



MÍDIA REGIONAL NO BRASIL: UMA ANÁLISE DOS SUBSISTEMAS MUDIÁTICOS DAS REGIÕES NORTE E SUL

MEDIA REGIONAL EN BRASIL: UN ANÁLISIS DE SUBSISTEMAS DE MEDIOS DE LAS REGIONES O NORTE Y SUR

REGIONAL MEDIA IN BRAZIL: AN ANALYSIS OF MEDIA SUB SYSTEMS IN THE NORTHERN AND SOUTHERN REGIONS

Pâmela Araujo PINTO

Doutoranda do Programa do PPGCOM-UFF e membro do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia. Mestre em Comunicação pela UFF (2010). Jornalista pela Universidade Federal do Maranhão (2007). Pesquisa orientada pelo prof. Dr. Afonso de Albuquerque.
Email: pinpamela@gmail.com

Revista Eptic Online
Vol.16 n.3 p.59-78
set.-dez 2014
Recebido em
09/07/2014
Aprovado em
29/07/2014

Resumo

Este estudo trata da diversidade da mídia regional do Brasil, a partir da análise dos subsistemas de mídia das regiões Norte e Sul. A pesquisa coletou 29 cidades do Norte (377 veículos) e 58 cidades do Sul (843 meios). Estes dados foram obtidos com o cruzamento das outorgas de radiodifusão comercial do Ministério das Comunicações, dos jornais cadastrados na Associação Nacional de Jornais (ANJ) e da rede de cidades descrita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). A mídia regional foi segmentada em supraestadual, estadual e subestadual e analisada à luz dos enquadramentos “Características do mercado e concentração das mídias” e “Laços com políticos”. Foram identificadas semelhanças e diferenças entre os subsistemas, bem como desafios. Defende-se o reposicionamento dos estudos sobre a mídia regional para contemplar a diversidade e a relevância do tema.

Palavras-chave

mídia regional; subsistemas de mídia; diversidade; mídia brasileira.

Resumen

Este estudio aborda la temática de los medios regionales de comunicación en Brasil a partir del análisis de los subsistemas de medios que existen en las regiones del Norte y el Sur. Se aplicó una encuesta en 29 ciudades del Norte, a 377 medios, y en 58 ciudades del Sur, a 843 medios, que luego se cruzó con los datos obtenidos de las subvenciones de radiodifusión comercial del Ministerio de Comunicaciones, los periódicos registrados en la Asociación Nacional de Periódicos (ANJ) y las ciudades descritas por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Dichos elementos demostraron que la concentración de medios en algunos lugares y los lazos políticos que se crean entre diferentes actores sociales, los medios regionales de comunicación se han segmentado en supraestatales, estatales y subestatales. Asimismo, se evidenciaron semejanzas y diferencias entre los subsistemas y algunos desafíos para los medios de comunicación que constatan la relevancia de seguir investigando este tema y de profundizar en estudios sobre la diversidad y diversificación de medios regionales brasileños.

Palabras clave

medios regionales de comunicación, subsistema de medios de comunicación, diversidad; media brasileña.

Abstract

This paper is about the diversity of regional media in Brazil, from the analysis of subsystems of media of North and South regions. The survey collected 29 northern cities (377 vehicles) and 58 cities in the South (843 media). These data were obtained with informations of broadcasting grants of Ministry of Communications, data from National Press Association (ANJ) and Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). The regional media was segmented in supraestate, state, substate and analyzed according to the frameworks “market characteristics and media’s concentration an politic entail”. Similarities and differences between the subsystems were identified as well as challenges. Argues the repositioning of studies on regional media to encompass the diversity and relevance of the topic.

Keywords:

regional media; media subsystems; diversity; Brazilian media.

Apresentação

O objetivo deste texto é apresentar a diversidade da mídia regional brasileira, por meio da análise de dois subsistemas de mídia localizados no Norte e no Sul do país. Apesar das diferenças geográficas e socioeconômicas, poderão ser verificadas semelhanças entre as duas regiões que fazem parte do sistema brasileiro de mídia comercial. Este estudo utiliza a análise proposta na tese de doutorado acerca do tema.

O texto foi dividido em três partes centrais, além das considerações finais e desta apresentação. No primeiro tópico foram abordadas questões do reposicionamento proposto neste trabalho sobre a mídia nas regiões como a utilização do conceito de sistema para descrever sua organização. Na seção seguinte foi exposta a estratégia metodológica para delimitar a mídia regional a partir da sua diversidade e dinâmica. A terceira parte foi dedicada à análise das mídias comerciais destas regiões.

A abordagem sistêmica buscou superar a polarização centro (desenvolvido) e margens (atrasadas) e defender que a mídia é formada por um conjunto de elementos em interação, ou seja, os subsistemas que a compõem. Em seguida, foram apresentadas três categorias elaboradas para organizar a diversidade da mídia e dos seus respectivos grupos: 1) Supraestaduais – formada por grupos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem; 2) Estaduais – agrega grupos cuja atuação coincide com os limites do estado; 3) Subestaduais – composta por veículos e ou grupos com cobertura pontual em alguns municípios. Esta segmentação aponta uma necessidade observar os laços entre as mídias regionais e as empresas de referência nacional como recurso para entender as mídias regionais. Também foram feitas contextualizações acerca das questões históricas, políticas e das diferenças socioeconômicas e geográficas dos subsistemas para entender como a configuração centro e margem influenciou a estruturação da mídia no país.

A metodologia aplicada é resultante de uma pesquisa exploratória que elaborou um panorama composto por mídias das regiões do país, segmentadas a partir da junção de duas ferramentas: o trabalho “Regiões de Influência das Cidades” (REGIC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE), e o mapa da radiodifusão comercial brasileira ofertado pelo Ministério das Comunicações (MC), em 2011. A estes dados foram somados os números de jornais impressos oferecidos pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) (2013). Foram coletadas informações sobre o mercado de mídia de 29 cidades da região Norte (com 377 veículos de radiodifusão e impressos) e de 58 cidades do Sul (com 843 meios).

Os dados resultantes deste cruzamento de informações foram analisados com dois enquadramentos: a) Características do mercado e concentração das mídias (quais os tipos de veículos predominam e a presença de laços econômicos com grupos de referência nacional e ou regionais); e b) Laços com políticos. Buscou-se explorar as semelhanças e diferenças entre ambos, inseridos no contexto de redes brasileiras de radiodifusão (nas quais empresas de referência nacional necessitam de empresas regionais para expandir o sinal em todo o país).

Semelhanças como o predomínio das retransmissoras de TV como principal tipo de mídia, a propriedade de veículos por parte de políticos e os fortes vínculos com as empresas de

radiodifusão de referência nacional foram encontradas. Foram acentuadas as diferenças entre os dois mercados regionais, desde a consolidação proporcionada pela economia fortalecida no Sul, como uma maior barganha por programação regional nas afiliadas.

Os subsistemas da mídia brasileira guardam variações que precisam ser estudadas para abranger a complexidade da configuração midiática do país. Este primeiro esforço será amadurecido ao longo do andamento da pesquisa, mas já aponta questões fundamentais para a valorização deste tema na comunicação.

Aspectos da configuração midiática brasileira e a questão regional

Em 2013, o MC informou que há 8.444 emissoras de radiodifusão comercial licenciadas no Brasil e a ANJ apontou a existência de 727 jornais diários. Somados formam um conjunto de 9.167 veículos divididos entre as cinco regiões do Brasil. Deste total, 22% dos veículos estão localizados nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Além destas capitais há diversos tipos de empresas de comunicação divididas entre as demais unidades da federação que recebem o nome de mídia regional. Entretanto, o conceito de mídia regional precisa ser complexificado nos estudos de comunicação, pois apresenta uma variedade de configurações. A começar pela própria estruturação dos mercados, com diferentes níveis de desenvolvimento. Tomando a mídia impressa como exemplo, verificamos que em 2013 havia 46 jornais diários em toda o Norte. Número igual aos 46 impressos diários do Rio Grande do Sul - compondo a soma de 185 jornais do Sul (ANJ, 2013). Há uma composição de diferentes arranjos de mídia, com maior e menor desenvolvimento econômico; com produção de conteúdo de forma independente e ou atrelada a empresas de grandes centros, sobretudo, as de radiodifusão; concentrada nas capitais e ou equilibradas entre as cidades e com vínculos com interesses políticos. O estudo da mídia regional nesta perspectiva permite tanto o entendimento das variações no mercado de mídia brasileiro, incluindo o ambiente regional muitas vezes observado de forma homogênea e inferior, como a relação estabelecida entre as empresas regionais e as de referência nacional e também os possíveis laços com políticos.

Propõe-se uma abordagem sistêmica para descrever a mídia no Brasil, abandonando a polarização com a qual tradicionalmente ela é explicada (HALLIN e MANCINI, 2004; GÖRGEN, 2009; PINTO, 2013). Utilizaremos a Teoria Geral dos Sistemas, que descreve o sistema como o conjunto de elementos em interação (BERTALANFFY, 1977). Argumenta-se que a mídia é formada por um conjunto de elementos em interação - os subsistemas que a compõem. Entende-se que o conjunto dos sistemas da mídia brasileira se dá a partir da perspectiva relacional entre o subsistema midiático de referência nacional e dos diversos subsistemas regionais. Delimitamos os cinco subsistemas de mídia, utilizando como critério a área geográfica de atuação dos veículos: subsistemas das regiões Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sudeste e Sul. Esta configuração impede a polarização entre centro e margem, pois cada subsistema tem importância na composição do todo.

Para compreender os diferentes tipos de mídias e grupos que existem no ambiente regional e dos vínculos mantidos com as empresas de referência nacional foram criadas três categorias para o estudo da mídia regional: 1) Supraestaduais – formado por grupos de

mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem. Os grupos supraestaduais possuem afiliação com empresas de referência nacional; 2) Estaduais – agrega grupos cuja atuação coincide com os limites do estado. Os grupos podem ser afiliados a grupos de referência nacional e ou afiliados a grupos subnacionais; 3) Subestaduais – composto por veículos e ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios. Estes podem ser afiliados a grupos subnacionais, tanto como podem ser independentes. Esta divisão permite estudar as diferenças entre as mídias das regiões brasileiras, com variados tamanhos e alcance, e reforça o argumento dessa ser analisada como um sistema, em interação constante. Também busca os vínculos dos subsistemas regionais com os grupos políticos.

A contextualização das diferenças socioeconômicas, históricas e sociais das áreas geográficas dos cinco subsistemas auxilia a compreensão da mídia regional. Observou-se uma relação entre o tamanho dos mercados e as condições de desenvolvimento das regiões, conforme podemos atestar na tabela 1.

Tabela 1: Ranking de veículos comerciais no Brasil e o PIB

Região	Veículos	Mídia do país (%)	PIB (%)	População	Densidade demográfica (hab./km ²)
Sudeste	3.469	37,8	55,4	80.364.410	86,92
Sul	1.988	21,6	16,2	27.386.891	48,58
Nordeste	1.888	20,6	13,4	53.081.950	34,15
Centro-Oeste	982	10,8	9,6	14.058.094	8,75
Norte	840	9,2	5,4	15.864.454	4,12

Fontes: MC (2011); ANJ (2012); IBGE (2012)

Estas disparidades são explicadas por Santos (2009) como resultantes de diferentes processos de desenvolvimento econômico, político e social. Para ele, nem todas as partes do país tiveram acesso, simultaneamente, aos avanços tecnológicos, o que ocasionou em uma integração tardia. A integração nacional “física” iniciou com melhorias nos transportes e na criação de meios de comunicação decorrentes da industrialização do país, e se concretizou depois da 2ª Guerra Mundial. A integração “simbólica” amadureceu no período da ditadura militar (1964-1985), com os programas nacionalistas. O geógrafo explica que estas mudanças ocorreram a partir das regiões Sudeste e Sul, onde as formas produtivas capitalistas foram incorporadas pioneiramente, proporcionando um desenvolvimento que as diferencia. Assim o autor explicou a polarização entre centro e margem do país.

O federalismo também aponta a formação destas áreas de influência. A República Federativa do Brasil buscou descentralizar o poder imperial com a divisão do país em três esferas: federal, estadual e municipal. Surgiu um pacto federativo brasileiro, criado para amortecer as disputas internas de poder e as diferenças socioeconômicas do país (SOUZA, 2001; ARRETCHE, 2001). Ele expõe as tensões entre a tentativa de descentralização do estado e a busca pela autonomia da diversidade regional (LINHARES, 2012).

O presidente Campos Sales (1898 - 1902) criou a Política dos Governadores - sistema pelo qual a força política dos atores que estavam no centro de poder era consolidada com o apoio de atores regionais. Com a Política dos Estados, a periferia legitimava o poder central e este concedia benesses aos chefes de estado. Esta política reforçou o papel desempenhado pelos estados ao longo da República, atribuindo o protagonismo aos estados localizados no centro em detrimento dos estados periféricos (LESSA, 2001). Esta lógica perdurou até a implantação da Constituição Cidadã de 1988, com perspectiva de descentralizar a organização estatal e o consequente protagonismo dos municípios, em uma tentativa de ampliar a cooperação com a União e os estados (LINHARES, 2010).

A trajetória do federalismo brasileiro pontuou o viés histórico de organização política que impactou o posicionamento das capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como polos de centralização, em detrimento das outras regiões. Esta recuperação histórica da implantação do federalismo reforçou a compreensão desta polarização tradicional, que vem sendo questionada diante do fortalecimento das regiões.

O Produto Interno Bruto (PIB) serviu de parâmetro para comparar as desigualdades entre os anos de 1920, 1970 e 2007 (IPEA, 2010). Até 1970 houve um crescimento das desigualdades e entre 1970 e 2007 houve um decréscimo da concentração do PIB no Sudeste. Essa concentração revela que 10% dos municípios mais ricos são responsáveis por 78,1% do PIB do país (idem). Aponta-se uma desconcentração quando se observa a diminuição do PIB do Sudeste e o aumento das demais regiões (IPEA, 2010b). O IPEA (2011) atribuiu estas últimas mudanças às políticas da gestão do presidente Lula da Silva (2002 a 2010) e à recuperação do crescimento econômico do país. Estas mudanças impactaram o mercado regional, que passou a ser incluído nas estratégias públicas e nas privadas.

Na comunicação foi possível identificar influências desta valorização do regional tanto no setor público como em iniciativas do setor privado. A regionalização foi instituída como diretriz da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 2003, e se tornou perceptível com a descentralização de mercado das cotas publicitárias e da valorização de diferentes tipos de veículos. No âmbito privado a busca pelo mercado regional empreendida pelas empresas midiática de referência nacional foi descrita em Pinto (2013). Esta inclusão do regional nas estratégias de gestão e negócios reforça a necessidade de reposicionar o olhar nestes espaços, passando para uma perspectiva crítica e relacional.

Estratégias metodológicas para um regional diverso e dinâmico

Uma medida relevante para a valorização deste tema nos estudos de mídia é uma abordagem metodológica capaz de sintetizar a variação dos subsistemas regionais que compõem a mídia brasileira. Neste estudo, elaborou-se um panorama composto por mídias comerciais das regiões do país, segmentadas a partir da junção de duas fontes primárias: dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE), com o trabalho "Regiões de Influência das Cidades" (REGIC), e do Ministério das Comunicações, com um mapa das outorgas radiodifusão comercial, publicado em 2011.

O REGIC foi criado para apresentar as conexões entre a rede urbana brasileira, que foram modificadas pela introdução de novas tecnologias, alterações nas redes técnicas e pelo aprofundamento da globalização na economia. Ele é baseado em um sistema urbano, composto pelas localidades centrais e pelos sistemas reticulares. A definição dos centros da rede urbana brasileira foi baseada em informações sobre a subordinação administrativa no setor público federal, na atuação de empresas privadas, na oferta de equipamentos e em serviços capazes de gerar centralidade (malha aérea, áreas de cobertura das emissoras de TV, a oferta de ensino superior e etc.). Assim, as cidades foram divididas em cinco grandes níveis, divididos em subníveis: 1) Metrôpoles, com 12 capitais: (a) Grande Metrôpole Nacional: São Paulo; (b) Metrôpole Nacional: Rio de Janeiro e Brasília; (c) Metrôpoles: Belém, Manaus, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre; 2) Capital Regional, composto por 70 cidades, subdivididas em: capitais regionais A, B e C, dentre elas as capitais não consideradas metrôpoles; 3) Centro Sub-regionais, com 169 cidades, segmentadas em A e B; 4) Centros de Zonas, formado por 556 cidades, divididos em centros de zonas A, B e C; 5) Centro local, contemplando os demais municípios do país.

Selecionamos 246 municípios e inserimos os dados de outorgas comerciais da radiodifusão do país. O documento expôs a presença de rádio em Ondas Curtas (OC); Ondas Médias (OM); Ondas Tropicais (OT) e Frequência Modulada (FM); Emissoras de Televisão (TV) e Retransmissoras de Televisão (RTV) em cidades das cinco regiões. Somaram-se a este conjunto de dados informações referentes à presença dos jornais impressos obtidas em uma pesquisa exploratória em sites: Associação Nacional de Jornais, Mídia Dados, Instituto Verificador de Circulação, Guia de Mídia, Donos da Mídia e de associações de mídia regional. Inserimos o número população neste mapa e obtivemos uma amostra da mídia regional brasileira. Os dados resultantes deste cruzamento de informações serão analisados à luz de dois enquadramentos: a) Características do mercado e concentração das mídias (quais os tipos de veículos predominam e a presença de laços econômicos com grupos midiáticos de referência nacional e ou regionais); e b) Laços com políticos. Este vínculo foi obtido pelo cruzamento dos dados de fontes primárias, na publicação do MC "Relação de Sócios e Diretores por Entidades", de 2013, com a lista de políticos (governadores, senadores, deputados federais e estaduais em exercício), e o banco de dados do site Donos da Mídia.

Análise dos subsistemas Norte e Sul: um recorte da mídia regional do Brasil

Esta análise abordará os subsistemas do Norte e do Sul, apesar de considerar os cinco subsistemas de mídia no contexto das suas reflexões. Observando o perfil das mídias nas cinco regiões identificamos semelhanças quanto as suas composições: as retransmissoras de televisão representam 56% dos veículos de radiodifusão comercial do Brasil. São os veículos em maior quantidade nos cinco subsistemas; As emissoras de rádio FM e OM oscilam entre o segundo e o terceiro tipo predominante de veículos; os jornais impressos são o quarto tipo de mídia comercial em todas as regiões, representando oito por cento no conjunto de mídias do Brasil; Por fim, as emissoras de TV são o quinto principal veículo comercial no

Brasil. Os cinco subsistemas mantêm uma conexão com as cidades centrais por possuírem vínculos econômicos com as redes de radiodifusão. Este dado pode ser atestado pelo número de RTV's e a formação, em rede, do sistema de radiodifusão do país. Apesar destas proximidades, há discrepâncias na composição dos subsistemas, que acabam por refletir o desequilíbrio entre as partes do país.

A amostra do subsistema Norte conta com 29 cidades mapeadas no REGIC, incluindo as sete capitais, com 321 veículos de radiodifusão comercial, apontados pelo MC e 46 jornais diários, listados pela ANJ. A amostra do Sul foi composta por 58 cidades do REGIC, seus 658 meios de radiodifusão e 185 jornais diários. O conjunto de cidades selecionadas no Norte equivale a 6,5% das 449 cidades, mas concentra 35,7% do total de veículos de radiodifusão comercial da região. No Sul, as cidades representam 4,8% dos 1.191 municípios e somam 36,3% das mídias. No Norte observou-se uma concentração de veículos nas capitais, tanto as sedes dos veículos impressos quanto as emissoras das redes de radiodifusão. No Sul não há esta polarização, pois a distribuição dos veículos é equilibrada.

Aspectos da mídia regional no Norte

O Norte é a região menos densamente ocupada por veículos de mídia no país (ANJ, 2012; MC, 2011). Sua população de 16 milhões de habitantes está distribuída entre 450 municípios, dos quais 29 foram inseridos neste estudo. Abaixo listaremos as características deste subsistema, seguindo os enquadramentos propostos.

a) Características do mercado e concentração das mídias

As metrópoles possuem o maior número de veículos de radiodifusão do grupo, com 35 e 30 veículos (Manaus e Belém), o que representa para uma população de 58% da amostra um total de 33% das outorgas concedidas. Já as Capitais Regionais B (Porto Velho e Palmas) totalizam 29 e 11 tipos de mídia comercial, o que representa para uma população da amostra de 12% um total de 21% das outorgas concedidas; Boa Vista, Macapá e Rio Branco fazem parte do nível das Capitais Regionais C, com 19, 20 e 12 outorgas cada, e representam 18% da população da amostra e 26% das outorgas. Os níveis Centro Sub-regional A e o B, não detalhados na Tabela 3, são formados por cidades de médio e pequeno porte.

Tabela 3: Quantidade de Termos de Outorgas de Radiodifusão Comercial, por cidade (database 2011)

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

Fonte: Ministério das Comunicações 2011/IBGE

Neste mercado, as retransmissoras de televisão comercial são o tipo de mídia de maior presença em todas as cidades, chegando a 13 registros em Porto Velho. O Pará tem as únicas cidades com apenas um tipo veículo registrado, Abaetetuba, com três retransmissoras de TV's, e Capanema com duas. As rádios FM e as OM são o segundo tipo de veículo com maior presença. As emissoras de TV estão mais presentes nas Metrópoles, nas Capitais Regionais B e C e em duas cidades Cacoal (RO) e Gurupi (TO), Centros Sub-regionais B.

No Norte há forte penetração de veículos de radiodifusão, com predominância das TV's, seguidas das rádios FM e OM. Tal característica implica em uma aproximação significativa com os subsistemas de referência nacional, por meio do sistema de afiliadas de TV e de RTV's, nos quais empresas regionais firmam contrato com redes de abrangência nacional. As principais redes de TV Globo, SBT, Record, Band e Rede TV possuem retransmissoras nos estados do Norte. A Tabela 4 tem uma síntese dos grupos da região.

Tabela 4. Grupos Midiáticos do Norte do país/vinculos com redes de radiodifusão

Grupo	Rede Afiliada	Veículos	Outorgas Radiodifusão	Cidades sede Radiodifusão
Grupo Rede Amazônica	Rede Globo	13 (jornais, radiodifusão, TV a Cabo e portais de internet) e 191 RTVs afiliadas	10	7 (Manaus e Manacapuru, Boa Vista, Rio Branco, Macapá, Porto Velho e Guajará-Mirim)
Organizações Jaime Câmara	Rede Globo e CBN	25 (jornais, Rádio FM e AM e portais de internet) e 149 RTVs afiliadas	19	12 (Goiânia e seis cidades do interior do Goiás; Brasília, Palmas e três cidades do Tocantins)
Organizações Rômulo Maiorana	Rede Globo e CBN	15 (jornais, Rádio AM e FM e TV a Cabo) e 19 RTVs afiliadas	10	6 (Belém e cinco cidades no interior do Pará)
Rede Calderaro de Comunicação	TV Record e JP Sat FM	7 (jornais, TV, rádio AM e FM) e 34 RTVs afiliadas	5	3 (Manaus, Manaus e Presidente Figueiredo)
Rede Brasil Amazônica de Comunicação	TV Band e Rede TV	7 (jornal e rádio AM, FM e OT)	6	3 (Belém, Ananideua, Marabá)
Sistema Meridional de Comunicação	TV Band e SBT	7 (TV e Rádio FM) e 31 RTVs afiliadas	7	6 (Porto Velho e cinco cidades do interior de Rondônia)
Grupo Siqueira Campos	TV Band e TV Record	5 (jornal, rádio AM e FM) e 17 RTVs	4	3 (Palmas, Gurupi e Araguacema)

Fonte: Site Donos da Mídia (database, 2011)

Todas as capitais possuem emissoras afiliadas a estas cinco redes, exceto Palmas. A Rede Globo aponta a cobertura de 338 municípios da região, o que representaria 74,5% de cobertura; a Band descreve em seu atlas a presença em 228 dos municípios; a Rede TV está em 156 cidades, já a Record aponta apenas a porcentagem de cobertura de 59% dos domicílios. O atlas de cobertura do SBT não estava disponível, mas pelo estudo dos grupos de mídia da região, observam-se afiliadas ao SBT em todos os estados.

Já as redes de rádio são escassas, foram localizadas apenas três em toda a região Norte. Trata-se da Jovem Pan FM de Manaus, afiliada da Jovem Pan FM Sat, do grupo Machado de Carvalho, que atua em 11 estados, de três regiões do país. A rádio de Manaus pertence à Rede Calderaro de Comunicação, grupo detentor de sete veículos no Amazonas (TV afiliada à Record, um jornal de circulação ampla no estado e cinco rádios), sediados na capital e em duas cidades próximas; a Rádio CBN, pertencente às Organizações Globo está no Pará, com a Liberal AM, pertencente ao grupo Organizações Rômulo Maiorana; no Tocantins com a CBN Tocantins, pertencente ao grupo OJC; e no Amazonas, por meio da Manaus AM e da Itacoatiara AM. A CBN Manaus pertence ao grupo subestadual rede de Rádio e Televisão Tiradentes, que tem uma emissora de rádio FM e retransmite a TV Esporte Interativo. Já a CBN de Itacoatiara não pertence a grupos de mídia, e seus proprietários declarados não são políticos, possuem outra outorga de FM no mesmo município; a rede Transamérica, com sete emissoras franqueadas nos estados do Amazonas, com uma rádio em Manaus; em Rondônia, com uma emissora na capital e três no interior; e em Roraima, com uma emissora na capital e outra no interior. Em Manaus pertence ao grupo Raman Neves de Comunicação, proprietário da TV Em Tempo (SBT) e de mais quatro veículos; Em

Rondônia pertence ao Sistema Meridional de Comunicação e em Roraima está vinculada ao grupo Caracará de Comunicação, sem vínculos aparentes com políticos ou redes, sendo proprietária apenas das duas rádios.

Percebeu-se a atuação de grupos de mídia nas três categorias supraestaduais, estaduais e subestaduais na região. Apenas o grupo Rede Amazônica, sediado em Manaus, foi encontrado como supraestadual. A Organização Jaime Câmara penetra a região do Tocantins, mas é originária do Centro-Oeste; há exemplos de grupos estaduais e subestaduais, apresentados a seguir. Nas três segmentações observou-se um forte vínculo entre grupos de mídia regional e empresas de referência nacional, atestado pela predominância das RTV's dentre os demais veículos, como ilustrou a Tabela 4. Os diferentes grupos oferecem suporte para a expansão das redes de radiodifusão, enquanto estas encontram em parceiros regionais/locais a possibilidade de difundir seu conteúdo.

O mercado midiático no Norte é centralizado nas capitais e concentrado em um número pequeno de empresas. Três grupos (Grupo Rede Amazônica, OJC e Organizações Rômulo Maiorana) detêm cerca de 37 veículos de radiodifusão, dentre eles as emissoras afiliadas à Rede Globo de todas as capitais da região, parte significativa das retransmissoras no interior dos estados e das rádios de diferentes frequências. Tais empresas são fortalecidas pelo laço econômico e pela credibilidade dos veículos de referência nacional e passam a concentrar veículos.

A Rede Amazônica e as Organizações Jaime Câmara são do tipo supraestadual, por sua atuação ultrapassar os estados de origem; A Organização Rômulo Maiorana é estadual, com ampla abrangência no Pará. Em comum, há a concentração dos veículos e os fortes vínculos econômicos com o grupo nacional organizações Globo. Observa-se que a utilização deste vínculo com uma empresa "nacional" agrega valor aos demais veículos dos respectivos grupos, que são conglomerados multimídias, com diferentes suportes.

Outro viés deste vínculo é a limitação das programações locais/regionais, pois as TV's afiliadas às redes nacionais cumprem as grades oficiais. A grade da Rede Globo cumprida pela Rede Amazônica tem inserção de quatro programas jornalísticos locais, o "Bom Dia Amazônia", o "Jornal Estadual 1ª Edição", o "Globo Esporte Estadual" e o "Amazônia TV", exibidos de segunda-feira a sábado, totalizando uma média de duas horas de conteúdo local; e os programas semanais "Amazônia em Revista", "Viagens pela Amazônia", "Zapeando" e "Amazônia Rural", exibidos aos sábados, com uma média de uma hora e quatorze minutos de programação. Na Rede Anhanguera, da OJC, os programas locais são mais sintéticos, havendo o "Bom Dia Tocantins", o "Jornal Anhanguera 1ª Edição", o "Jornal Anhanguera 2ª Edição", todos de segunda a sábado, além do programa "Frutos da Terra", aos sábados, e do "Jornal do Campo", exibido aos domingos. No Pará os telejornais "Bom Dia Pará", "Jornal Liberal 1ª Edição", "Globo Esporte Pará" e "Jornal Liberal 2ª Edição" consomem duas horas e meia da grade local. Aos sábados é exibido o programa "É do Pará" e domingo vai ao ar o "Liberal Comunidade", ambos com 30 minutos de duração. A TV Globo é o veículo presente em todas as cidades estudadas neste recorte.

Nos sistemas estaduais e subestaduais predominam laços com redes de radiodifusão como Band, SBT, Record e Rede TV, a exemplo de grupos como: a) Sociedade Acreana de Comunicação Fronteira, afiliada do SBT, com dois veículos, a TV Rio Branco, na capital, e o jornal O Rio Branco; b) Em Rondônia, o Sistema Meridional de Comunicação afiliado à rede Band, com uma televisão em Porto Velho, a TV Meridional, e cinco rádios FM nas cidades do interior; o Sistema Gurgacz de Comunicação, afiliada a Rede TV! Rondônia, presente em 21 cidades, a Rádio Alvorada AM, a Rádio Globo, a SGC Cabo e o jornal Diário da Amazônia; o Sistema Imagem de Comunicação, afiliado à Record, com uma emissora de TV e RTV's no interior, duas emissoras FM na capital, e duas no interior; c) em Roraima a Rede Tropical de Comunicação, proprietária da TV Tropical, afiliada do SBT, e da Tropical FM, ambas em Boa Vista; d) na cidade de Tucuruí o Sistema Floresta de Comunicação é afiliado à rede do SBT, por meio da TV Floresta, e de cinco RTV's no interior do estado. Possui ainda uma rádio FM e outra OM; O grupo Ponta Negra possui a TV Ponta Negra, afiliada ao SBT, e uma rádio AM, na cidade de Santarém. e) no Amapá, a Rede Marco Zero de Comunicação detém três veículos, a TV Amazônia, afiliada ao SBT, e duas rádios localizadas em Macapá.

b) Laços com políticos

A partir da lista de sócios proprietários do MC, constatou-se a propriedade de 94 veículos por 11 políticos (ex-presidente, senadores, deputados, ex-governadores e prefeitos). Tal propriedade é verificada em diferentes níveis de sistemas midiáticos do Norte. Como exemplo dos primeiros, temos a Fundação Verdes Florestas, com duas rádios na cidade de Cruzeiro do Sul, de propriedade da ex-deputada estadual Idalina Onofre (2007-2011) (PPS); o Grupo Siqueira Campos, de propriedade do ex-governador do Tocantins, Siqueira Campos (PSDB), com mandatos em 1989 a 1991; 1995 a 1998; 1999 a 2002, reelegendo-se em 2010, com 10 outorgas de radiodifusão, sendo duas rádios FM, uma na capital e outra no interior, e três OM, uma em Palmas e duas no interior, além da Folha Popular, jornal que circula na capital e cinco RTV's. Dentre os grupos estaduais estão: a Rede Brasil Amazônia de Comunicação, no Pará, de propriedade do senador Jader Barbalho (PMDB) - com mandatos de 1995 a 2001, no Senado; de 1975 a 1983 e de 2003 a 2011, na Câmara dos Deputados; de 1971 a 1975, na Assembleia Legislativa do Pará, e como governador deste estado, de 1983 a 1987 e de 1991 a 1994 - e de sua ex-mulher, a deputada federal Elcione Barbalho (PMDB), com mandatos consecutivos desde 1995. O grupo tem 13 outorgas, sendo duas emissoras de TV, uma em Belém e outra em Marabá, duas rádios FM, todos sediados na capital e de duas rádios AM, uma em Belém e outra no interior, uma rádio OT, sete RTV's no interior, além do jornal Diário do Pará; o Sistema Gurgacz, de propriedade do senador de Rondônia, Acir Gurgacz (PDT), com mandato desde 2009, ex-prefeito da cidade de Ji-Paraná, em 2000, e irmão do atual vice-governador do estado; no mesmo estado o senador Odacir Soares, com mandatos desde 1991, tem nove emissoras de rádio; No Amapá, o Sistema Beija-Flor de Radiodifusão, afiliado com Rede TV!, tem a TV Tucuju e cinco rádios, na capital e no interior. Estes veículos são de propriedade do senador Gilvam Borges, com dois mandatos consecutivos pelo PMDB, de 1995 a 2011.

O ex-presidente José Sarney, senador pelo Amapá desde 1991 possui, no Maranhão, 37 outorgas de radiodifusão que formam o conglomerado Sistema Mirante, afiliado à Rede Globo.

O Norte tem o menor Produto Interno Bruto (PIB), com 5,3%, e o menor Índice Potencial de Consumo (IPC), indicador do potencial de consumo de cada município, com 5,4%, segundo o IBGE. Estes dados, somados à forte dependência econômica das cidades da região da administração pública, apontam um mercado vulnerável e com baixo rendimento comercial aos empreendimentos midiáticos. O pequeno número de veículos nos estados e a presença de veículos controlados por políticos, em diferentes contextos socioeconômicos, são reflexos deste cenário que expõe a relação entre mídia e política nos diferentes sistemas regionais. Estas características refletem no predomínio do grupo supraestadual Rede Amazônia e dos diversos grupos estaduais vinculados às redes nacionais de radiodifusão, tendo em vista o predomínio das RTV's como a principal mídia. Porém, um aspecto positivo foi verificado na análise da dinâmica deste contexto. Trata-se de um dado que aponta alternativas à concentração de mídia nas capitais do Norte, percebido no número dos veículos da imprensa no Pará, com registro de dez impressos nas cidades de Marabá e Santarém, o mesmo número de jornais das capitais Belém e Manaus.

Aspectos da mídia regional do Sul

O Sul tem o segundo maior número de mídia do país, com cerca de 19% dos veículos comerciais. Os estados do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul somam 27,3 milhões de habitantes, em 1.191 cidades. Serão avaliadas 841 veículos distribuídos em 58 cidades.

a) Características do mercado e concentração midiática

As metrópoles Curitiba (47 veículos) e Porto Alegre (40) e a capital regional Florianópolis (39) somam o maior número de veículos da região, com 32% das outorgas. As nove Capitais Regionais B somam 45% das outorgas e as sete Regionais C tem 23,65% de veículos. O maior número de veículos fora das capitais é de 27, em Londrina (PR), e o menor é de quatro em Ivaporã (PR). As 263 RTV's são as mídias mais presentes. Todas as cidades da amostra têm jornal impresso, somando 185 títulos. As emissoras de rádio OM (159) e FM (154) mantêm equilíbrio nos cinco subníveis. As 59 emissoras de televisão têm menor presença nos Centros Sub-Regionais B. A tabela 5 apresentará as 321 outorgas distribuídas até o nível das capitais regionais. Os Centros Sub-Regionais A têm 286 veículos e o B tem 163, com uma média de 12 veículos divididos em 24 cidades e 13,5 veículos em 15 cidades, respectivamente. Por seguirem um padrão das capitais regionais eles foram suprimidos da tabela.

Estes veículos são gerenciados por grupos de comunicação nos três estados. O principal grupo da região, o terceiro do país, é a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), afiliada à Rede Globo e detentora de 57 veículos. Ele é supraestadual, por ter veículos de radiodifusão e jornais, empresas de mídia (internet, TV a cabo, gravadora, etc.) no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Outro grupo supraestadual, mas com menor porte, é o Grupo Petrelli de Comunicação, afiliado à Rede Record, à Record News, à Sat FM, com 14 emissoras no PR e em SC. Uma síntese de grupos com maior número de veículos têm presença

Tabela 5: Quantidade de Termos de Outorgas de Radiodifusão Comercial, por Cidade (database 2011)

Cidades	População.	%Ttl Popul.	Qtde de Outorgas	% Ttl Outor.	Popul. por Outor.
<i>Metrópoles</i>					
Curitiba	1.751.907	19%	42	13%	41.712
Porto Alegre	1.409.351	15%	33	10%	42.707
<i>Total metrópoles</i>	3.161.258	34%	75	23%	42.150
<i>Capitais Regionais A</i>					
Florianópolis	421.240	7%	27	9%	15.601
<i>Capitais Regionais B</i>					
Cascavel – PR	286.205	3,5%	14	4%	20.443
Londrina – PR	506.701	6,5%	24	7%	21.112
Maringá – PR	357.077	4,5%	16	5%	22.317
Blumenau – SC	309.011	5%	17	5%	18.177
Chapecó – SC	183.530	3,5%	10	3%	18.353
Joinville – SC	515.288	8%	17	5%	30.311
Caxias do Sul – RS	435.564	4%	13	4%	33.504
Passo Fundo – RS	184.826	2,5%	14	4%	13.201
Santa Maria – RS	261.031	3,5%	22	7%	11.865
<i>Total Cap. Regional B</i>	3.039.233	41%	147	44%	20.675
<i>Capitais Regionais C</i>					
Criciúma – SC	192.308	3%	10	3,4%	19.230
Ponta Grossa – PR	311.611	3,5%	17	5,1%	18.333
Ijuí – RS	78.915	1,5%	8	3%	9.864
Novo Hamburgo – RS	238.940	2,5%	3	1%	79.646
São Leopoldo – RS	214.087	2%	3	1%	71.362
Pelotas – RS	328.275	3%	16	5%	20.517
Rio Grande – RS	197.228	2,5%	15	5%	13.148
<i>Total Cap. Regional C</i>	1.561.364	18%	72	23,6%	21.685
TOTAL	8.183.095	100%	321	100%	25.492

Fonte: Ministério das Comunicações 2011/IBGE

subestadual, a exemplo do Grupo Pampa (RS) e do Grupo CBV (SC). Eles foram detalhados abaixo na tabela 6, que ilustram o perfil dos grupos de mídia dos três estados.

Tabela 6: Grupos Midiáticos do Sul

Grupo	Rede Afiliada	Veículos	Outorgas Radiodif.	Cidades sede Radiodifusão
Rede Paranaense de Comunicação	Rede Globo	11 (2 jornais, 8 TVs, FM)	9	8 (Curitiba, Londrina, Foz do Iguaçu, Cascavel, Paranavai, Maringá, Ponta Grossa e Guarapuava)
Grupo Petrelli de Comunicação – Rede Independência de Comunicação	Grupo afiliado às redes: Record (TV), RecNews (TV) e JP Sat FM (FM)	14 (9 emissoras de TV (no Paraná e em Santa Catarina), 3 FM's (Jovem Pan), Portais de internet e 2 jornais. 143 retransmissoras (cem delas em Santa Catarina e 43 no Paraná)	14	12 (PR: Curitiba, Ponta Grossa e Maringá, Cornélio Procopio, Toledo. SC: Santa Catarina, em Itajaí, Xanxerê, Joinville, Blumenau, Chapecó e duas em Florianópolis)
Grupo Massa	SBT	7 (3 rádios FM e	7	7 (Curitiba, Maringá, São José dos
CBV (Central Barriga Verde de Comunicação)	TV Band, Band Sat (OM) e Gaúcha (OM)	13 (12 rádios FM e OM e 1 TV)	13	9 (Videira, Caçador, Florianópolis, Canoinhas, Lages, Tubarão, Imbituba, Blumenau e Capinzal)
Grupo (Sistema Catarinense de Comunicações)	SCC SBT e Globo AM (OM)	5 (2 rádios (OM), 3 TVs e empresas de comunicação)	5	2 (Lages e Urubici)
Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação)	Globo (TV), Gaúcha (OM) e CBN AM (OM)	57 (rádios, emissoras de TV, jornais, TV por assinatura, internet, mercado editorial e indústria fonográfica).	49	21 (RS: Porto Alegre, Santa Maria, Guaíba, Caxias do Sul, Tramandaí, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Eldorado do Sul, Bagé, Cruz Alta, Erechim, Santa Rosa e Uruguaiana. SC: Joinville, Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Criciúma e Joaçaba).
Pampa (Empresa Portoalegrense de Comunicação)	Rede TV! e JP Sat FM (FM)	11 (7 rádios (FM e OM), 4 TVs e um jornal)	11	4 (Porto Alegre, Carazinho, Pelotas e Santa Maria).
Rede Sul de Rádio	Gaúcha (OM) e Milícia da Imaculada AM (OM) Caxias do Sul	9 (Rádios FM e OM)	9	5 (Vacaria, Garibaldi, Caxias do Sul, Marau e Veranópolis).

Fonte: Site Donos da Mídia (2011)

Os grupos de mídia do Sul são vinculados às redes de cobertura nacional como Globo, SBT, Record, Band e Rede TV. A Rede Globo informou a cobertura de 100% da região Sul; a Rede Record anunciou 90% de cobertura; a Band apontou a cobertura de 745 cidades (62,5%); a Rede TV apenas informou a existência de 40 emissoras da rede, com cerca de 3.500 municípios no Brasil. O SBT não disponibilizou atlas de cobertura, mas se percebe o número de afiliadas ao analisar os grupos regionais e também no site da emissora, que destaca região Sul por meio do canal SBT RS, no menu principal TV local (há apenas o canal do RS e do DF). No canal destinado ao Rio Grande foram localizados dois programas locais (“Heranças do Sul” e “Mas Bah”), exibidos aos sábados. No Paraná a Rede Massa, afiliada do SBT, aponta 100% da cobertura do estado. Sua programação tem três programas locais: os jornais “Da Massa” e o “SBT Paraná” e o “Negócios da Terra”. O SBT Santa Catarina, de propriedade do sistema SCC, tem um programa “Oh de casa”, exibido aos domingos. Na semana mantém uma programação variada com os seguintes programas semanais: “Vips & Business”, “Programa do Jota”, “Brasil Caboclo” (cobertura de eventos), “Segurança e cidadania” (da Polícia Militar de SC), no ar há sete anos. Aos sábados são veiculados as atrações “Campo Sustentável”, “Programa Vera de Toledo”, “Dete Zandavalli”, “Programa do Bottino”, “Raízes e Tradição” e “Bon Vivant” sobre variedades. No site da TV Pampa, afiliada da Rede TV no Rio Grande do Sul, foram localizados os seguintes programas regionais: “Algo Mais” (religioso), “Jornal da Pampa” e “Pampa Meio Dia” (jornalísticos), “Studio Pampa” (entretenimento), “Pampa Debates”, “Rosaura Fraga” (culinária), todos transmitidos de segunda a sexta-feira. No sábado é exibida a revista eletrônica “Pampa Show” e no domingo é veiculado o programa automobilístico “Marcas e Veículos”.

A análise da grade da RBS TV acentua a existência de variações entre os subsistemas da mídia regional, pois aponta que mesmo em uma relação pré-estabelecida, como as grades de programação das redes de radiodifusão, pode haver diferença entre os subsistemas. No caso dos subsistemas Norte e Sul verificamos diferentes formas de negociação de cada mercado com as empresas de radiodifusão, neste caso as Organizações Globo. Enquanto as afiliadas da Rede Amazônia cumprem uma grade “padrão”, com inserções determinadas pela emissora, na RBS TV além dos programas comuns a todas as afiliadas (“Bom Dia Rio Grande”, “Jornal do Almoço”, “Globo Esporte RS”, “RBS Notícias”), há 9 programas somando aproximadamente três horas extras de programação. No sábado são exibidos os programas “Vida e Saúde”, “Anonymus Gourmet” (com 10 anos), “Curtas Gaúchos”, “Patrôla” (há 12 anos no ar), todos com meia hora de duração. No domingo são exibidos os programas “Campo e Lavoura” (40 minutos), “Galpão Crioulo” (com mais de 30 anos), com uma hora, “Teledomingo”, programa de reportagens veiculado às 0h35, por meia hora. Este grupo concentra o maior conglomerado de mídia da região.

Os mesmos grupos afiliados às redes de TV são afiliados a redes de rádio nacionais como a Rede Jovem Pan, Rede Band Sat, Rádio Globo, Rede CBN e regionais como a rede de rádio Gaúcha Sat, do grupo RBS (presente no Sul e nos estados de MT, MS, RO, AL, AM, além a transmissão em TV’s por assinatura).

b) Laços com políticos

Ao cruzar os dados do MC com os nomes de políticos em exercício (senado, governadores e deputados) dos três estados, acrescidos de informações do banco de dados do site *Donos da Mídia*, verificou-se a existência de 54 veículos de 38 políticos, sendo oito em Santa Catarina, com 12 veículos; No Paraná são 22 políticos com 31 outorgas e no Rio Grande do Sul são oito políticos e 11 veículos. Há políticos que possuem vínculos indiretos com os veículos de radiodifusão. É o caso do deputado federal Carlos Roberto Massa Júnior, filho do apresentador e empresário Carlos Roberto Massa (Ratinho), proprietário da rede Massa, afiliada do SBT desde 2008, no Paraná. Em 2002 o filho do apresentador foi eleito deputado estadual. Em 2006 e 2010 Carlos Roberto Massa Júnior foi eleito deputado federal. Cozer e Christofolletti (2009) apontam que em Santa Catarina dois dos três senadores - Neuto De Conto (PMDB), político desde a década de 1970 e com o último mandato de senador encerrado em 2011, e João Raimundo Colombo (DEM), com mandato de senador concluído em 2010, quando foi eleito o atual governador de Santa Catarina – e, inclusive, o ex-governador e ex-vice-governador do estado, Leonel Pavan (PSDB), entre 2007 e 2010, são sócios dirigentes de veículos de comunicação. Além deles, o atual prefeito de Florianópolis e ex-deputado estadual, entre 2007 e 2013, César Souza Júnior (DEM) e outros quatro prefeitos são proprietários de veículos. No Rio Grande do Sul um deputado estadual, um deputado federal e seis prefeitos são sócios-proprietários de 11 rádios OM e duas FM, todas situadas no interior. No Paraná, o senador Wilson de Matos (PSDB), eleito em 2007 e reeleito até 2015, cinco deputados estaduais e seis federais e 10 prefeitos são proprietários de 29 rádios. Três prefeitos do Paraná são proprietários de rádios comunitárias em Fortaleza (CE), Caruaru (PE) e em Batayporã (MS). Nos três estados os políticos são vinculados a várias legendas (PMDB, PP, DEM, PSL, PPS, PSDB e PDT).

Mesmo sendo o segundo mercado de mídia do país (e o regional com maior número de empresas), o Sul possui alguns desafios quanto ao fortalecimento das mídias regionais. Nas três esferas da mídia regional (supranacional, estadual e subestaduais) há uma forte dependência dos grupos de referência nacional. Nos grupos subestaduais há influência de políticos concessionários de outorgas de radiodifusão, sobretudo de rádios OM.

Considerações Finais

O olhar sobre a mídia regional precisa ser reposicionado nos estudos brasileiros de comunicação, decorrente da valorização do contexto regional no país. Ele precisa superar perspectivas que atribuem aos diferentes espaços regionais uma uniformidade e atentar para as características destes mercados de comunicação, com perfis variados, no intuito de compreender o seu papel e a sua influência. A abordagem sistêmica sobre a mídia propicia um entendimento mais complexo deste cenário, sobretudo ao propor compreendê-lo em camadas, ao segmentar as diferentes mídias regionais em supraestaduais, estaduais e subestaduais e com isso apontar seus vínculos com grupos de referência nacional e com políticos.

Analizamos os subsistemas do Norte e do Sul para evidenciar a complexidade e alguns desafios das mídias regionais no Brasil. Buscamos explorar as semelhanças e diferenças en-

tre ambos, inseridos no contexto de redes brasileiras de radiodifusão. Destacam-se como semelhanças o predomínio das retransmissoras de televisão como principal tipo de mídia nas duas regiões e o conseqüente vínculo com os grupos de mídia de referência nacional. A forte concentração de mídias é presenciada nos dois subsistemas, sobretudo nas esferas supraestaduais e estaduais e é praticada por afiliadas à Rede Globo. Os grupos Rede Amazônia, Organizações Jaime Câmara (OJC), Grupo RBS, Organizações Rômulo Maiorana e Rede Paranaense de Comunicação somam, aproximadamente, 100 veículos de mídia. Grupos do Sul e do Norte afiliados a outras redes de radiodifusão também concentram mídia, mas em menor proporção. A lista de sócios proprietários de outorgas de radiodifusão comercial, atualizada em 2013, pelo MC, aponta a presença de proprietários das empresas com cargos políticos nas duas regiões do país. No Norte acontece de forma mais explícita, sobretudo nas capitais. No Sul, a maioria dos políticos opta por adquirir veículos no interior.

As diferenças também foram notadas, a mais expressiva diz respeito à relação entre as empresas regionais e as de referência nacional. Todas as afiliadas a redes no Sul possuíam uma grade regional de programação, enquanto no Norte a grade era restrita à parte jornalística. O mercado do Norte é muito concentrado nas capitais, enquanto no Sul há mais equilíbrio na distribuição de veículos nas capitais e no interior. Os jornais impressos apontam esta diferença, pois estão presentes em todas as cidades analisadas, contexto diferente na região Norte, onde os veículos estão nas capitais.

Este primeiro estudo aponta a necessidade de compreensão da mídia regional a partir das suas diferenças e semelhanças e, principalmente, do reconhecimento da sua diversidade e da investigação dos laços entre mídias regionais e os grupos de referência nacional.

Referências

ARRETCHE, Marta. Federalismo e Democracia no Brasil: a visão da ciência política norte-americana. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.15, n.4, p. 23-31. 2001.

BERTALANFFY, Ludwig Von. **Teoria Geral dos Sistemas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

COZER, Karis Regina Brunetto. CHRISTOFOLETTI, Rogério. 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.

GÖRGEN, James. **Sistema central de mídia**: proposta de um modelo sobre os conglomerados de Comunicação no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. **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.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Evolução da Divisão Territorial do Brasil 1872-2010**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_territorial/divisao_territorial/evolucao_da_divisao_territorial_do_brasil_1872_2010/evolucao_da_divisao_territorial_do_brasil_publicacao_completa.pdf>. Acesso: 15 fev. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Região Norte aumenta participação no PIB Nacional**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2265>>. Acesso: 20 jan. 2013.

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. Desigualdade regional recente: uma nota a partir de dados estaduais. Brasília: Ipea, dez. 2010 (**Comunicado do Ipea**, n. 71).

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Desafios contemporâneos na gestão das Regiões Metropolitanas. Brasília: Ipea, out. 2011 (**Comunicado do Ipea**, n. 116).

LESSA, Renato. A invenção da República no Brasil: da aventura à rotina. In: CARVALHO, Maria Alice Rezende de (Org.). **República no Catete**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2001.

LINHARES, Paulo Tarso Frazão; CUNHA, Alexandre. Cooperação federativa: a formação de consórcios públicos no Brasil. In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Brasil em Desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas**. Brasília: Ipea, 2010. 3 v.

LINHARES, Paulo Tarso; LASSANCE, Antônio; MENDES, Constantino Cronemberger. (Org.). **Federalismo à brasileira: questões para discussão**. Brasília: Ipea, 2012.

PINTO, Pâmela Araújo. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. **Revista Ciberlegenda**, Niterói, n. 29, p. 97-105, dezembro de 2013, p. 97-105.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SOUZA, Celina. Federalismo e Gasto Social no Brasil: Tensões e Tendências. **Lua Nova**, São Paulo, n. 52, p. 5-28. 2001, p. 5-28.

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>>. Acesso: 02 ago. 2013.

Portal do Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/acoes-e-programass/radiodifusao>>. Acesso: 10 jul. 2014.

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

Portal Senado Federal. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/>>. Acesso: 20 jul. 2014.

Portal Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>. Acesso: 20 jul. 2014.

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

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

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

Portal da Rede TV. Disponível em: <<http://www.redetv.com.br/>>. Acesso: 02 fev. 2014.

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