



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

DO MASSIVO AO LOCAL: A PERSPECTIVA DOS GRUPOS DE MÍDIA¹

por Eula Dantas Taveira Cabral (*) e Adilson Vaz Cabral Filho (**)

RESUMO

Neste trabalho, analisam-se as transformações ocorridas na mídia, principalmente, nos últimos 11 anos e o fenômeno dos grupos midiáticos nos contextos global e regional. Leva-se em consideração as mudanças na economia política que resultaram em quatro tendências: concentração; diversificação; globalização e desregulamentação. Além disso, o avanço das novas tecnologias e a interconexão com as mídias existentes. Trata-se de um estudo descritivo, levando-se em conta o levantamento bibliográfico em obras, revistas, jornais e documentos, resultando nas seguintes conclusões: é possível detectar e entender a importância e as transformações que vêm ocorrendo na mídia; a globalização proporcionou a volta do olhar para o local, revalorizando os grupos regionais; as estruturas dos grupos regionais na América Latina possibilitaram que as informações sejam tratadas regionalmente e localmente, bem como as experiências de convergência no âmbito da Internet e da TV por assinatura também contribuíram para uma melhor relação com nichos específicos por parte dos grupos de mídia.

Palavras-chave: Políticas de comunicação; comunicação de massa; grupos de mídia.

Os meios de comunicação, nos últimos anos, sofreram várias transformações no que tange à produção e a distribuição de conteúdo, mas principalmente focando abrangências diferenciadas de público. A limitação tecnológica, principalmente, não permitia que seu poderio fosse tão forte quanto hoje. Porém, com o desenvolvimento das novas tecnologias e com as mudanças na economia e na política, atualmente, percebe-se que representam muito mais que o quarto poder.

O processo de globalização, sustentado econômica e politicamente na maioria dos países, quebrou muitas barreiras. A economia, a cultura, as preferências tomaram um novo rumo em busca de homogeneização. Mas, ao mesmo tempo em que os limites se tornam quase inexistentes, surge a necessidade da busca do local. De acordo com

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Mario Gutiérrez Olórtégui (1996, p.34), essa busca é uma necessidade criada pelo global, resultando do mesmo processo, pois um não se realiza sem o outro.

Creemos finalmente que estas interrelaciones entre lo local-regional-global permiten entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginario desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes territorializadas y reivindicadoras de la realidad local, aunque ambas se presentan descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración con otras imágenes del mundo.

(*) - Jornalista, Professora e Pesquisadora Universitária, Educadora Religiosa, Mestre e doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

() - Publicitário, Professor e Coordenador de Multimídia da Universidade Estácio de Sá, Pesquisador, Mestre e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.**

A busca de novos e diversificados públicos justifica-se numa tendência que implica em aspectos culturais (o inter-relacionamento entre os povos, mediados por um sistema de comunicação globalizado), políticos (a afirmação da convivência entre os povos e o estabelecimento de trocas dos mais diferentes níveis) e também econômicos (o acesso mais imediato às tecnologias de comunicação e a adoção de novos mercados, visando a circulação de bens de consumo entre os grupos de mídia).

Para o presidente da Associação Brasileira de Fornecedores da TV por Assinatura (Abraforte), Walter Longo, a globalização alinha os veículos de comunicação de massa e, ao mesmo tempo, multiplica os menores, como os comunitários, valorizando o local.

Quem mora hoje em condomínio fechado está menos preocupado com o que acontece em Mato Grosso ou no mundo do que no próprio condomínio, onde existe uma TV comunitária que fala dos problemas da vizinhança e da olimpíada interna da qual seu filho participa; há uma simultaneidade de pensar no universal e na rua. (Walter Longo, *Internacionalização da Mídia, Anuário de Mídia 98/99*, p. A28).

De acordo com Teresa Teixeira (1999, p.29), “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, “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” (Festa e Santoro, 1991, p.186).

A regionalização passa, então, a ocupar um lugar de destaque na mídia globalizada. No Brasil, por exemplo, o Anuário de Mídia 98/99 - Norte/Nordeste/Centro-Oeste (p.11) constatou:

As análises pós-Plano Real vêm mostrando, cada vez com mais força, que as várias regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo no perfil de compras, investindo na mídia e atraindo diversos setores da produção com oportunidades de negócio. Em alguns lugares mais timidamente, em outros com mais entusiasmo, dependendo das injunções econômicas, há um País gigantesco despertando para o consumo.

Mas, o processo de regionalização, de acordo com Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p.180), foi percebido no início dos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação.

No campo das comunicações, os anos 80 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana. Assistimos a um aumento singular do número de emissoras de televisão, o lançamento de satélites domésticos, o enlace mundial de satélite, a implantação e inserção na rede mundial de transmissão de dados, a introdução de TV a cabo, da TV por assinatura, a abertura de emissoras em UHF, **a formação de redes regionais de televisão** (grifo nosso), a introdução de parabólicas em todos os países, e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com o beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos.

Assim, o processo de regionalização, de acordo com Scarduelli (1996), não é algo totalmente novo. No México surge com a inauguração do centro regional de



produção de Oaxaca integrado à Rede de Televisão Cultural do país, em 72. Na Colômbia com a Tele-Antioquia. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começam a funcionar após a 2ª Guerra Mundial. Na Inglaterra, a BBC tem uma política de incentivo à produção local, exibindo todas as noites um noticiário de meia hora. Na Espanha, existem 16 televisões locais na Catalunha e as redes regionais TVE 1 e 2 que exibem produções dos centros regionais. Na Itália, a RAI 3 exhibe informações para cada região. Já no Japão, o processo de concessão de emissoras comerciais é em caráter regional, sendo que as regionais têm melhores anunciantes e programas.

Assim, percebe-se nos vários contextos históricos, citados acima, a valorização dos espaços regional e local na formação das políticas estatais específicas para o setor de comunicação e a percepção de sua importância até mesmo na orientação das iniciativas empresariais.

As Transformações na Mídia

Conforme Thompson (1995), o surgimento e o desenvolvimento das indústrias de mídia é um processo histórico que acompanhou o aparecimento das sociedades modernas. As origens da comunicação de massa são ligadas à imprensa de Gutenberg, quando foram produzidas e distribuídas inúmeras cópias de textos na Europa. Essa distribuição possibilitou o nascimento da indústria do jornal que, nos séculos XIX e XX, cresceu e se consolidou. Além disso, as atividades de coleta das notícias passaram a ser internacionalizadas, graças ao aparecimento de agências de notícias.

A difusão do rádio em larga escala aconteceu em 1920 nos Estados Unidos. O impacto da exploração do meio televisivo se deu após a 2ª Guerra Mundial, nos anos 40 e 50. Mas, o crescimento da TV foi tão rápido, proporcionando um alto lucro de publicidade, que outros meios ficaram um pouco de lado. O cinema foi um deles.

A televisão passou a ganhar maior evidência em relação aos outros meios de comunicação de massa (MCM). Porém, mesmo sendo considerada um grande negócio, hoje tanto ela como os demais veículos estão sofrendo o impacto das mudanças que estão ocorrendo na economia, na política e no avanço das tecnologias. A Internet em especial, cujo crescimento comparativo é muito maior em relação aos outros meios de

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



comunicação, tanto em número de usuários, como de iniciativas no setor da comunicação. As mudanças na economia política resultaram em quatro tendências, de acordo com Thompson (1995): a concentração, a diversificação, a globalização e a desregulamentação.

A primeira delas, concentração, se refere ao fenômeno em que as indústrias midiáticas passaram a ser concentradas nas mãos de poucas corporações. Isso tanto no âmbito regional quanto mundial. Caparelli (1982) analisa a concentração das indústrias de informação sobre o ponto de vista horizontal - quando a empresa tem vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; e diagonal - quando uma empresa controla outros ramos industriais. Além disso, explica que:

Falamos em concentração horizontal de propriedade dos meios de comunicação. Mas, à semelhança de outros países da América Latina, existe também uma concentração vertical de propriedade, sendo que a um mesmo proprietário pertencem, além do canal de televisão, emissoras de rádio, jornais e revistas. E mais ainda: alguns deles poderiam receber a classificação de Arndt, que fala na concentração diagonal, que se aproximaria do conglomerado: além dos negócios na comunicação, participam também de grandes empreendimentos no setor primário, secundário e terciário (1982, p.100).

Dênis de Moraes (1998) explica também que a concentração pode ser de propriedade cruzada, quando os conglomerados possuem diferentes meios de comunicação e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens é emitida pelos diversos veículos em níveis local e regional. Moraes explica que, no caso brasileiro, os dispositivos legais não são cumpridos. Essa observação também foi feita por Anamaria Fadul que chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

Uma das principais características dos grupos brasileiros é sua dimensão multimídia e o grande poder de concentração. Esse fato é resultante da não



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

existência na legislação brasileira de formas que impeçam a concentração e a propriedade cruzada dos grupos de mídia. A Constituição de 1988 simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área (1998b, p.83).

A segunda tendência é a diversificação. “Processo pelo qual as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção, tanto adquirindo companhias que já operam nesses campos, como investindo capital em novos desenvolvimentos” (Thompson, 1995, p.257).

De acordo com Thompson, graças às duas primeiras tendências foram formados conglomerados de comunicação. “A concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação” (1995, p.258). Para Gisela Taschner (1992), o conglomerado é um conjunto de empresas que atua em diversos campos, podendo seu crescimento ser interno ou externo, ou então, dependendo do caso, nas duas direções.

Com as mudanças ocorridas na mídia, de acordo com Dênis de Moraes, os conglomerados tomaram como parâmetros a produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial.

Para tanto, buscam conferir escala a seus produtos, por intermédio de alianças e parcerias entre si com os grupos regionais; absorvem firmas menores ou concorrentes, diversificam investimentos em áreas conexas. O resultado não poderia ser outro: uma brutal concentração de atividades nas mãos de poucas companhias (quase todas baseadas nos Estados Unidos da América) e uma aglomeração de patrimônios e ativos sem precedentes. Nem a Internet – por concepção, refratária a comandos e hierarquias – escapa dos tentáculos lançados pelas superempresas, ávidas por comércio eletrônico e serviços *on line*, engenhosas soluções propiciadas pelo caráter descentralizado e multipontual da rede (1998, p.11).



Na visão de Thompson (1995), a terceira tendência é a globalização com a transnacionalização (facilitada pelo desenvolvimento das tecnologias), exportação e produção de bens da mídia para o mercado internacional. Assim, o que parecia distante tornou-se perto. Isso pode ser percebido na facilidade oferecida, por exemplo, por uma TV a cabo ou via satélite que transmite programas nacionais e estrangeiros, seduzindo só no Brasil, conforme o Anuário de Mídia 98/99, 2,5 milhões de assinantes da TV fechada, sendo que hoje, verifica-se que está em crise, como é o caso da Globo Cabo. Além disso, já é possível ler revistas e jornais estrangeiros em português, graças ao contrato de vários veículos com as proprietárias das edições.

Bem que, para Thompson (1998), a globalização da comunicação tem sua origem no século XIX, quando o fluxo internacional de informação assumiu uma forma organizada.

Foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares (1998, p.137).

Apesar da globalização da comunicação ter surgido no século XIX, torna-se, de acordo com Thompson (1998), um fenômeno típico do século XX, pois os conglomerados passam a atuar em grande escala, as novas tecnologias desenvolvem-se bruscamente, os produtos da mídia passam a circular num mercado internacional tendo diversas reações na captação do material transmitido pelas redes globais.

A globalização da comunicação no século XX é um processo dirigido principalmente por atividades de conglomerados de comunicação em grande escala. (...) Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação (1998, p.143 e 144).

Já a quarta tendência, segundo Thompson (1995), é a desregulamentação, onde a legislação dos meios de comunicação foi suspensa em vários países para facilitar o desenvolvimento da mídia e atender os interesses de seus empresários. De acordo com Dênis de Moraes (1998), com a desregulamentação, os países passaram a ser vistos pelos grupos de mídia como lugares sem fronteiras, possibilitando o crescimento dos conglomerados na América Latina.

Coincidindo com o início da desregulamentação e da desestatização, as novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações na América Latina, particularmente entre 1987 e 1991. Os impactos sucederam-se, em gradações diversas, de país para país: aumento considerável do número de emissoras de televisão; lançamentos de satélites domésticos; disseminação das antenas parabólicas; funcionamento de emissoras de TV em UHF; implantação e inserção nas redes mundiais de transmissão de dados; introdução da televisão por assinatura (a cabo, por satélite e microondas); formação de redes regionais de TV; e importação de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão. O barateamento do uso de satélites e o aumento de demanda por parte das cadeias de TV alargaram o mercado para os centros de produção norte-americanos (...). (1998, p.65).

Especificamente sobre o Brasil, Fadul ressalta:

Como o sistema de radiodifusão no país é um sistema basicamente comercial a desregulamentação que surgiu na década de 90 não vai ter nenhum impacto nessa área, mas somente na área de informática e de telecomunicações. Devido ao crescente processo de convergência das áreas de TV por assinatura, informática e telecomunicações, esse fato vai ter uma grande repercussão na mídia, pois os maiores grupos nacionais vão entrar nessas duas áreas (1998b, p.84).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Com essas mudanças e tendências, a mídia passou a ocupar um lugar decisivo na sociedade capitalista mundial. De acordo com Dênis de Moraes (1997, p.14), “a informação tornou-se fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante”. Assim, os empresários da mídia passaram a dominar diversos setores comerciais.

No ranking mundial, publicado na revista *Variety* (24-30 de agosto de 98), 50 empresas controlam a mídia mundial, além de possuir outros negócios. No Brasil, o grupo das Organizações Globo é a 12ª no ranking. Ben Bagdikian (1993, p.282) chama a atenção para o poder dos grupos no planeta.

Os impérios mundiais estão aí. Seu controle sobre a mídia de massa global expande-se quase que semanalmente. Seus nomes aparecem nas manchetes como se fossem atrizes numa competição financeira a que, atualmente, apenas gigantescas organizações corporativas têm acesso, apoiadas que são pelos maiores bancos multinacionais e por regimes nacionais politicamente convenientes. Sozinhas, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer outro líder político da história. Além disso, dispõem, geralmente, de sistemas unificados e de diversos meios para atingir suas audiências, alguns provenientes da imprensa escrita, alguns da televisão, transmitida via satélite, e alguns, ainda, por meio de instrumentos portáteis como gravações e fitas de vídeo.

Dentre os barões da mídia da América Latina mostrados na revista *América Economia* nº135, Roberto Marinho é considerado o rei da multimídia do Brasil. A *Gazeta Mercantil Latino-Americana*, de 3 a 9 de agosto de 1998, registrou a receita da Globo em 5,6 bilhões de dólares. Lucro: 316 milhões de dólares e o patrimônio de 1,4 bilhão de dólares.

E, como a Globo tem um lugar de destaque no cenário brasileiro, suas afiliadas acabam ocupando evidência, principalmente porque seus proprietários têm outros empreendimentos formando grupos regionais de comunicação. Só que as redes



regionais não têm tanto poder quanto as nacionais. Uma das diferenças destacadas por Caparelli é a falta de autonomia.

[...] as **Redes Regionais** não possuem autonomia em termos de programação. Isso não quer dizer que não tenham programas produzidos pela respectiva emissora-líder. Na verdade, o que ocorre é que tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente (1982, p.94).

Apesar do pouco poder detido pelos grupos regionais nacionalmente, seu domínio alcança as regiões brasileiras tornando-os de vital importância para as comunidades. Essa realidade foi detectada pela Rede Globo que percebeu que o público está mais preocupado com os acontecimentos locais do que com os mundiais.

Em 98, de acordo com a revista *Meio e Mensagem* nº 829, a Rede Globo investiu nas afiliadas no interior de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Houve investimentos na infra-estrutura 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. Hoje, apenas o primeiro bloco. Os demais são locais. Neste ano, a Globo mexeu também em sua programação criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões.

Fizemos o *Globo Comunitário*, que é um jornalismo voltado para os assuntos das populações locais; fizemos o *Primeira Edição*, espaço novo na programação, com meia hora de jornalismo local; estendemos o *Bom Dia* para todas as praças. Criamos também novos espaços para o jornalismo, como aconteceu, por exemplo, por ocasião das enchentes em São Paulo, quando o Boni nos autorizou a suspender alguns programas da linha normal da Globo para a entrada da cobertura. Então fizemos um *Globo Repórter* para o Brasil inteiro e um específico para São Paulo, sobre as enchentes, isso num prazo de 14 horas. Tiramos do ar a *Escolinha do Professor Raimundo* e substituímos aquele espaço por jornalismo (Alberico Cruz, *Imprensa* nº92, p.98).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Assim, os grandes empresários da mídia descobriram que o grande filão é o grupo regional. Os que já tinham suas redes criadas e o público definido, investiram 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. Para o criador, o sucesso constatado em mais de 20 anos prova que a televisão local supera uma rede nacional.

A RBS, em 97, era considerada a maior rede regional do Brasil com faturamento de US\$130 milhões. “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, através da geração de programas locais por cada uma das emissoras da Rede, a RBS permitiu que a comunidade fosse ouvida.

Uma das características mais marcantes do grupo RBS 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 destinam a encontrar soluções para os mais variados problemas vividos pelas comunidades em que atua (s.d, p.31).

Em relação ao mercado, Nelson Sirotsky afirma que a regionalização transforma pequenas fatias em grandes bolos. “A regionalização da RBS é 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” (s.d, p.29). 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 (s.d, p.32).



O grande trunfo das emissoras regionais, de acordo com as pesquisas da revista *Meio e Mensagem*, foi 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 830, 1998, p.52).

Para o 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. Pode-se gerar de US\$2 milhões a US\$3 milhões em mercados locais com pequenos anunciantes” (Pereira, 1998, p.52). Assim, a revista *Meio e Mensagem* constatou que os investimentos regionais aumentaram tanto que na Bahia, por exemplo, as verbas governamentais representam pouco diante dos feitos por particulares.

Percebe-se, portanto, que tão importante quanto a descoberta de novos públicos e novas temáticas, a prospecção de novos mercados é determinante no contexto da regionalização da produção midiática no Brasil. A pertinência na fidelidade apresentada ao caráter local da programação apresenta-se nos aspectos temáticos, nos assuntos abordados e, de certa forma, num discreto incentivo à participação dos profissionais de comunicação no âmbito local.

Em relação à TV aberta, de acordo com Rogério Bazi, empresários num seminário promovido pelas revistas *Tela Viva* e *Pay TV*, em 1997, afirmaram que ela só sobreviverá se for regional. Isso também foi confirmado no 1º Seminário *Tela Viva/Converge*, 1998, sobre o “*Timing* da regionalização das TVs brasileiras”.

E, como enfatiza o estudioso Francisco Assis Fernandes:

Hoje a tendência à regionalização da mídia se configura como 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. A “massificação da cultura” trouxe o perigo da



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

sua própria descaracterização. Hoje, mais do que nunca, a mídia regional tem a função e a responsabilidade de consolidá-la (Fernandes, 1998, p.20).

Afinal, como ressalta Villamizar D.,

En la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente. Esto es, que se manejen muy cerca de sus inquietudes, anhelos, sufrimientos y alegrías. Esta exigencia implica abandonar los patrones programáticos de los grandes circuitos y programadoras, los cuales reproducen en lo nacional las intenciones homogeneizantes de los grandes trust comunicacionales. En otras palabras, 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 con lo global, con la dinámica universal (Villamizar D., 1996, p.29).

As Novas Tecnologias e as Tendências da Mídia

A Internet aparece como palco privilegiado da inevitável e irreversível tendência de visibilidade do público e da busca de um sistema de comunicação que a contemple. Esta foi uma das características determinantes da transformação das tecnologias de transmissão implementadas pelos grupos de mídia nos últimos anos. Entretanto, nem sempre essa percepção foi tão afinada.

Percebe-se num primeiro momento, tal como quando do desenvolvimento das tecnologias do controle remoto e do videocassete, um certo boicote dos meios de comunicação massivos em relação à Internet. Segundo Pierre Lévy,

A televisão e a grande imprensa há muito apresentam o ciberespaço fazendo chamadas sobre sua infiltração pelo serviço secreto e a máfia, amotinando o público contra as redes de pornografia pedófila que ele abriga, sobre os estímulos ao terrorismo ou ao nazismo encontrados neste ou naquele site da Web, sem esquecer de fantasiar sobre o cibersexo (Lévy P., 1999, p.202).

A percepção de que a Internet poderia ser aproveitada a favor dos grupos de mídia surgiu com o próprio desenvolvimento da Internet comercial. Diante da pulverização de opções de fontes de informação, as grandes redes de comunicação

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



acabaram por se render à importância da mídia Internet, de características tão diferentes quanto estranhas à lógica de produção comunicacional no ambiente analógico.

A ameaça concreta ao poderio das mídias tradicionais foi percebida no impacto da queda de audiência. Wilson Dizard Júnior aponta os anos 90 como “uma década problemática para as três grandes redes de televisão – NBC, ABC e CBS (2000, p. 19)”, na qual registraram uma audiência combinada de menos de 50%. Esse dado apontava para o aparecimento em larga escala das experiências de operadoras e programadoras de TV a Cabo locais, como também ao modelo de acesso público adotado pela legislação americana no setor, que pulveriza por baixo a penetração das grandes redes.

A mídia tradicional começa a perceber a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados, na mesma medida que começa a se deparar com um meio dotado de um diferente suporte, implicando numa forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias das empresas de mídia, até mesmo porque, ainda conforme Pierre Lévy, “não se pode compreender ou apreciar o que se desenrola no ciberespaço a não ser pela participação ativa” (1999, p. 203). Os grupos de mídia analógicos demoram, mas incorporam tal perspectiva diante da própria necessidade de continuidade de seus negócios.

Surgem algumas iniciativas tais como os portais de alguns jornais impressos tradicionais como o The Wall Street Journal e o New York Times. Primeiro como versões online de suas publicações impressas, mais tarde desenvolvendo conteúdo próprio e incorporando novos serviços, principalmente no entendimento de que a Internet, além de ser uma mídia eficiente, também pode ser entendida como um gigantesco banco de dados, servindo como base para a criação e o desenvolvimento de agências de notícias.

A primeira iniciativa brasileira no meio impresso foi o site do Jornal do Brasil, o JB Online (<http://www.jb.com.br>), tido como iniciativa embrionária do grupo deixada a cargo dos ‘entendidos do ramo’, os internautas. Atualmente o JB Online recebeu um novo projeto gráfico, descaracterizando-o totalmente da edição impressa ao abusar de



cores e animações, ingredientes mais adequados à Grande Rede. Este episódio mostra como a Internet passa a ter credibilidade, integrando aos poucos seu devido lugar nos planos dos grupos de mídia.

Entretanto, alguns desafios se colocaram para o desenvolvimento de tais iniciativas. Um dos principais foi mensurar o retorno nos investimentos em presença e conteúdo na Internet, principalmente diante de uma mídia ainda não massiva. Tal dilema gera um impasse no meio empresarial, basicamente tensionado entre o pioneirismo e a cautela. De acordo com Dizard, “a sobrevivência vai depender da habilidade de arquitetar estratégias práticas para produção e comercialização de novos serviços de alta tecnologia via Internet, bem como através dos atuais canais de distribuição” (2000, p. 47).

Um dos aspectos tão elementares quanto controverso é a cobrança pelas informações disponibilizadas, iniciativas nesse sentido oscilam constantemente diante da migração dos usuários para a concorrência ou mesmo o desbloqueio ao acesso gratuito ao conteúdo disponibilizado.

Uma concorrência fundamental nesse cenário é o das iniciativas originadas a partir do próprio meio digital, sejam veículos de comunicação online (InvestShop – <http://www.investshop.com.br/> - portal de serviços e notícias econômicas), portais de conteúdo ou mesmo serviços de notícias (Último Segundo – <http://www.ultimosegundo.com.br/> - do megaportal IG; Baguete Diário – <http://www.baguete.com.br/> - portal de notícias originário da Web). À tradição dos veículos de comunicação analógicos introduz-se um maior investimento em pesquisa e desenvolvimento de formatos visando a maior aceitação dos usuários e a viabilidade de mercado.

Inevitável é a tendência de incorporar negócios tanto no meio analógico, quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, num cenário de acesso amplo à Internet de alta velocidade, em tempo real e qualidade de vídeo digital, proporcionando aí sim mais vantagens às empresas de mídia, chegando ao mesmo tempo de sua maior experiência, tanto nas pesquisas que revelam um melhor



entendimento dos novos cenários e desafios, quanto nos erros e desvios de percalço cometidos ao longo do caminho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

A.FOLLARI, Roberto. TV: La captura en la imagen. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito, nº54, p.56-59, junio de 1996.

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

OS BARÕES da Mídia. *AméricaEconomia*. São Paulo, nº135, p.82-83, 18 jun.1998.

BARRETO, Juan. La galaxia audiovisual mediática y subjetividad. *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Centro Gumilla. Caracas, nº96, p. 41 –56, Cuarto trimestre, 1996.

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, Rio de Janeiro, Setembro de 1999.

BRASIL, Sergio de Souza. A internacionalização na produção das informações. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

CALDAS, Maria das Graças C. *O latifúndio do ar (mídia e poder na Nova República)*. São Paulo: Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1995.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

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

A DÉCADA DO CONSUMO. *Gazeta Mercantil. Balanço Anual Nacional*. Ano XXII, nº22. São Paulo, 30 jun. 1998.

DIZARD JUNIOR, Wilson. *Nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000 (2ª ed.).

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UMESP, nº 29, p. 67-76, 1998a..

_____. A internacionalização da mídia brasileira. *Comunicação e*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, nº30, p.67 – 91, 1998b.

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

FERNANDES, Francisco Assis Martins. A regionalização da mídia. *Acervo*. Taubaté, ano 2, nº2, p.19 a 21, 2º sem/98.

FERREIRA, Argemiro. As redes de TV e os senhores da aldeia global. In: NOVAES, Adauto. *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

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.

FLORISBAL, Octávio. Novos rumos para a televisão no Brasil, *Mercado Global*, especial nº98. P. 13- 17.

FÔLEGO renovado nos 35 anos da RBS TV. *Meio e Mensagem*, nº 789, 5 de janeiro de 1998.

FOLLARI, Roberto A. TV: la captura en la imagen. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito, nº54, p.56 – 59, Junio de 1996.

GALVÃO, Gilberto. Internacionalização da Mídia. *Anuário de Mídia 98/99*, p. A7 – 36.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GIGANTE DA MÍDIA. *Meio e Mensagem*. São Paulo, nº823, 31 ago.1998. M&M Especial – Televisão, p.9,10.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imagenes e imaginarios de la televisión global. *Dia • Logos de la comunicación*. Lima. Nº45, 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.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LIMA, Venício A. Perspectivas para as comunicações no Brasil do séc. XXI: concentração da propriedade e redefinição dos atores políticos. 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.

LOPEZ VIGIL, Jose Ignacio. Los medios en el medio. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito. Nº59, p. 62 – 65, septiembre de 1997.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- MARCOS, Luís Humberto. El poder de los media y el modelo de lo panóptico. *Voces y Culturas: Revista de Comunicación*. Barcelona. Nº01, p. 79 – 87, enero/junio de 1990.
- MERCADOS regionais ganham impulso, *Meio e Mensagem* nº804, 20 de abril de 1998.
- MESQUITA, Mário. Percepções contemporâneas do poder dos media. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UESP, nº 29, p.77 – 105, 1998.
- MORAES, Dênis de. A dialética das mídias globais. IN: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- _____. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- NA era da regionalização, *Meio e Mensagem* nº830, 13 de outubro de 1998.
- ORUÉ POZZO, Aníbal. Globalización, regionalización y medios masivos en tiempos de democracia. IN: 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.
- ORTIZ CRESPO, Gonzalo. La televisión directa: Lucha de gigantes. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito. Nº54, p.51 – 55, junio de 1996.
- O PERFIL mudou. Pero no mucho. *Meio e Mensagem* 20 anos nº804, 20 de abril de 1998.
- PANORAMA EVOLUTIVO DE MÍDIA. Publitec: 1970 – 1979.
- PERUZZO, Cicilia M.K. Mídia comunitária. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UESP, nº30, p.141 – 157, 1998.
- RAMOS, Murilo César. TV por assinatura: Segunda onda de globalização da televisão brasileira. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- REDE GLOBO fortalece interior. *Meio e Mensagem*, nº829, p.16, 12 de outubro 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.
- 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



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

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, set/1998. P. 111-133.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

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.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

A TV local vencerá a guerra, entrevista com Moses Znaimer. *Meio e Mensagem*, nº825, 14 de setembro de 1998.

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