [pinpamela@gmail.com](mailto:pinpamela@gmail.com)