

Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil

Entre local y global: estrategias de conglomerados de medios en Brasil

Between local and global: media conglomerates strategies in Brazil

Eula Dantas Taveira Cabral

Pós-Doutora em Comunicação pela UERJ. É Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UMEP. Trabalha na Fundação Casa de Rui Barbosa (MinC) como uma das coordenadoras do Projeto Preservação da Memória das Olimpíadas: processos e ações.

Contato: eulacabral@gmail.com

Autor convidado



Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar como os conglomerados de mídia brasileiros definem suas atuações, sejam locais, regionais, nacionais e/ou globais, a partir das estratégias: regionalização e internacionalização midiáticas. Com base em pesquisas bibliográficas e documentais, verificou-se que: os meios de comunicação ultrapassam seus territórios; a regionalização se dá graças à importância e necessidade do local, diante do global; os investimentos midiáticos, sejam no local ou no global, levam em consideração a realidade cultural, econômica, social, política e tecnológica do alvo que se atingir, tendo como meta o lucro.

Palavras-chave: Mídia Brasileira; Regionalização da Mídia Brasileira; Internacionalização da Mídia Brasileira; Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura.

Resumen

El propósito de este artículo es mostrar cómo los conglomerados de medios brasileños definen sus acciones, sean locales, regionales, nacionales y / o globales, desde estrategias: regionalización y internacionalización de medios. Basado en investigación bibliográfica y documental, se encontró que: los medios de comunicación exceden sus territorios; la regionalización tiene lugar gracias a la importancia y la necesidad del local, en relación al global; las inversiones de los medios, en local o global, tienen en cuenta la realidad cultural, económica, social, política y tecnológica de lo que se quiere alcanzar, teniendo el beneficio como objetivo.

Palabras-clave: Medios de comunicación en Brasil; Regionalización de los medios de comunicación en Brasil; Internacionalización de los medios de comunicación en Brasil; Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura.

Abstract

The purpose of this article is to show how Brazilian media conglomerates define their actions, whether local, regional, national and / or global, from strategies: media regionalization and internationalization. Based on bibliographic and documental research, it was found that: media goes far beyond their territories; regionalization takes place thanks to importance and need of the local, instead of the global; the media investments, whether locally or globally, taking into account the cultural, economic, social, political and technological reality of the target to be achieved, having profits as the goal.

Keywords: Brazilian media; Regionalization of the Brazilian media; Internationalization of the Brazilian media; Political Economy of Information, Communication and Culture.

Em busca do alvo

Os conglomerados de radiodifusão e de telecomunicações no Brasil se organizam na expectativa de legitimar algumas de suas demandas e expandir seus negócios a despeito de limitações legais, perpetuando sua credibilidade junto à população e estabelecendo fluxos e contra-fluxos, ao expandir suas fronteiras e novos negócios.

Observa-se que o poderio dos grupos midiáticos e os investimentos em novas tecnologias são acompanhados pela entrada de equipamentos na casa do brasileiro. Verificam-se investimentos em computadores, Internet e TV por assinatura. Além disso, que a taxa de uso de um telefone celular já supera os do telefone fixo. Esse consumo e busca tecnológica levam os conglomerados, então, a se fortalecerem nos lugares através do uso de tecnologias.

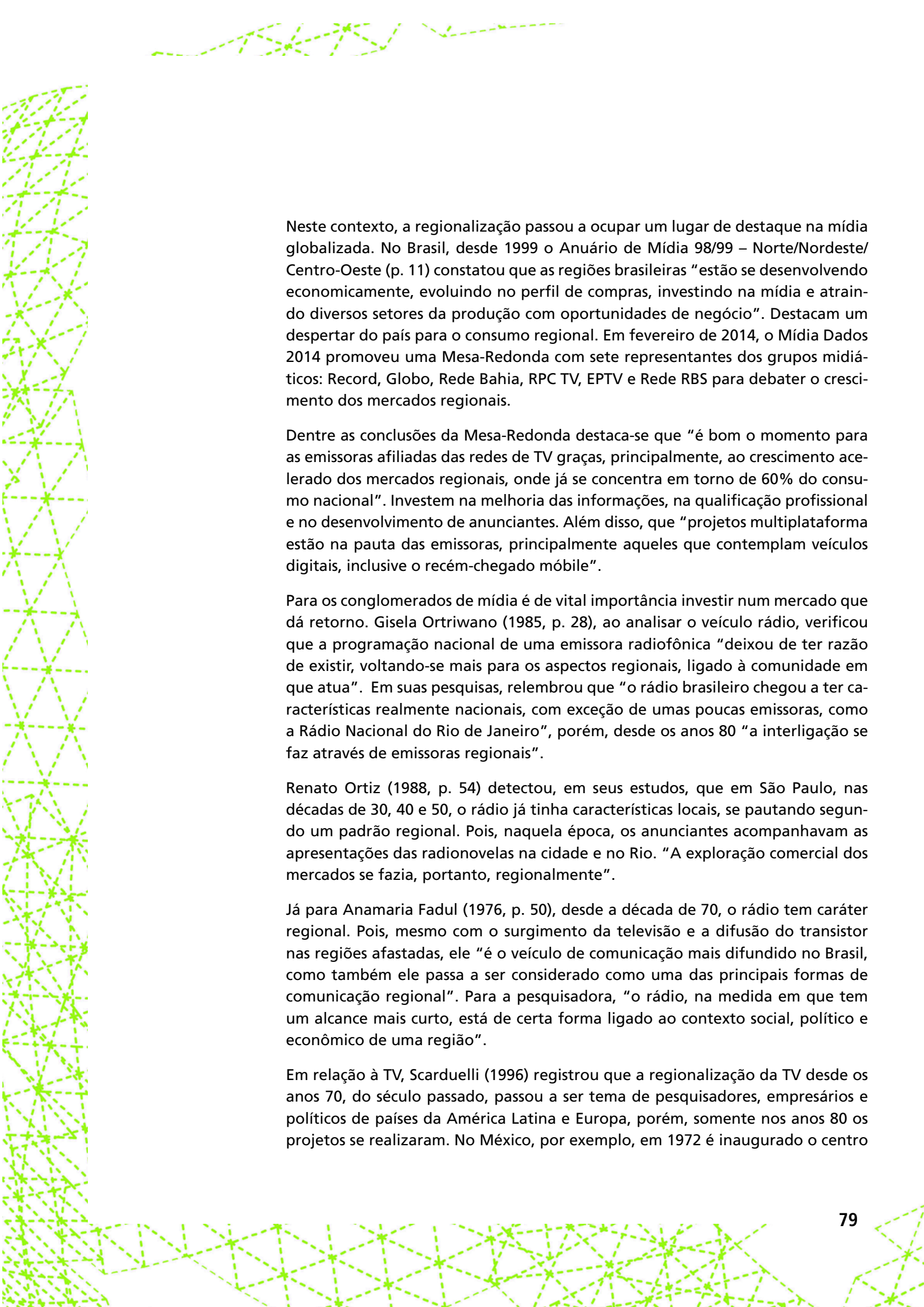
Não é à toa que duas estratégias vêm sendo trabalhadas pelos conglomerados midiáticos: a regionalização e a internacionalização. O foco é acertar o alvo certo, seja ele local, regional, nacional e/ou global.

Estratégia 1: Regionalização da Mídia Brasileira

Com o processo de globalização, os meios de comunicação conseguiram ultrapassar seus territórios chegando a outros lugares. A economia, a cultura, as preferências tomaram um novo rumo em busca de homogeneização. Mas, ao mesmo tempo em que os limites se tornaram quase inexistentes, surgiu a necessidade da busca do local.

Para Octavio Ianni (1997, p.115 e 116), “a globalização do capitalismo deve ser vista como um vasto e complexo processo, que se concretiza em diferentes níveis e múltiplas situações. Envolve o local, o nacional, o regional e o mundial”. Nele, verificam-se “novas realidades, exigindo a reestruturação dos subsistemas econômicos nacionais, em conformidade com as capacidades destes, com as possibilidades da regionalização e com as potencialidades da globalização”.

A possibilidade da regionalização se torna possível com a globalização. Como verificou Mario Gutiérrez Olórtegui (1996), a busca do local se tornou uma necessidade do global, resultando do mesmo processo, pois um não se realiza sem o outro. Teresa Teixeira (1999, p.29), ao analisar o rádio dentro deste panorama, constatou que “uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomuniquem e se auto-identifiquem. Fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local”. Ao mesmo tempo, como observaram Regina Festa e Fernando Santoro (1991, p.186), “há uma tendência também à criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder”.



Neste contexto, a regionalização passou a ocupar um lugar de destaque na mídia globalizada. No Brasil, desde 1999 o Anuário de Mídia 98/99 – Norte/Nordeste/Centro-Oeste (p. 11) constatou que as regiões brasileiras “estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo no perfil de compras, investindo na mídia e atraindo diversos setores da produção com oportunidades de negócio”. Destacam um despertar do país para o consumo regional. Em fevereiro de 2014, o Mídia Dados 2014 promoveu uma Mesa-Redonda com sete representantes dos grupos midiáticos: Record, Globo, Rede Bahia, RPC TV, EPTV e Rede RBS para debater o crescimento dos mercados regionais.

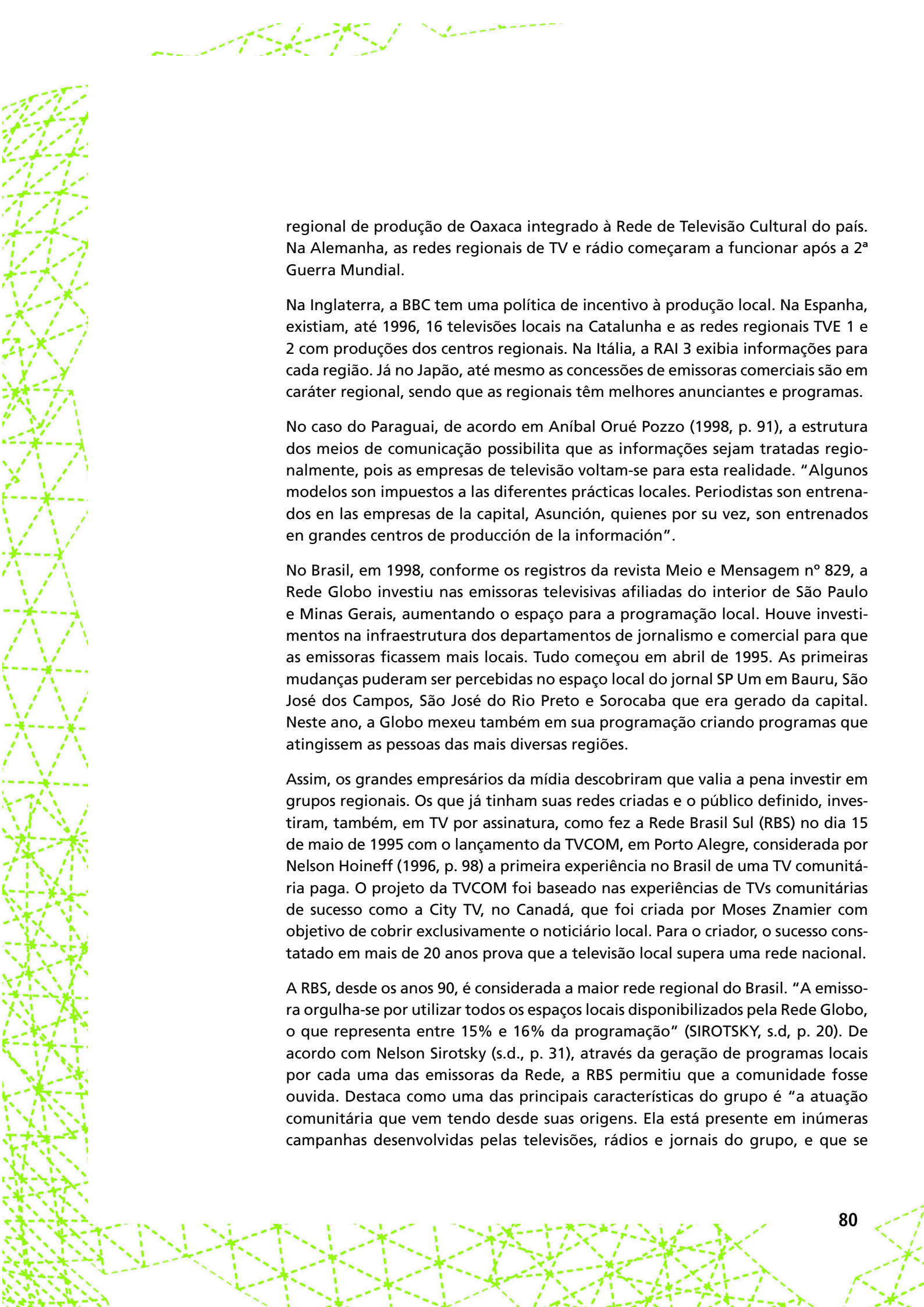
Dentre as conclusões da Mesa-Redonda destaca-se que “é bom o momento para as emissoras afiliadas das redes de TV graças, principalmente, ao crescimento acelerado dos mercados regionais, onde já se concentra em torno de 60% do consumo nacional”. Investem na melhoria das informações, na qualificação profissional e no desenvolvimento de anunciantes. Além disso, que “projetos multiplataforma estão na pauta das emissoras, principalmente aqueles que contemplam veículos digitais, inclusive o recém-chegado móvel”.

Para os conglomerados de mídia é de vital importância investir num mercado que dá retorno. Gisela Ortriwano (1985, p. 28), ao analisar o veículo rádio, verificou que a programação nacional de uma emissora radiofônica “deixou de ter razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligado à comunidade em que atua”. Em suas pesquisas, lembrou que “o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de umas poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro”, porém, desde os anos 80 “a interligação se faz através de emissoras regionais”.

Renato Ortiz (1988, p. 54) detectou, em seus estudos, que em São Paulo, nas décadas de 30, 40 e 50, o rádio já tinha características locais, se pautando segundo um padrão regional. Pois, naquela época, os anunciantes acompanhavam as apresentações das radionovelas na cidade e no Rio. “A exploração comercial dos mercados se fazia, portanto, regionalmente”.

Já para Anamaria Fadul (1976, p. 50), desde a década de 70, o rádio tem caráter regional. Pois, mesmo com o surgimento da televisão e a difusão do transistor nas regiões afastadas, ele “é o veículo de comunicação mais difundido no Brasil, como também ele passa a ser considerado como uma das principais formas de comunicação regional”. Para a pesquisadora, “o rádio, na medida em que tem um alcance mais curto, está de certa forma ligado ao contexto social, político e econômico de uma região”.

Em relação à TV, Scardueli (1996) registrou que a regionalização da TV desde os anos 70, do século passado, passou a ser tema de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa, porém, somente nos anos 80 os projetos se realizaram. No México, por exemplo, em 1972 é inaugurado o centro



regional de produção de Oaxaca integrado à Rede de Televisão Cultural do país. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começaram a funcionar após a 2ª Guerra Mundial.

Na Inglaterra, a BBC tem uma política de incentivo à produção local. Na Espanha, existiam, até 1996, 16 televisões locais na Catalunha e as redes regionais TVE 1 e 2 com produções dos centros regionais. Na Itália, a RAI 3 exibia informações para cada região. Já no Japão, até mesmo as concessões de emissoras comerciais são em caráter regional, sendo que as regionais têm melhores anunciantes e programas.

No caso do Paraguai, de acordo em Aníbal Orué Pozzo (1998, p. 91), a estrutura dos meios de comunicação possibilita que as informações sejam tratadas regionalmente, pois as empresas de televisão voltam-se para esta realidade. “Algunos modelos son impuestos a las diferentes prácticas locales. Periodistas son entrenados en las empresas de la capital, Asunción, quienes por su vez, son entrenados en grandes centros de producción de la información”.

No Brasil, em 1998, conforme os registros da revista Meio e Mensagem nº 829, a Rede Globo investiu nas emissoras televisivas afiliadas do interior de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Houve investimentos na infraestrutura dos departamentos de jornalismo e comercial para que as emissoras ficassem mais locais. Tudo começou em abril de 1995. As primeiras mudanças puderam ser percebidas no espaço local do jornal SP Um em Bauru, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba que era gerado da capital. Neste ano, a Globo mexeu também em sua programação criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões.

Assim, os grandes empresários da mídia descobriram que valia a pena investir em grupos regionais. Os que já tinham suas redes criadas e o público definido, investiram, também, em TV por assinatura, como fez a Rede Brasil Sul (RBS) no dia 15 de maio de 1995 com o lançamento da TVCOM, em Porto Alegre, considerada por Nelson Hoineff (1996, p. 98) a primeira experiência no Brasil de uma TV comunitária paga. O projeto da TVCOM foi baseado nas experiências de TVs comunitárias de sucesso como a City TV, no Canadá, que foi criada por Moses Znamier com objetivo de cobrir exclusivamente o noticiário local. Para o criador, o sucesso constatado em mais de 20 anos prova que a televisão local supera uma rede nacional.

A RBS, desde os anos 90, é considerada a maior rede regional do Brasil. “A emissora orgulha-se por utilizar todos os espaços locais disponibilizados pela Rede Globo, o que representa entre 15% e 16% da programação” (SIROTSKY, s.d, p. 20). De acordo com Nelson Sirotsky (s.d., p. 31), através da geração de programas locais por cada uma das emissoras da Rede, a RBS permitiu que a comunidade fosse ouvida. Destaca como uma das principais características do grupo é “a atuação comunitária que vem tendo desde suas origens. Ela está presente em inúmeras campanhas desenvolvidas pelas televisões, rádios e jornais do grupo, e que se

1 Duda Sirotsky quer novas fronteiras para o RBS. **Blog Estadão**. 30 nov. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/duda-sirotsky-quer-novas-fronteiras-para-o-rbs/>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

2 DECRETO nº 5.371 de 17 de fevereiro de 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5371compilado.htm>. Acesso em: 8 mai. 2015.

3 LEI nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 – Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4117Compilada.htm>. Acesso em: 8 mai. 2015.

destinam a encontrar soluções para os mais variados problemas vividos pelas comunidades em que atua”.

Em relação ao mercado, Nelson Sirotsky (s.d, p. 29 e 32) afirma que a regionalização transforma pequenas fatias em grandes bolos. No caso da RBS, “não apenas um dos pilares de seu sucesso, mas também foi a alavanca que proporcionou o desenvolvimento do mercado publicitário no interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina”. Assim, as emissoras da RBS TV, servem como “baliza para o crescimento de redes de varejo do interior dos dois Estados em que atuam. Várias redes optaram por criar novas unidades em cidades que se encontrem dentro da área de cobertura de uma mesma emissora da RBS – o que maximiza a penetração junto ao público e faz com que se obtenha uma melhor relação custo-benefício”.

De acordo com o vice-presidente da RBS, Eduardo Sirotsky Melzer (2010), “a Globo abre em sua grade de programação espaços opcionais em que as retransmissoras podem desenvolver programação local”. No caso da RBS, destaca que “ocupamos todo esse espaço, que representa entre 12% a 14% de toda a programação da tevê”. Para Melzer, “a regionalização é um recorte para se fazer negócios”¹.

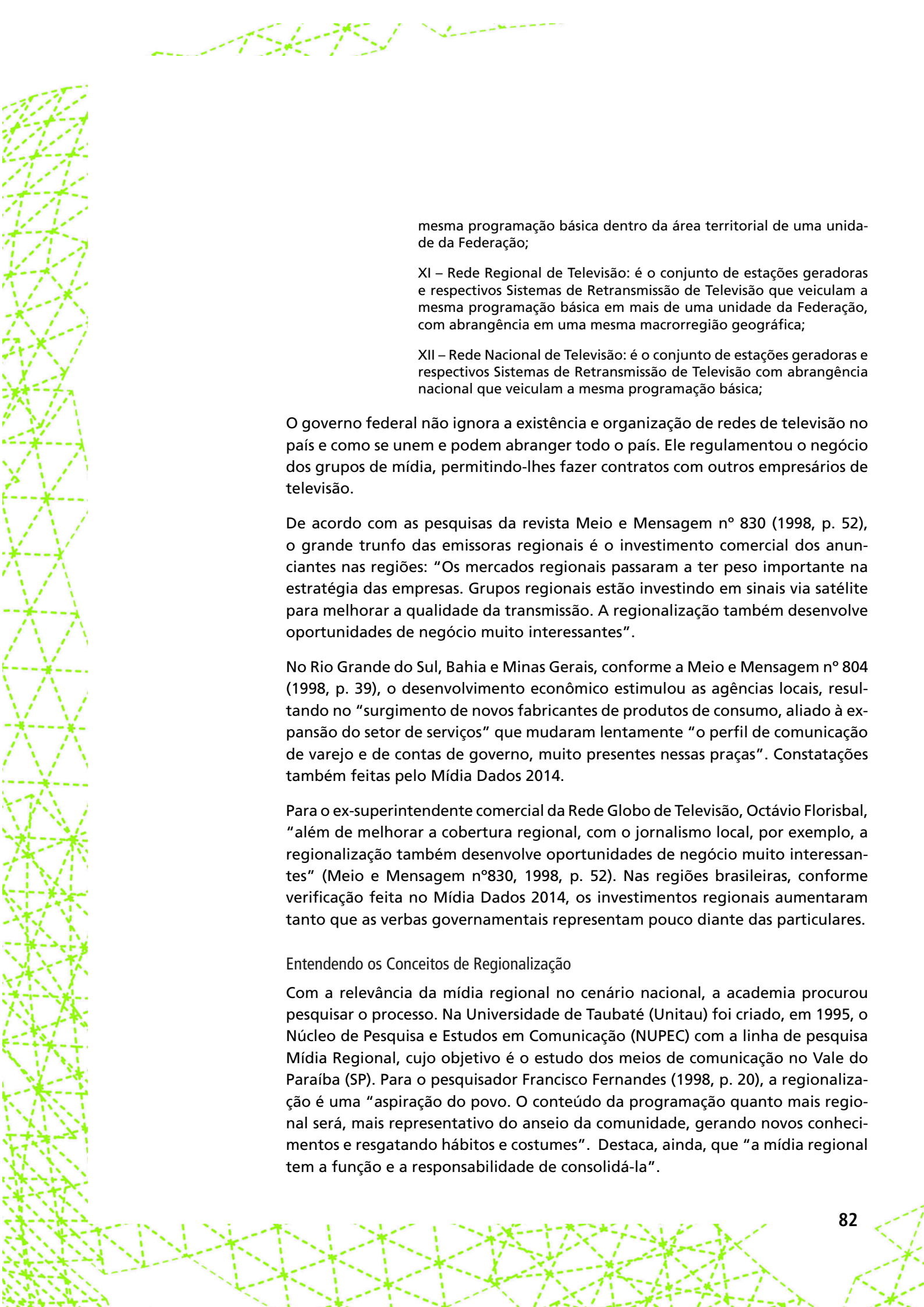
Para o diretor de relacionamento das afiliadas da Rede Globo, Alex Magalhães, no anuário Mídia Dados 2014 (2014, p. 214), “os mercados regionais não podem ser vistos como algo menor. São tão importantes quanto o mercado nacional”. Ou seja, abrir espaço para os regionais é uma estratégia para garantir investidores locais nos espaços publicitários e aumentar a audiência.

Como a Globo tem um lugar de destaque no cenário brasileiro, suas afiliadas acabam ocupando evidência como grupos regionais. Só que as redes regionais não têm tanto poder quanto as nacionais. Uma das diferenças destacadas por Sérgio Caparelli (1982, p. 94) é a falta de autonomia das Redes Regionais no que tange à programação, uma vez “tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente”.

É importante ressaltar que o governo brasileiro regulamentou o Serviço de Retransmissão de Televisão e o Serviço de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens², a partir do Código Brasileiro de Telecomunicações³, dando destaque à divisão geográfica das emissoras. Dentre as definições de redes de televisão, destacam-se:

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 mesoregião 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;

XI – Rede Regional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica em mais de uma unidade da Federação, com abrangência em uma mesma macrorregião geográfica;

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;

O governo federal não ignora a existência e organização de redes de televisão no país e como se unem e podem abranger todo o país. Ele regulamentou o negócio dos grupos de mídia, permitindo-lhes fazer contratos com outros empresários de televisão.


De acordo com as pesquisas da revista Meio e Mensagem nº 830 (1998, p. 52), o grande trunfo das emissoras regionais é o investimento comercial dos anunciantes nas regiões: “Os mercados regionais passaram a ter peso importante na estratégia das empresas. Grupos regionais estão investindo em sinais via satélite para melhorar a qualidade da transmissão. A regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes”.

No Rio Grande do Sul, Bahia e Minas Gerais, conforme a Meio e Mensagem nº 804 (1998, p. 39), o desenvolvimento econômico estimulou as agências locais, resultando no “surgimento de novos fabricantes de produtos de consumo, aliado à expansão do setor de serviços” que mudaram lentamente “o perfil de comunicação de varejo e de contas de governo, muito presentes nessas praças”. Constatações também feitas pelo Mídia Dados 2014.

Para o ex-superintendente comercial da Rede Globo de Televisão, Octávio Florisbal, “além de melhorar a cobertura regional, com o jornalismo local, por exemplo, a regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes” (Meio e Mensagem nº830, 1998, p. 52). Nas regiões brasileiras, conforme verificação feita no Mídia Dados 2014, os investimentos regionais aumentaram tanto que as verbas governamentais representam pouco diante das particulares.

Entendendo os Conceitos de Regionalização

Com a relevância da mídia regional no cenário nacional, a academia procurou pesquisar o processo. Na Universidade de Taubaté (Unitau) foi criado, em 1995, o Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (NUPEC) com a linha de pesquisa Mídia Regional, cujo objetivo é o estudo dos meios de comunicação no Vale do Paraíba (SP). Para o pesquisador Francisco Fernandes (1998, p. 20), a regionalização é uma “aspiração do povo. O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes”. Destaca, ainda, que “a mídia regional tem a função e a responsabilidade de consolidá-la”.



Mas, essa busca pelo o que interessa às pessoas de determinados lugares está ligada ao entendimento de que regionalização parte do princípio de se estar falando de região e/ou regiões. Nos estudos de George, Guglielmo, Lacoste e Kayser (1980, p. 282), o termo região, partindo-se do conceito de espaço preciso sobre a terra, tem como características “os laços existentes entre seus habitantes, sua organização em torno de um centro dotado de certa harmonia, e sua integração funcional em uma economia global”. Ou seja, “resultado de uma associação de fatores ativos e passivos de intensidades variáveis, cuja dinâmica própria está na origem dos equilíbrios internos e da projeção espacial”.

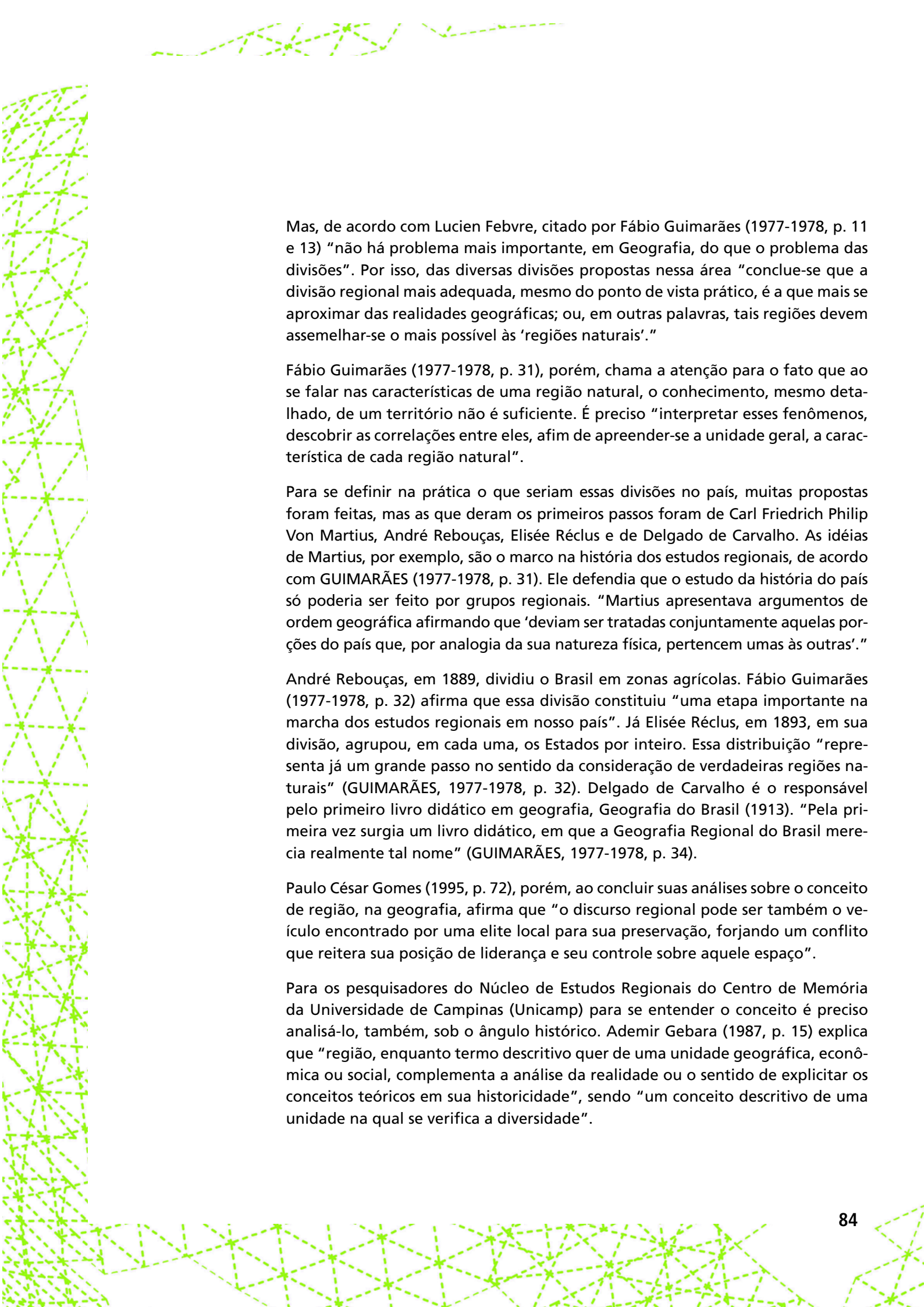
Para Bertha K. Becker (1994, p. 104), o conceito é voltado para a formação do Estado Territorial Moderno, correspondendo ao que chama de territorialização do Estado-Nação: “a nação se concretiza em combinações diferenciadas de frações de classes e de grupos no território nacional, constituindo sociedades locais variadas. E a Região passa a ser esta dimensão territorializada do Estado-Nação”.

Roberto Lobato Corrêa (1990, p. 48) afirma que a palavra “vem do latim regio, que por sua vez deriva do verbo regere, isto é, governar, reinar”. Esse conceito foi utilizado na época feudal quando as regiões eram dadas aos membros da realeza que tinham domínio sobre as terras. Já no Capitalismo, para Corrêa, utiliza-se o termo para unidades territoriais onde é empregada a ideologia de recuperação e desenvolvimento do local, rompido com o processo de desenvolvimento.

Paulo César Gomes (1995, p. 50) descreve que o termo, nos tempos do Império Romano, designava as áreas subordinadas às regras da magistratura. Alguns filósofos interpretavam o conceito como “uma necessidade de um momento histórico em que, pela primeira vez, surge, de forma ampla, a relação entre a centralização do poder em um local e a extensão dele sobre uma área de grande diversidade social, cultural e espacial”. Assim, as províncias eram designadas sob o ângulo espacial.

Já para Vera Alice Silva (1990, p. 43), o conceito só pode ser entendido sob o ângulo metodológico porque a região “parte de um sistema de relações que ela integra. Deve, portanto, ser definida por referência ao sistema que fornece seu princípio de identidade”. Assim, é possível ligar o termo ao sistema internacional, nacional ou dentro de uma das unidades de um sistema político federativo. “Pode-se falar, igualmente de uma região cujas fronteiras não coincidam com fronteiras políticas juridicamente definidas”.

Matematicamente falando sobre o termo, associa-se ao domínio de uma propriedade. Sob o enfoque administrativo se refere à hierarquia e controle na administração dos Estados e, empresarialmente, como estratégia de gestão dos negócios. Geograficamente, pode ser relacionado à localização e extensão.



Mas, de acordo com Lucien Febvre, citado por Fábio Guimarães (1977-1978, p. 11 e 13) “não há problema mais importante, em Geografia, do que o problema das divisões”. Por isso, das diversas divisões propostas nessa área “conclui-se que a divisão regional mais adequada, mesmo do ponto de vista prático, é a que mais se aproximar das realidades geográficas; ou, em outras palavras, tais regiões devem assemelhar-se o mais possível às ‘regiões naturais’.”

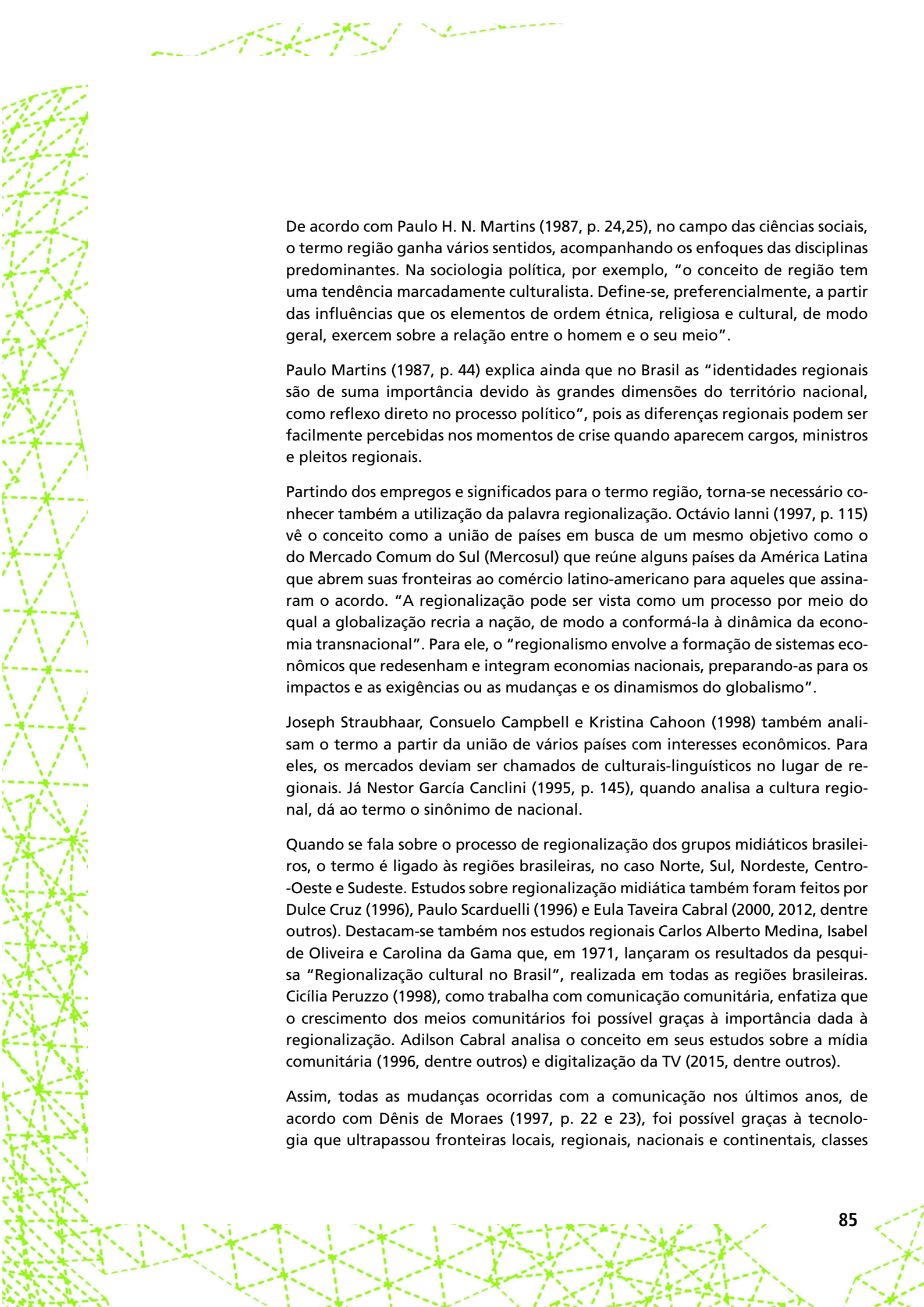
Fábio Guimarães (1977-1978, p. 31), porém, chama a atenção para o fato de ao se falar nas características de uma região natural, o conhecimento, mesmo detalhado, de um território não é suficiente. É preciso “interpretar esses fenômenos, descobrir as correlações entre eles, afim de apreender-se a unidade geral, a característica de cada região natural”.

Para se definir na prática o que seriam essas divisões no país, muitas propostas foram feitas, mas as que deram os primeiros passos foram de Carl Friedrich Philip Von Martius, André Rebouças, Elisée Réclus e de Delgado de Carvalho. As idéias de Martius, por exemplo, são o marco na história dos estudos regionais, de acordo com GUIMARÃES (1977-1978, p. 31). Ele defendia que o estudo da história do país só poderia ser feito por grupos regionais. “Martius apresentava argumentos de ordem geográfica afirmando que ‘deviam ser tratadas conjuntamente aquelas porções do país que, por analogia da sua natureza física, pertencem umas às outras’.”

André Rebouças, em 1889, dividiu o Brasil em zonas agrícolas. Fábio Guimarães (1977-1978, p. 32) afirma que essa divisão constituiu “uma etapa importante na marcha dos estudos regionais em nosso país”. Já Elisée Réclus, em 1893, em sua divisão, agrupou, em cada uma, os Estados por inteiro. Essa distribuição “representa já um grande passo no sentido da consideração de verdadeiras regiões naturais” (GUIMARÃES, 1977-1978, p. 32). Delgado de Carvalho é o responsável pelo primeiro livro didático em geografia, Geografia do Brasil (1913). “Pela primeira vez surgia um livro didático, em que a Geografia Regional do Brasil merecia realmente tal nome” (GUIMARÃES, 1977-1978, p. 34).

Paulo César Gomes (1995, p. 72), porém, ao concluir suas análises sobre o conceito de região, na geografia, afirma que “o discurso regional pode ser também o veículo encontrado por uma elite local para sua preservação, forjando um conflito que reitera sua posição de liderança e seu controle sobre aquele espaço”.

Para os pesquisadores do Núcleo de Estudos Regionais do Centro de Memória da Universidade de Campinas (Unicamp) para se entender o conceito é preciso analisá-lo, também, sob o ângulo histórico. Ademir Gebara (1987, p. 15) explica que “região, enquanto termo descritivo quer de uma unidade geográfica, econômica ou social, complementa a análise da realidade ou o sentido de explicitar os conceitos teóricos em sua historicidade”, sendo “um conceito descritivo de uma unidade na qual se verifica a diversidade”.



De acordo com Paulo H. N. Martins (1987, p. 24,25), no campo das ciências sociais, o termo região ganha vários sentidos, acompanhando os enfoques das disciplinas predominantes. Na sociologia política, por exemplo, “o conceito de região tem uma tendência marcadamente culturalista. Define-se, preferencialmente, a partir das influências que os elementos de ordem étnica, religiosa e cultural, de modo geral, exercem sobre a relação entre o homem e o seu meio”.

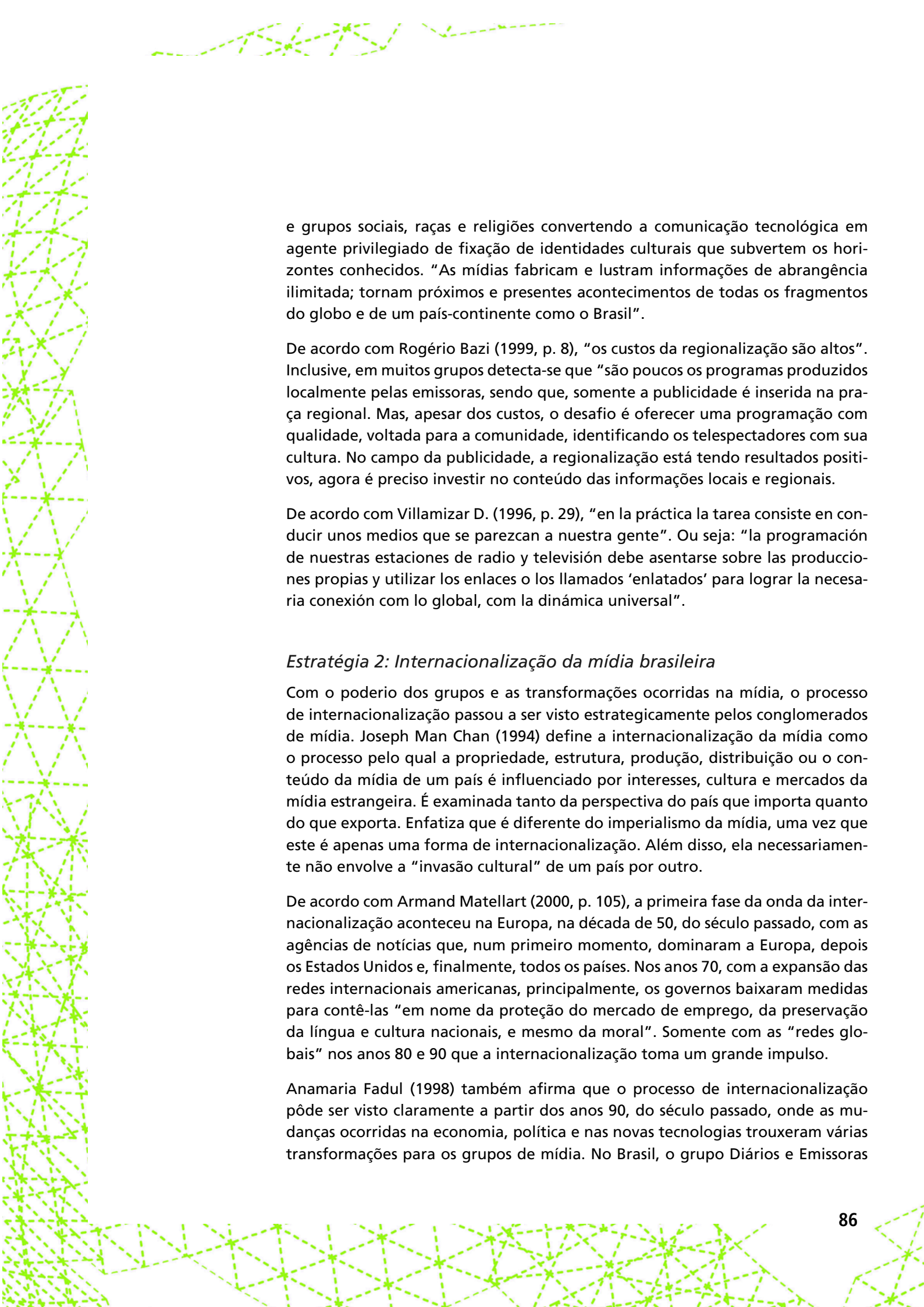
Paulo Martins (1987, p. 44) explica ainda que no Brasil as “identidades regionais são de suma importância devido às grandes dimensões do território nacional, como reflexo direto no processo político”, pois as diferenças regionais podem ser facilmente percebidas nos momentos de crise quando aparecem cargos, ministros e pleitos regionais.

Partindo dos empregos e significados para o termo região, torna-se necessário conhecer também a utilização da palavra regionalização. Octávio Ianni (1997, p. 115) vê o conceito como a união de países em busca de um mesmo objetivo como o do Mercado Comum do Sul (Mercosul) que reúne alguns países da América Latina que abrem suas fronteiras ao comércio latino-americano para aqueles que assinaram o acordo. “A regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional”. Para ele, o “regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo”.

Joseph Straubhaar, Consuelo Campbell e Kristina Cahoon (1998) também analisam o termo a partir da união de vários países com interesses econômicos. Para eles, os mercados deviam ser chamados de culturais-linguísticos no lugar de regionais. Já Nestor García Canclini (1995, p. 145), quando analisa a cultura regional, dá ao termo o sinônimo de nacional.

Quando se fala sobre o processo de regionalização dos grupos midiáticos brasileiros, o termo é ligado às regiões brasileiras, no caso Norte, Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. Estudos sobre regionalização midiática também foram feitos por Dulce Cruz (1996), Paulo Scardueli (1996) e Eula Taveira Cabral (2000, 2012, dentre outros). Destacam-se também nos estudos regionais Carlos Alberto Medina, Isabel de Oliveira e Carolina da Gama que, em 1971, lançaram os resultados da pesquisa “Regionalização cultural no Brasil”, realizada em todas as regiões brasileiras. Círcia Peruzzo (1998), como trabalha com comunicação comunitária, enfatiza que o crescimento dos meios comunitários foi possível graças à importância dada à regionalização. Adilson Cabral analisa o conceito em seus estudos sobre a mídia comunitária (1996, dentre outros) e digitalização da TV (2015, dentre outros).

Assim, todas as mudanças ocorridas com a comunicação nos últimos anos, de acordo com Dênis de Moraes (1997, p. 22 e 23), foi possível graças à tecnologia que ultrapassou fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes



e grupos sociais, raças e religiões convertendo a comunicação tecnológica em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos. “As mídias fabricam e lustram informações de abrangência ilimitada; tornam próximos e presentes acontecimentos de todas os fragmentos do globo e de um país-continente como o Brasil”.

De acordo com Rogério Bazi (1999, p. 8), “os custos da regionalização são altos”. Inclusive, em muitos grupos detecta-se que “são poucos os programas produzidos localmente pelas emissoras, sendo que, somente a publicidade é inserida na praça regional. Mas, apesar dos custos, o desafio é oferecer uma programação com qualidade, voltada para a comunidade, identificando os telespectadores com sua cultura. No campo da publicidade, a regionalização está tendo resultados positivos, agora é preciso investir no conteúdo das informações locais e regionais.

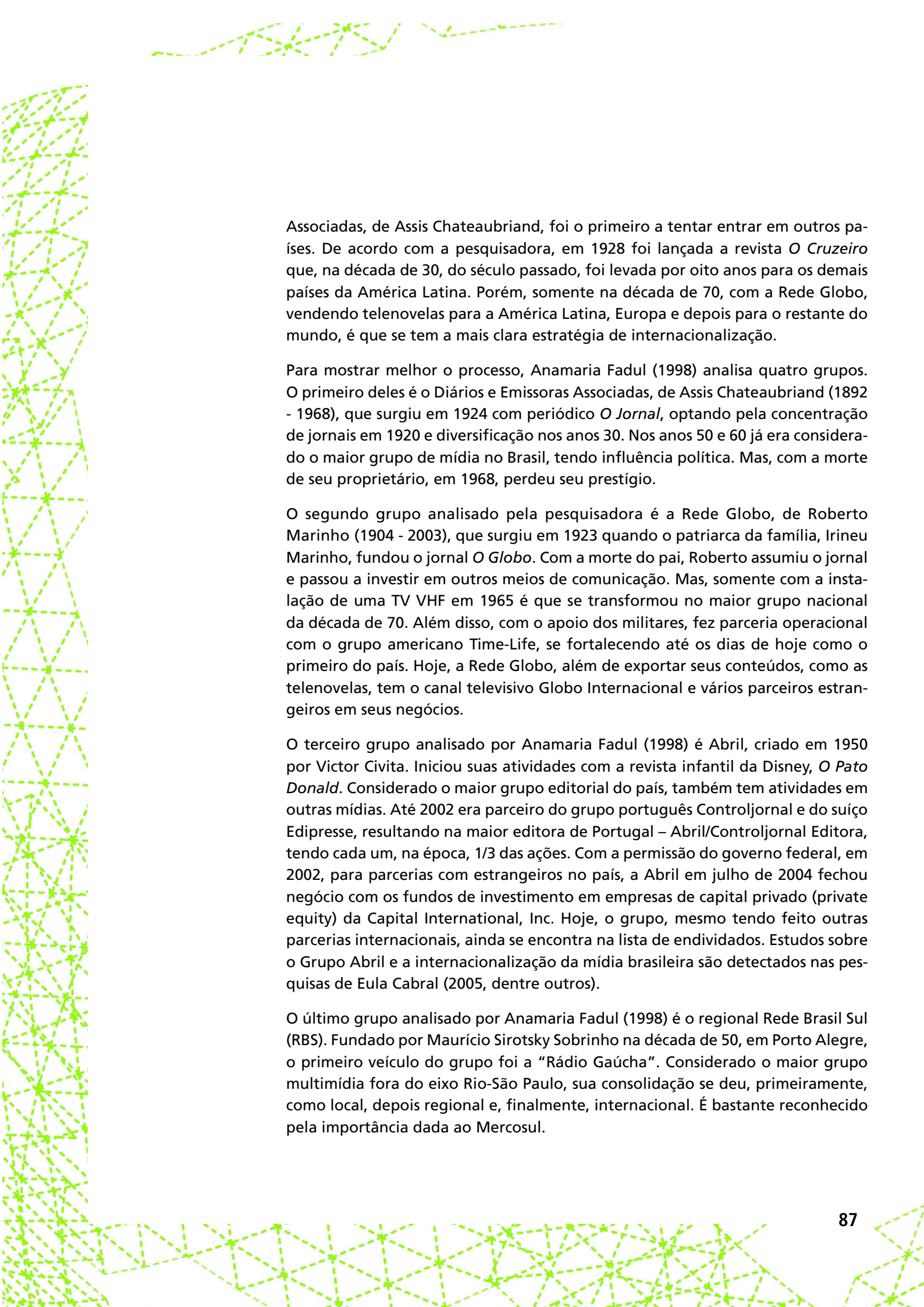
De acordo com Villamizar D. (1996, p. 29), “en la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente”. Ou seja: “la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados ‘enlatados’ para lograr la necesaria conexión com lo global, com la dinámica universal”.

Estratégia 2: Internacionalização da mídia brasileira

Com o poderio dos grupos e as transformações ocorridas na mídia, o processo de internacionalização passou a ser visto estrategicamente pelos conglomerados de mídia. Joseph Man Chan (1994) define a internacionalização da mídia como o processo pelo qual a propriedade, estrutura, produção, distribuição ou o conteúdo da mídia de um país é influenciado por interesses, cultura e mercados da mídia estrangeira. É examinada tanto da perspectiva do país que importa quanto do que exporta. Enfatiza que é diferente do imperialismo da mídia, uma vez que este é apenas uma forma de internacionalização. Além disso, ela necessariamente não envolve a “invasão cultural” de um país por outro.

De acordo com Armand Matellart (2000, p. 105), a primeira fase da onda da internacionalização aconteceu na Europa, na década de 50, do século passado, com as agências de notícias que, num primeiro momento, dominaram a Europa, depois os Estados Unidos e, finalmente, todos os países. Nos anos 70, com a expansão das redes internacionais americanas, principalmente, os governos baixaram medidas para contê-las “em nome da proteção do mercado de emprego, da preservação da língua e cultura nacionais, e mesmo da moral”. Somente com as “redes globais” nos anos 80 e 90 que a internacionalização toma um grande impulso.

Anamaria Fadul (1998) também afirma que o processo de internacionalização pôde ser visto claramente a partir dos anos 90, do século passado, onde as mudanças ocorridas na economia, política e nas novas tecnologias trouxeram várias transformações para os grupos de mídia. No Brasil, o grupo Diários e Emissoras




Associadas, de Assis Chateaubriand, foi o primeiro a tentar entrar em outros países. De acordo com a pesquisadora, em 1928 foi lançada a revista *O Cruzeiro* que, na década de 30, do século passado, foi levada por oito anos para os demais países da América Latina. Porém, somente na década de 70, com a Rede Globo, vendendo telenovelas para a América Latina, Europa e depois para o restante do mundo, é que se tem a mais clara estratégia de internacionalização.

Para mostrar melhor o processo, Anamaria Fadul (1998) analisa quatro grupos. O primeiro deles é o Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand (1892 - 1968), que surgiu em 1924 com periódico *O Jornal*, optando pela concentração de jornais em 1920 e diversificação nos anos 30. Nos anos 50 e 60 já era considerado o maior grupo de mídia no Brasil, tendo influência política. Mas, com a morte de seu proprietário, em 1968, perdeu seu prestígio.

O segundo grupo analisado pela pesquisadora é a Rede Globo, de Roberto Marinho (1904 - 2003), que surgiu em 1923 quando o patriarca da família, Irineu Marinho, fundou o jornal *O Globo*. Com a morte do pai, Roberto assumiu o jornal e passou a investir em outros meios de comunicação. Mas, somente com a instalação de uma TV VHF em 1965 é que se transformou no maior grupo nacional da década de 70. Além disso, com o apoio dos militares, fez parceria operacional com o grupo americano Time-Life, se fortalecendo até os dias de hoje como o primeiro do país. Hoje, a Rede Globo, além de exportar seus conteúdos, como as telenovelas, tem o canal televisivo Globo Internacional e vários parceiros estrangeiros em seus negócios.

O terceiro grupo analisado por Anamaria Fadul (1998) é Abril, criado em 1950 por Victor Civita. Iniciou suas atividades com a revista infantil da Disney, *O Pato Donald*. Considerado o maior grupo editorial do país, também tem atividades em outras mídias. Até 2002 era parceiro do grupo português Controljornal e do suíço Edipresse, resultando na maior editora de Portugal – Abril/Controljornal Editora, tendo cada um, na época, 1/3 das ações. Com a permissão do governo federal, em 2002, para parcerias com estrangeiros no país, a Abril em julho de 2004 fechou negócio com os fundos de investimento em empresas de capital privado (private equity) da Capital International, Inc. Hoje, o grupo, mesmo tendo feito outras parcerias internacionais, ainda se encontra na lista de endividados. Estudos sobre o Grupo Abril e a internacionalização da mídia brasileira são detectados nas pesquisas de Eula Cabral (2005, dentre outros).

O último grupo analisado por Anamaria Fadul (1998) é o regional Rede Brasil Sul (RBS). Fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho na década de 50, em Porto Alegre, o primeiro veículo do grupo foi a “Rádio Gaúcha”. Considerado o maior grupo multimídia fora do eixo Rio-São Paulo, sua consolidação se deu, primeiramente, como local, depois regional e, finalmente, internacional. É bastante reconhecido pela importância dada ao Mercosul.



Não tem como negar. Com as transformações ocorridas na mídia, foram formados grandes grupos midiáticos no Planeta. E esses, por sua vez, passaram a dominar políticas e povos em todos os lugares, atingindo, com uma diversidade de conteúdos, uma grande audiência, como verificou Ben Bagdikian (1993). A utilização do termo conglomerado, grupos de mídia ou grupos multimídia indica que eles procuram atingir o maior número e tipos de veículos através de compras, fusões e parcerias.

Como constatou Dênis Moraes (1997, p. 33), “revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados midiáticos não cessam de reformular suas ações”. Além das estratégias regionais, com as “mundiais procuram contabilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiares locais”.

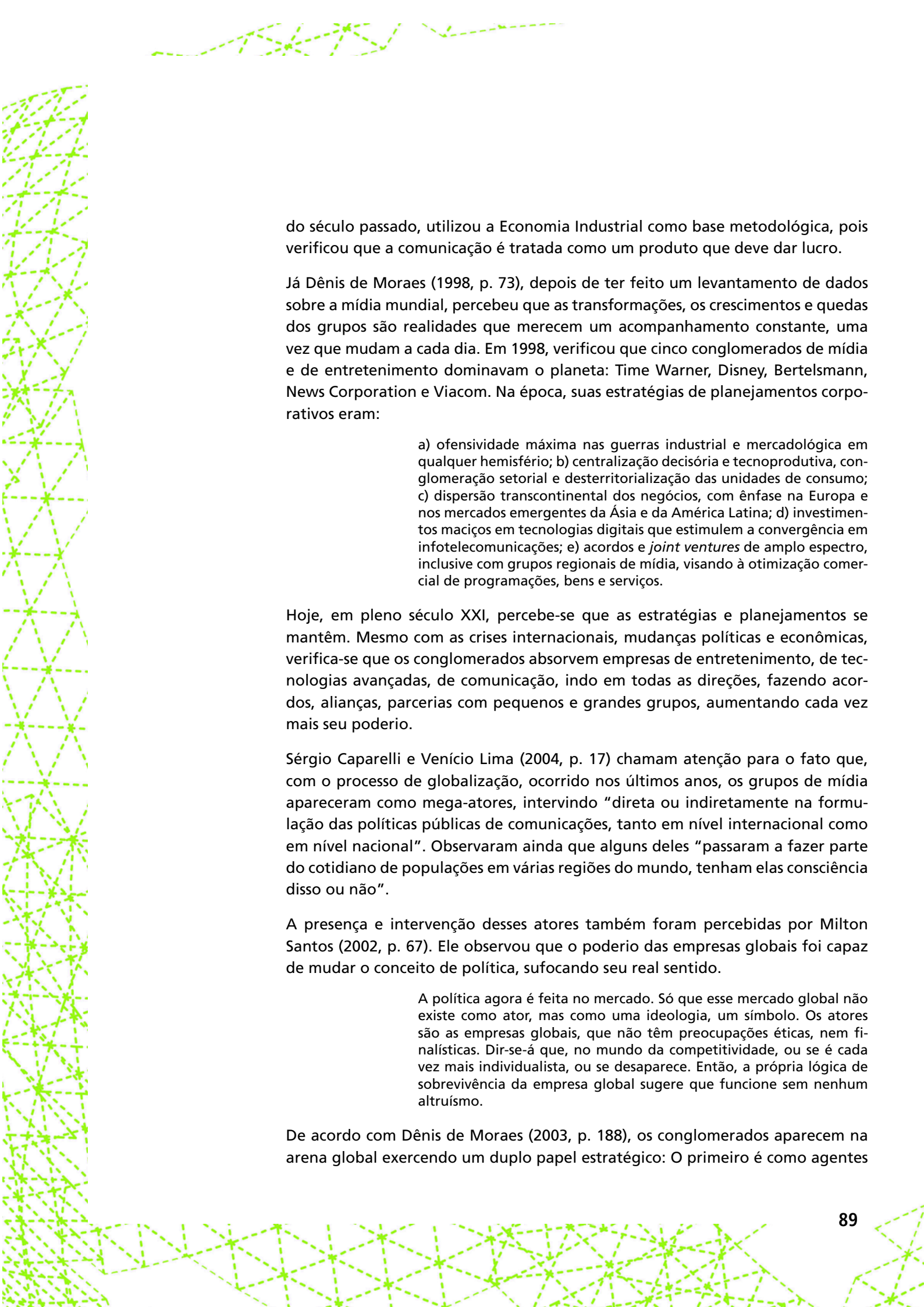
Assim, a partir de estratégias globais, os grupos midiáticos hoje dificilmente se defrontam diante de obstáculos que possam impedir sua expansão e conquista de novos territórios. Para entender melhor como se deu a evolução dos grupos de comunicação, Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) verificou que, nos anos 70, as empresas, incluindo as de mídia, já faziam alianças, através de parcerias e fusões, porém, é a partir dos anos 80, do século passado, que se desenvolvem como conglomerados internacionais. Dessa forma, enumera três etapas dessa evolução.

A primeira etapa da evolução dos conglomerados aconteceu nos anos 80, quando os grupos eram pouco diversificados com um grau pequeno de transnacionalização, iniciando as primeiras compras de empresas midiáticas. Exemplo disso é a transação feita pela News Corporation que comprou a Twentieth Century Fox e adquiriu várias cadeias de televisão nos Estados Unidos, resultando na Fox Broadcasting Corporation (FBC). Também adquiriu a maioria da televisão por satélite Sky, formando em 1990, junto com a BSB, a BSKyB.

A segunda etapa, descrita por Juan Carlos Miguel de Bustos (1993), é de desenvolvimento ou diversificação multimídia. É inaugurada pela fusão da Time com a Warner em 10 de janeiro de 1990. Para muitos grupos, como a News Corporation, é uma etapa de consolidação.

Já a terceira, é chamada de reticular ou interativa, pois, no final dos anos 90, muitos grupos passam a apostar na Internet. Multimídia ganha o sentido de “desenvolvimento da interatividade e a coexistência de diversos conteúdos em diversos suportes, é dizer som, texto, imagem e movimento em CD, DVD, Internet etc” (MIGUEL de BUSTOS, 1993, p. 231). Ela começa no início de 2000 com a compra da Time Warner pela AOL e pela aquisição de Seagram-Universal pela Vivendi.

Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) constatou, em pesquisas feitas sobre os Grupos de Mídia na Europa na década de 90, que os conglomerados, para manterem seu poderio, precisam ser diversificados e buscar a internacionalização. Para entender as estruturas e estratégias dos grupos de mídia europeus na década de 80,



do século passado, utilizou a Economia Industrial como base metodológica, pois verificou que a comunicação é tratada como um produto que deve dar lucro.

Já Dênis de Moraes (1998, p. 73), depois de ter feito um levantamento de dados sobre a mídia mundial, percebeu que as transformações, os crescimentos e quedas dos grupos são realidades que merecem um acompanhamento constante, uma vez que mudam a cada dia. Em 1998, verificou que cinco conglomerados de mídia e de entretenimento dominavam o planeta: Time Warner, Disney, Bertelsmann, News Corporation e Viacom. Na época, suas estratégias de planejamentos corporativos eram:

a) ofensividade máxima nas guerras industrial e mercadológica em qualquer hemisfério; b) centralização decisória e tecnoprodutiva, conglomeração setorial e desterritorialização das unidades de consumo; c) dispersão transcontinental dos negócios, com ênfase na Europa e nos mercados emergentes da Ásia e da América Latina; d) investimentos maciços em tecnologias digitais que estimulem a convergência em infotelecomunicações; e) acordos e *joint ventures* de amplo espectro, inclusive com grupos regionais de mídia, visando à otimização comercial de programações, bens e serviços.

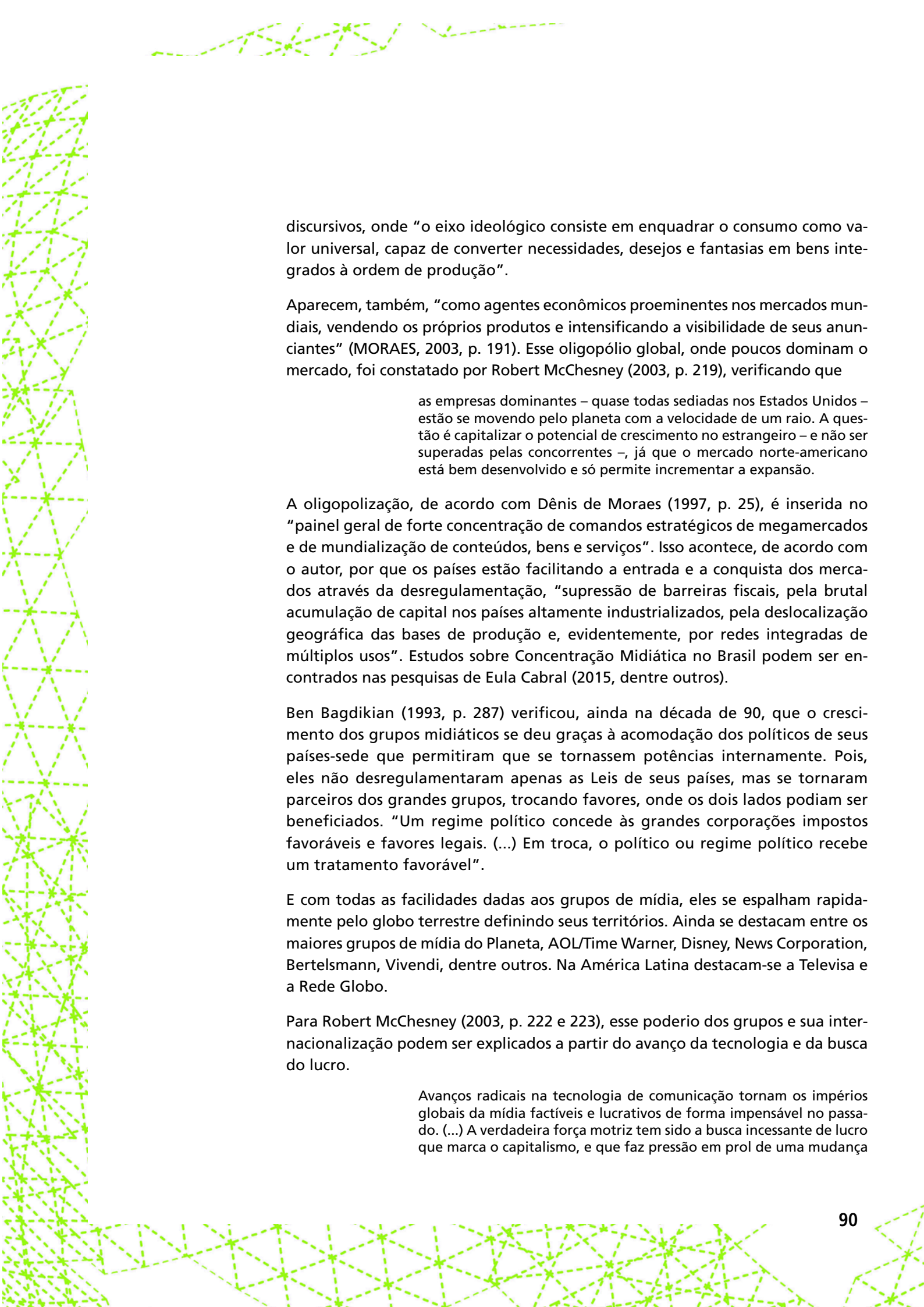
Hoje, em pleno século XXI, percebe-se que as estratégias e planejamentos se mantêm. Mesmo com as crises internacionais, mudanças políticas e econômicas, verifica-se que os conglomerados absorvem empresas de entretenimento, de tecnologias avançadas, de comunicação, indo em todas as direções, fazendo acordos, alianças, parcerias com pequenos e grandes grupos, aumentando cada vez mais seu poderio.

Sérgio Caparelli e Venício Lima (2004, p. 17) chamam atenção para o fato que, com o processo de globalização, ocorrido nos últimos anos, os grupos de mídia apareceram como mega-atores, intervindo “direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicações, tanto em nível internacional como em nível nacional”. Observaram ainda que alguns deles “passaram a fazer parte do cotidiano de populações em várias regiões do mundo, tenham elas consciência disso ou não”.

A presença e intervenção desses atores também foram percebidas por Milton Santos (2002, p. 67). Ele observou que o poderio das empresas globais foi capaz de mudar o conceito de política, sufocando seu real sentido.

A política agora é feita no mercado. Só que esse mercado global não existe como ator, mas como uma ideologia, um símbolo. Os atores são as empresas globais, que não têm preocupações éticas, nem finalísticas. Dir-se-á que, no mundo da competitividade, ou se é cada vez mais individualista, ou se desaparece. Então, a própria lógica de sobrevivência da empresa global sugere que funcione sem nenhum altruísmo.

De acordo com Dênis de Moraes (2003, p. 188), os conglomerados aparecem na arena global exercendo um duplo papel estratégico: O primeiro é como agentes



discursivos, onde “o eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem de produção”.

Aparecem, também, “como agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais, vendendo os próprios produtos e intensificando a visibilidade de seus anunciantes” (MORAES, 2003, p. 191). Esse oligopólio global, onde poucos dominam o mercado, foi constatado por Robert McChesney (2003, p. 219), verificando que

as empresas dominantes – quase todas sediadas nos Estados Unidos – estão se movendo pelo planeta com a velocidade de um raio. A questão é capitalizar o potencial de crescimento no estrangeiro – e não ser superadas pelas concorrentes –, já que o mercado norte-americano está bem desenvolvido e só permite incrementar a expansão.

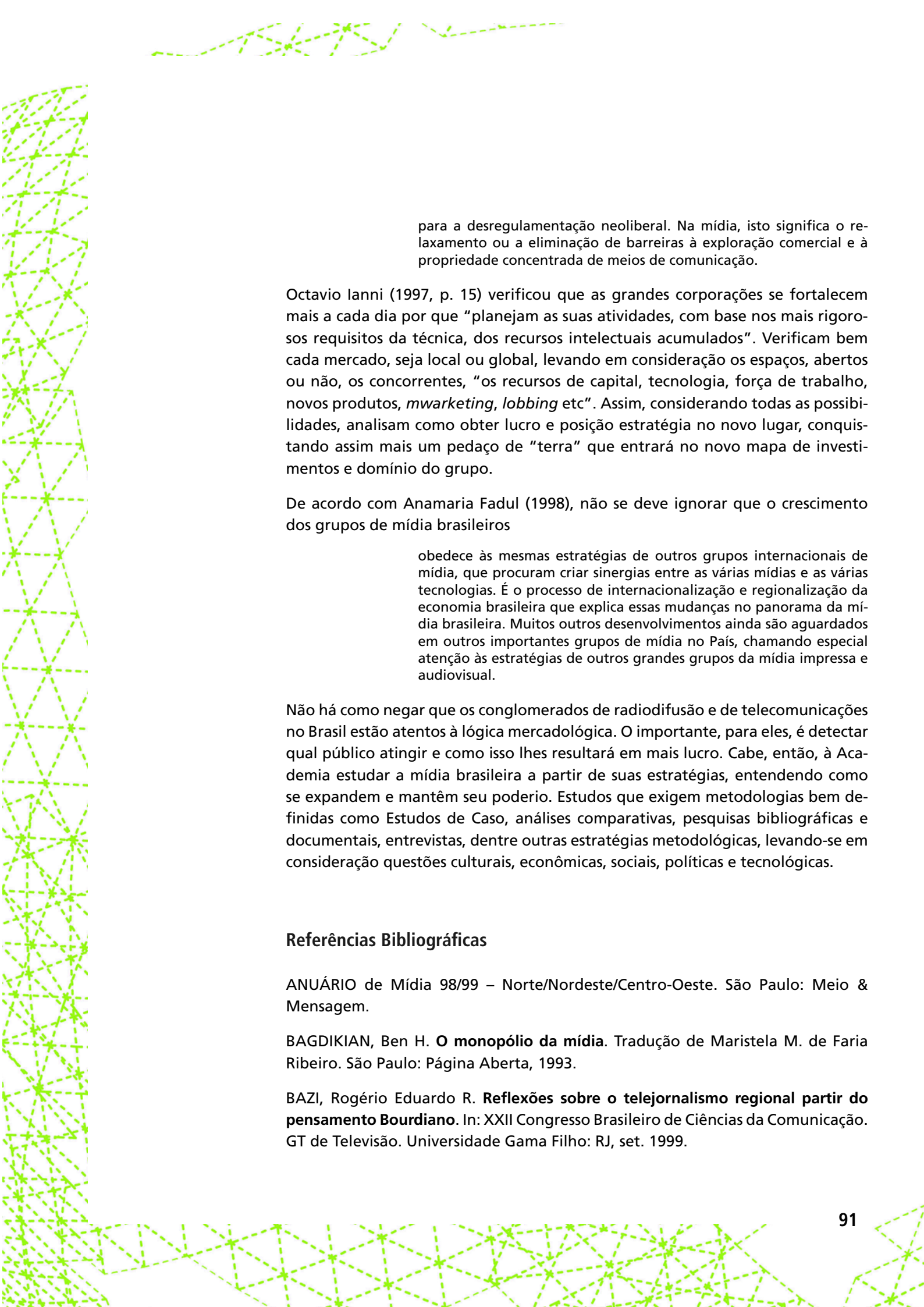
A oligopolização, de acordo com Dênis de Moraes (1997, p. 25), é inserida no “painel geral de forte concentração de comandos estratégicos de megamercados e de mundialização de conteúdos, bens e serviços”. Isso acontece, de acordo com o autor, por que os países estão facilitando a entrada e a conquista dos mercados através da desregulamentação, “supressão de barreiras fiscais, pela brutal acumulação de capital nos países altamente industrializados, pela deslocalização geográfica das bases de produção e, evidentemente, por redes integradas de múltiplos usos”. Estudos sobre Concentração Midiática no Brasil podem ser encontrados nas pesquisas de Eula Cabral (2015, dentre outros).

Ben Bagdikian (1993, p. 287) verificou, ainda na década de 90, que o crescimento dos grupos midiáticos se deu graças à acomodação dos políticos de seus países-sede que permitiram que se tornassem potências internamente. Pois, eles não desregulamentaram apenas as Leis de seus países, mas se tornaram parceiros dos grandes grupos, trocando favores, onde os dois lados podiam ser beneficiados. “Um regime político concede às grandes corporações impostos favoráveis e favores legais. (...) Em troca, o político ou regime político recebe um tratamento favorável”.

E com todas as facilidades dadas aos grupos de mídia, eles se espalham rapidamente pelo globo terrestre definindo seus territórios. Ainda se destacam entre os maiores grupos de mídia do Planeta, AOL/Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, Vivendi, dentre outros. Na América Latina destacam-se a Televisa e a Rede Globo.

Para Robert McChesney (2003, p. 222 e 223), esse poderio dos grupos e sua internacionalização podem ser explicados a partir do avanço da tecnologia e da busca do lucro.

Avanços radicais na tecnologia de comunicação tornam os impérios globais da mídia factíveis e lucrativos de forma impensável no passado. (...) A verdadeira força motriz tem sido a busca incessante de lucro que marca o capitalismo, e que faz pressão em prol de uma mudança



para a desregulamentação neoliberal. Na mídia, isto significa o relaxamento ou a eliminação de barreiras à exploração comercial e à propriedade concentrada de meios de comunicação.

Octavio Ianni (1997, p. 15) verificou que as grandes corporações se fortalecem mais a cada dia por que “planejam as suas atividades, com base nos mais rigorosos requisitos da técnica, dos recursos intelectuais acumulados”. Verificam bem cada mercado, seja local ou global, levando em consideração os espaços, abertos ou não, os concorrentes, “os recursos de capital, tecnologia, força de trabalho, novos produtos, *marketing*, *lobbying* etc”. Assim, considerando todas as possibilidades, analisam como obter lucro e posição estratégica no novo lugar, conquistando assim mais um pedaço de “terra” que entrará no novo mapa de investimentos e domínio do grupo.

De acordo com Anamaria Fadul (1998), não se deve ignorar que o crescimento dos grupos de mídia brasileiros

obedece às mesmas estratégias de outros grupos internacionais de mídia, que procuram criar sinergias entre as várias mídias e as várias tecnologias. É o processo de internacionalização e regionalização da economia brasileira que explica essas mudanças no panorama da mídia brasileira. Muitos outros desenvolvimentos ainda são aguardados em outros importantes grupos de mídia no País, chamando especial atenção às estratégias de outros grandes grupos da mídia impressa e audiovisual.

Não há como negar que os conglomerados de radiodifusão e de telecomunicações no Brasil estão atentos à lógica mercadológica. O importante, para eles, é detectar qual público atingir e como isso lhes resultará em mais lucro. Cabe, então, à Academia estudar a mídia brasileira a partir de suas estratégias, entendendo como se expandem e mantêm seu poderio. Estudos que exigem metodologias bem definidas como Estudos de Caso, análises comparativas, pesquisas bibliográficas e documentais, entrevistas, dentre outras estratégias metodológicas, levando-se em consideração questões culturais, econômicas, sociais, políticas e tecnológicas.

Referências Bibliográficas

ANUÁRIO de Mídia 98/99 – Norte/Nordeste/Centro-Oeste. São Paulo: Meio & Mensagem.

BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. Tradução de Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Página Aberta, 1993.

BAZI, Rogério Eduardo R. **Reflexões sobre o telejornalismo regional partir do pensamento Bourdiano**. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. GT de Televisão. Universidade Gama Filho: RJ, set. 1999.

BECKER, Bertha K., Estado, Nação e Região no final do século XX. IN: D'INCAO, Maria Angela, SILVEIRA, Isolda Maciel da. **A Amazônia e a crise de modernização**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1994. P.103-109.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mídia no Brasil**: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações. Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

_____. **A Internacionalização da Mídia Brasileira**: Estudo de Caso do Grupo Abril. São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

_____. **Uma questão de identidade**: a importância de A Crítica e Folha de S. Paulo na vida do povo brasileiro. Manaus: Secretaria de Estado de Cultura, 2012.

CABRAL FILHO, Adilson V. **Nossa TV Digital**: o cenário internacional da apropriação social da TV. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

_____. **Rompendo fronteiras**: a comunicação das ONGs no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1996.

CAPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. **Comunicação e televisão**: desafios da pós globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

CHAN, Joseph Man. Media internationalization in China: processes and tensions. **Journal of Communication**, vol. 44, n. 3, 1994. pp. 70-88.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e Organização Espacial**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1990.

CRUZ, Dulce Maria. **Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. Da Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.

DUDA Sirotsky quer novas fronteiras para o RBS. **Blog Estadão**. 30 nov. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/duda-sirotsky-quer-novas-fronteiras-para-o-rbs/>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional. Influência do rádio e da TV. IN: **Comunicação e incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1976.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UMEESP, nº 29, p. 67-76, 1998.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. A regionalização da mídia. **Acervo**. Taubaté, ano 2, nº 2, p. 19 a 21, 2º sem/98.

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Adauto (org.). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

GEORGE, Pierre, GUGLIELMO, Raymond, LACOSTE, Yves, KAYSER, Bernard. A região como objeto de estudo da geografia. IN: **A Geografia ativa**. 5ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: DIFEL – Difusão Editorial S.A, 1980. P.279 - 321.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. O conceito de região e sua discussão. IN: CASTRO, Iná Elias de., GOMES, Paulo Cesar da Costa, CORRÊA, Roberto Lobato (org.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

GUIMARÃES, Fábio M. S. Divisão Regional do Brasil. IN: **Boletim Carioca de Geografia**. Rio de Janeiro: 1977 – 1978 ANO XXVIII. Associação dos Geógrafos Brasileiros: Secção Regional do Rio de Janeiro.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imagenes e imaginarios de la televisión global. **Dia Logos de la comunicación**. Lima. N°45, p.30 – 38, junio de 1996.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa/ Relume Dumará, 1996.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MARTINS, Paulo H. N. Estado, espaço e região: novos elementos teóricos. In: GEBARA, Ademir et al. **História regional**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1987.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: EDUSC, 2000.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. IN: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MÍDIA DADOS 2014. Grupo de Mídia. 2014. Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. **Los grupos multimedia: estructuras y estrategias em los medios europeos**. Barcelona: Bosch/ Casa Editorial, 1993.

MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. IN: **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. RJ: Record, 2003.

_____. **O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES, Dênis. A dialética das mídias globais. IN: **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NA era da regionalização, **Meio e Mensagem** n°830, 13 de outubro de 1998

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.



ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORUÉ POZZO, Aníbal. Globalización, regionalización y medios masivos en tiempo de democracia. In: MARQUES DE MELO, José, NAVA, Rosa Maria (Orgs.). **Comunicação nas Américas: o diálogo Sul – Norte.** Edição especial de Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos: Unisantos, a.1, n.1, set. 1998.

PERUZZO, Cicilia M.K. Mídia comunitária. **Comunicação e Sociedade.** São Bernardo do Campo: UMESP, nº30, p.141 – 157, 1998.

REDE GLOBO fortalece interior. **Meio e Mensagem**, nº829, p.16, 12 de out. de 1998.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS.** São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SILVA, Vera Alice C. Regionalismo: o enfoque metodológico e a concepção histórica. In: SILVA, Marcos A da. **República em migalhas: história regional e local.** São Paulo: Marco Zero/CNPq, 1990.

SIROTSKY, Nelson. Regionalizar: a receita do sucesso. **Mercado Global**, especial Nº98. P. 28-33, s.d.

STRAUBHAAR, Joseph, CAMPBELL, Consuelo, CAHOON, Kristina. From national to regional cultures: the five cultures and television markets of NAFTA. In: MARQUES DE MELO, José e NAVA, Rosa Maria (Orgs.). **Comunicação nas Américas: o diálogo Sul Norte.** Leopoldianum: Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos, Ano 1, nº1, p. 111-133, set/1998.

TAVEIRA, Eula D. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998).** São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá. **Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local.** São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

VILLAMIZAR D., Gustavo. Comunicación y región. **Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación.** Centro Gumilla. Caracas. Nº95, p.25 – 29, tercer trimestre, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.