



PÂMELA ARAUJO PINTO

MÍDIA REGIONAL: NEM MENOR, NEM MAIOR, UM ELEMENTO INTEGRANTE DO SISTEMA MUDIÁTICO DO BRASIL

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Políticas de comunicação** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil

Pâmela Araujo Pinto ¹
Universidade Federal Fluminense (UFF)

***Resumo:** Este trabalho redimensiona o conceito de mídia regional a partir da superação dicotômica que define os sistemas regionais ora como variantes inferiores do sistema nacional (perspectiva super local), ora como um subproduto da mídia nacional (relacional assimétrica). Neste artigo, entende-se a mídia como um conjunto de subsistemas interligados, nos quais sistemas isolados não explicam sua complexidade. Como estudo empírico analisa-se o conjunto de subsistemas de mídia na região Norte, com uma amostra de 29 cidades e 321 veículos de radiodifusão comercial. Na análise busca-se entender a dinâmica entre grupos de mídia regional a partir dos níveis supraestadual, estadual e sub-estadual, suas interações internas e externas, e a diversidade da mídia brasileira na sua dimensão regional.*

***Palavras-Chave:** Mídia Regional. Subsistemas de mídia. Diversidade.*

1. Introdução

Para fins de análise comparativa a mídia brasileira é frequentemente dividida em dois polos opostos: um polo nacional, entendido como sistema financeiramente autossuficiente, caracterizado por profissionalismo e independência política, e distante de realidades outras que capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília; e um polo regional, entendido como um sistema financeiramente dependente, de profissionalismo arcaico, dominado por grupos políticos locais e representativo de realidades esquecidas pelo polo nacional.

A construção acadêmica sobre estes dois eixos reforça a lacuna entre ambos, observando os dois polos a partir da ideia de referência: sistemas são definidos por sua capacidade/incapacidade de se autofinanciar, pela independência/dependência que estabelecem com oligarquias políticas regionais, pela alto/baixo nível de profissionalismo que operam e pela generalidade/especificidade com que representam contextos locais. Dito de outra forma, quando pensados em conjunto, os dois polos dão a entender que se: a) o sistema nacional é definido como a superação dos vícios do sistema regional (por sua independência do sistema político); b) que este não expõe a

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e membro do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia (Lamide/UFF). Mestre em Comunicação pela UFF (2010). Jornalista (Comunicação Social) pela Universidade Federal do Maranhão (2007). Email: pinpamela@gmail.com.

diversidade nacional (pelo foco generalista representativo que adota); c) já o sistema regional é pensado como solução representativa de contextos periféricos (pela proximidade com que se produz e se registra conteúdos); d) e ao mesmo tempo é identificado pela facilidade com que é dominado por grupos políticos locais.

Tal pensamento dicotômico, entretanto, suprime aspectos determinantes para entender a diversidade do contexto midiático brasileiro, particularmente no que se refere à compreensão dos “sistemas de mídia regionais” (SMR). Estudos comparativos do campo da comunicação e política geralmente se referem à mídia de um determinado país pelos termos de modelos ou sistemas, (HALLIN e MANCINI, 2004; GÖRGEN, 2009).

Neste artigo, considera-se a mídia brasileira a partir da perspectiva dos sistemas, entendidos aqui como a reunião de elementos em interação (BERTALANFFY, 1977). A definição de sistema como “conjunto de elementos individuais”, e não como um grande e homogêneo “elemento individual”, propõe entender o sistema de mídia brasileiro a partir da perspectiva relacional e interacional estabelecida entre os sistemas midiáticos nacionais e as diversas formas de sistemas regionais neles encontrados. Desse ponto de vista, sistemas regionais não são vistos nem como conjuntos menores de um conjunto maior (ou seja, rejeita-se a ideia de estabelecer mídia regional como um subconjunto da mídia nacional) (ALMEIDA, 1983; PERUZZO, 2005; DORNELLES, 2009), ou como elemento isolado do sistema nacional (GOMES, 2007; SANTOS, 2005). Propõe-se um novo posicionamento que defina os sistemas regionais como subsistemas autônomos integrantes do sistema midiático brasileiro, que uma vez agrupados expliquem sua dinâmica. Nesse sentido, defende-se a construção de uma perspectiva capaz de contemplar a diversidade da mídia regional e apontar sua contribuição para problematizar as relações entre mídia e política nas diversas esferas do país.

Dividiu-se este artigo em três partes. A primeira seção aponta uma retrospectiva do conceito de regional nos estudos em Comunicação, trazendo críticas às perspectivas *relacional assimétrica* e a *super local* como ponto de partida para retomada deste tema. A segunda seção apresenta uma proposta conceitual dos grupos de sistema de mídia regional a partir de três categorias: grupos Supra-estaduais, grupos Estaduais e grupos Sub-estaduais. Por fim, a terceira parte aplica o conceito sugerido ao subsistema de mídia encontrado no Norte do Brasil, identificando a relação destes com o subsistema de mídia nacional.

2. Perspectivas tradicionais sobre o Regional na pesquisa em Comunicação

Comparada à produção acadêmica sobre a mídia nacional, a temática da mídia regional é pouco explorada na pesquisa de programas de pós-graduação em Comunicação brasileiros. A Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) registrou um total de 21 teses e 79 dissertações defendidas entre os anos de 1993 e 2010 acerca da temática mídia regional. Estudos sobre grandes veículos e ou produtos de mídia/entretenimento do circuito nacional são produzidos desde o início da década de 1960 e demarcam cidades como Rio de Janeiro e São Paulo como referência de mídias independentes, modernas e representantes da mídia do país. Acrescenta-se a esta supervalorização outro fator apontado por Barbosa e Ribeiro (2009), de que, na maioria das vezes, as pesquisas em Comunicação provem de autores da região Sudeste, tratam as mídias instaladas nestas capitais como nacionais, em detrimento de uma abordagem que aponte as especificidades de outros locais (BARBOSA e RIBEIRO, 2009).

A produção acadêmica sobre o regional começou mais tardiamente, na transição das décadas de 1970 e 1980, com pesquisas que registravam a tentativa de compreensão do papel do regional no contexto midiático brasileiro, como a dissertação de Wilson da Costa Bueno “Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/ imprensa artesanal no Brasil” (1977) e o livro de Gastão Thomaz de Almeida, “A imprensa do interior: um estudo preliminar” (1983). A falta de bibliografia e a dificuldade de obtenção de dados sobre a atuação dos diferentes tipos de mídia e empresas nas cinco regiões brasileiras foram apontadas como obstáculos para o amadurecimento das investigações deste circuito midiático feito para além de um centro econômico, cultural e político. Esta lacuna proporcionou um entendimento simplificado sobre a mídia regional, descrita, majoritariamente, sob duas perspectivas: uma primeira, que a percebe a partir de uma interação dependente com a mídia nacional, nomeada de “relacional assimétrica”, e uma segunda, que a aborda de forma positiva e supervalorizada, aqui definida como “super local”.

A perspectiva *relacional assimétrica* percebe a mídia regional em assimetria com a mídia nacional. Para este grupo de pesquisadores a mídia regional é uma parte reduzida do nacional (quase defeituosa), que se explica a partir de oposições ou semelhanças a um tipo ideal de subsistema nacional. Termos como “artesanal” e “industrial” (BUENO, 1977), “jornalismo de província” e “grande imprensa” (GOMES,

2007) reforçam esta perspectiva, sinalizando para a ideia de mídia receptora e passiva. Dicotomias deste tipo inferiorizam a questão da mídia regional sem apresentar uma justificativa concreta sobre a sua formatação, apontando apenas as diferenças com padrões vigentes em circuitos midiáticos centrais, tidos como referência.

Bueno (1977) construiu sua hipótese sobre o ambiente regional reconhecendo suas diferenças em relação aos jornais do tipo industriais, apesar de discordar da “ideia corrente de que o jornal artesanal é menos jornal do que o jornal industrial” (BUENO, 1977 *apud* ALMEIDA, 1983, p.20).

Trinta anos depois, autores como Gomes utilizam esta dicotomia como suporte de reflexão sobre o regional, conforme ilustrou o conceito de “jornalismo de província”, criado para identificar o jornalismo regional, em oposição ao conceito de jornalismo nacional, diferenciados pela abrangência, infraestrutura, perfil editorial comprometido com os preceitos éticos e a capacidade de formação de um campo social: “na grande imprensa constituiu-se um campo jornalístico que não se deixa substituir pelo campo político, oferecendo-lhe resistências e filtros e dobrando o interesse do campo político aos interesses da empresa ou dos ambientes profissionais do jornalismo” (GOMES, 2007, p. 63). O autor defende que no jornalismo de província os interesses jornalísticos não sobrevivem aos interesses privados de grupos políticos. Além de Gomes, outros autores ainda constroem referenciais da mídia regional apontando as deficiências desta em relação ao parâmetro “idealizado” das empresas nacionais, principalmente ao discutir os laços entre mídia e política. Muitas vezes deixam de perceber que no âmbito nacional também se realizam trocas simbólicas que privilegiam relações econômicas e políticas. A própria relação entre as empresas com distribuição nacional e os variados subsistemas regionais implica em trocas assimétricas, nas quais os grandes grupos² precisam destes suportes locais para garantir a cobertura de suas redes, a fim de abranger todo o território.

A perspectiva *super local* aborda a mídia regional de forma particularizada e individual, situando-a em um modelo provinciano e localizado, nos quais se privilegia um tipo de atividade midiática, a exemplo das pesquisas sobre os jornalismo feitos em determinadas cidades, estados ou regiões. Esta perspectiva funciona como uma resposta positiva a inferioridade atribuída à mídia regional. Ao mesmo tempo em que o viés *super local* valoriza o jornalismo de forma isolada, em detrimento de uma reflexão

² Entende-se por grupo de mídia a organização empresarial que agrega mais de dois veículos de comunicação, seja de diferentes tipos (rádio e televisão) ou do mesmo seguimento.

sobre o seu papel no contexto das mídias regionais, ele também proporciona sua marginalização ao condiciona-lo como “menor”. Esta perspectiva generaliza a produção do âmbito regional sem ampliar a problematização dos diferentes níveis de desenvolvimento das mídias regionais, apenas a credenciando como “pequena imprensa”. Subdivisões como “local”, “comunitário”, “do interior” (PERUZZO, 2005; DORNELLES, 2009) são utilizadas para agrupar o tipo de jornalismo produzido à parte do sistema midiático com suportes de abrangência nacional, funcionando como termos autoexplicativos para tudo que está além de um circuito central. Tais adjetivos isolam estes “outros jornalismo” com base nas suas essências geográficas ou identitárias, anulando a busca de suas particularidades e, principalmente, dificultando a percepção de que integram circuitos dos subsistemas midiáticos formadores da mídia brasileira.

Este artigo argumenta que estas duas abordagens do cenário regional são insuficientes para representar o crescimento e a articulação interna e externa dos variados arranjos midiáticos no Brasil. O próximo tópico propõe uma superação destes modos de compreensão do regional sugerindo uma definição das dinâmicas de atuação dos conjuntos de subsistemas regionais no cenário brasileiro.

3. Delimitando as dinâmicas dos subsistemas regionais de mídia

O Brasil é um país amplo, com um território de aproximadamente 8,5 milhões de quilômetros quadrados, e diverso, quantos aos aspectos geográficos e culturais, e com grandes desigualdades socioeconômicas. Seu território está subdividido em 26 estados e um Distrito Federal, abrigados em cinco grandes regiões e 5.565 municípios. O desequilíbrio entre as diferentes partes do país pode ser exemplificado com a participação de cada região no Produto Interno Bruto (PIB): Centro-Oeste (9,3%), Nordeste (13,5%), Norte (5,3%), Sudeste (55,4%) e Sul (16,5%) (IBGE, 2012). Esta concentração de renda nas regiões Sudeste e Sul reflete os diferentes processos de desenvolvimento econômico, político e social – a implantação de indústrias e a urbanização destes centros permitiram uma diferenciação econômica em relação a outras áreas do Brasil. Tal heterogeneidade torna complexa qualquer análise, seja comparativa ou não, sobre a temática regional.

Este artigo tem como foco a mídia regional comercial, com incidência em todo o território. Entende-se que o conceito de mídia regional tenha diferentes interpretações ao longo dos estados e cidades. Um exemplo do impacto causado pelas variações das relações sociais, políticas e econômicas no consumo das mídias está presente no

mercado de jornais impressos: a região Norte contabiliza 40 jornais, distribuídos em sete estados, já o Sul totaliza 148 impressos diários (ANJ, 2012). Na Região Norte os estados do Amazonas, de Rondônia e do Pará têm uma média de cinco jornais de circulação diária, quantidade reduzida a quatro ou menos nos demais estados da região; No Sul o número de impressos diários por estado é de 60 no Paraná, 46 em Santa Catarina e 42 no Rio Grande do Sul (idem). Este último estado sozinho tem mais jornais diários que a soma de toda a região Norte (40). Logo, compreende-se que o regional não é vivenciado da mesma forma nestes estados e regiões, tanto do ponto de vista da produção de conteúdo por grupos empresariais, como pelo consumo das informações pelo público.

A própria definição dos termos nacional e regional requer mais detalhamento. Quais seriam os critérios para alocação dos veículos nos dois grupos? Com maior frequência, categorizam-se como nacional as grandes redes de radiodifusão que cruzam o território com o suporte técnico de empresas regionais. Um veículo como a TV Globo que aponta alcançar 98,6% dos municípios brasileiros, com 122 exibidoras, no seu atlas de cobertura, só abrange o território por meio de contrato com grupos regionais a exemplo do conglomerado RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), atuando no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina (RBS, 2013). Neste contexto os limites do nacional e do regional tornam-se tênues.

Além da abrangência espacial, muitos autores consideram a influência na formação de opinião de alguns veículos para situá-los como nacionais. Veículos como a revista Veja, do Grupo Abril, com tiragem média de 1.201.859 de exemplares tornam este raciocínio coerente, mas quando comparamos à soma das tiragens médias de “grandes jornais” reivindicadores de influência nacional como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, que juntos somam de 805 mil exemplares ao mês (ANJ, 2012), esta premissa requer maior reflexão.

Já a definição de mídia regional, central a este artigo, deve considerar as diversas dinâmicas dos subsistemas regionais no país. Observa-se uma tendência de homogeneizar o regional, descrevendo-o com características comuns tais como não nacionais, de menor porte tecnológico, dependentes politicamente (BELTRÃO, 1976; MEDINA, 1976; SANTOS, 2005; DORNELLES, 2009), sem uma atenção para as diferentes formas e alcances dos veículos e grupos destes subsistemas.

Pesquisa da Comunicação e de outras áreas atribuem o termo nacional e regional para variados contextos midiáticos sem definir um parâmetro que justifique a escolha.

Um exemplo de uso destes termos para além da Comunicação pode ser encontrado no estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Região de Influência das Cidades (REGIC), no qual são definidos os centros da rede urbana brasileira – a partir do cruzamento de dados sobre a atuação do setor público federal e das empresas privadas, a oferta de equipamentos e serviços capazes de gerar centralidade (malha aérea, áreas de cobertura das emissoras de televisão, oferta de ensino superior e pós-graduação, diversidade de atividades comerciais e serviços, a presença de serviços bancários e de domínios de Internet). Assim as cidades do Brasil foram divididas em cinco níveis de influência, com subníveis: 1) Metrópoles; 2) Capital Regional; 3) Centro Sub-regionais; 4) Centros de Zonas e 5) Centro Local. A presença de redes de radiodifusão e a produção de jornais foram determinantes para situar as cidades nestes diferentes níveis (IBGE, 2008).

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

Não existe uma “escala” consensual para dimensionar a atuação das mídias no Brasil, seja no âmbito nacional ou regional. Simplificações como as redes de televisão (aí se englobam diversos tipos de emissoras de diferentes tipos de área de cobertura) ou os grandes jornais (com distribuição limitada) enquanto representantes nacionais obliteram a heterogeneidade do conceito regional, que possui diferentes níveis de atuação. Cabe ressaltar que não é objetivo deste trabalho (e da pesquisa) estabelecer uma metodologia normativa para problematizar a mídia regional, contudo, entende-se que é importante criar uma proposta metodológica capaz de: a) mostrar a dinâmica da diversidade da mídia brasileira; b) valorizar as diferentes mídias regionais e com isso o

entender os diferentes impactos no âmbito de atuação; c) explorar as relações entre as mídias regionais e nacionais, a fim de entender o funcionamento da mídia no país. Acredita-se que uma primeira medida para explorar a complexidade do conjunto de subsistemas regionais seria segmentá-lo a partir do seu mercado de atuação, apontando a sua abrangência geográfica e respectiva área de influência. Assim, para fins de análise deste estudo, entende-se que quando um veículo tem ampla circulação em mais de três regiões brasileiras é considerado como um veículo de referência nacional, ou seja, abrange cerca de 60% do território. O mesmo se aplica aos grupos de mídia, que possuem igual abrangência. É uma solução para diminuir incoerências na divisão proposta acerca das mídias nacional e regionais.

Propõe-se aqui a divisão de grupos e de veículos que formam a mídia regional no Brasil em três categorias principais, de modo a expor as diferenças internas deste escopo da mídia. Esta divisão também atende ao propósito de ilustrar as relações internas e externas entre os subsistemas regionais com os subsistemas de referência nacional e o vínculo de ambos com grupos políticos. São três as categorias propostas:

- 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. Na maioria das vezes o estadual é definido pelo que é feito nas capitais e, posteriormente, distribuído nos demais municípios. Neste segmento, os grupos podem ser afiliados a grupos de referência nacional e ou afiliados a grupos sub-nacionais;
- 3) Sub-estaduais – composto por veículos e ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios. Os suportes sub-estaduais podem ser afiliados a grupos sub-nacionais, tanto como podem ser independentes de afiliações.

A opção de segmentar os subsistemas a partir de sua atuação no mercado foi inspirada na obra *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004), de Hallin e Mancini. Nesta obra o desenvolvimento de mercado das mídias é baseado em quatro dimensões comparativas. Na referida análise, os autores consideraram a natureza dos impressos, expondo sua relação com sua audiência e com a política, além de observar a atuação dos jornais nos níveis locais, regionais e nacionais. A proposta de segmentação feita acima envolvendo três tipos de recorte da mídia

regional (supraestadual, estadual, sub-estadual) foi elaborada para averiguar os laços internos e externos destes subsistemas e dos grupos que os integram a partir de três tipos de enquadramentos: a) Características do mercado; b) Concentração das mídias; e c) Laços com políticos. O cruzamento destes dados pode descrever isoladamente cada subsistema e também pode proporcionar comparações entre diferentes tipos de subsistemas. É o caso da análise que será feita no tópico seguinte, sobre o estudo de caso do subsistema regional do Norte, representando uma área de cerca de 40% do território do país, reunindo uma população de aproximadamente 7,2 milhões de habitantes. Um conjunto de 29 cidades e seus 321 veículos delinearão as relações entre mídia regional e nacionais, por meio da relação entre grupos destes dois polos que expõem uma concentração de veículos de radiodifusão nos sete estados do Norte.

4. Uma síntese da mídia regional no Norte do Brasil

Um estudo sintético sobre subsistema de mídia da região Norte aponta a configuração dos grupos de mídia, dos veículos existentes na área, com objetivo de expor as complexidades em torno do conceito de regional. Os dados são retirados da base de dados do “Mapa de Mídia Regional no Brasil” (2012), elaborado a partir do cruzamento de dados de outorgas fornecidas pelo Ministério das Comunicações (database 2011) e da Região de Influência das Cidades, feita pelo IBGE (database 2008). O mapa aponta a presença de nove tipos de veículos comerciais (rádio em Ondas Curtas; Ondas Médias; Ondas Tropicais e Frequência Modulada; Emissoras de Televisão; Retransmissoras de Televisão; e Televisão em Sinal Digital). Estes aparecem distribuídos em 246 municípios brasileiros, e a partir de critérios expostos no tópico anterior (acesso a bens de consumo, lazer, educação, saúde e acesso a veículos de comunicação), dividindo-se nos cinco níveis já citados.

Esta proposta de divisão do território brasileiro em áreas de influência é o estudo oficial mais recente capaz de exemplificar a diversidade do país, apresentando diferentes cidades das cinco regiões. Ela subsidia uma amostra mais segura quanto à diversidade regional, sendo, portanto, útil à metodologia exposta acima, que verificará a presença de diferentes veículos nestas cidades, a luz dos enquadramentos: a) Características do mercado; b) Concentração das mídias; e c) Laços com políticos.

Este recorte de 29 cidades do Norte, incluindo as sete capitais³ da região totalizam a distribuição de 321 veículos de radiodifusão comercial (MC, 2011), o que representa em número de cidades o equivalente a apenas 6,5% das 449 cidades da região, mas ao mesmo tempo 35,7% do total de veículos de radiodifusão comercial da região – deve-se atentar para o fato das capitais concentram as sedes dos veículos impressos e as principais emissoras das redes de radiodifusão.

4.1 Características do mercado

A região Norte é a menos densamente ocupada por veículos de mídia no país (ANJ, 2012; MC, 2011). Como a Tabela 1 mostra abaixo, as cidades classificadas como metrópoles possuem o maior número de veículos de radiodifusão comercial do grupo, com 35 e 30 veículos (Manaus e Belém, respectivamente), o que representa para uma população de 58% da amostra um total de 33% das outorgas concedidas. Já as Capitais Regionais B (Porto Velho e Palmas) totalizam 29 e 11 tipos de mídia comercial, o que representa para uma população da amostra de 12% um total de 21% das outorgas concedidas; Já Boa Vista, Macapá e Rio Branco fazem parte do nível das Capitais Regionais C, com 19, 20 e 12 outorgas cada, e representam para 18% da população da amostra 26% das outorgas. Os níveis Centro Sub-Regional A e Centro Sub-Regional B, não detalhados na Tabela 1, são formados por cidades de médio e pequeno porte, com uma população variando entre 173.149 habitantes, em Castanhal (PA), e 61.453 habitantes em Tefé (AM). A presença de veículos nas duas cidades oscila entre 7 e 9 respectivamente.

Tabela 1: 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>					

³ Rio Branco (AC), Manaus (AM), Macapá (AP), Belém (PA), Palmas (TO), Porto Velho (RO) e Boa Vista (RR).

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	31%	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 de outorgas em Porto Velho e apenas um registro em Redenção e em Cametá, ambas cidades do interior do Pará. Outras duas cidades deste estado são as únicas da amostra a possuírem apenas o registro de um único tipo veículo comercial, Abaetetuba, com três retransmissoras de televisão, e Capanema com duas retransmissoras. As rádios⁴ de Frequência Modulada (FM) e as Rádios em Ondas Médias (OM) são o segundo tipo de veículo com maior presença nos subsistemas do Norte do país. Já as emissoras de televisão estão mais presentes nas cidades inseridas na categoria Metrópole, nas Capitais Regionais B e C, ou seja, nas capitais, e em duas cidades Cacoal (RO) e Gurupi (TO), Centros Sub-regionais B. Sobre o último item do mapa, as emissoras de televisão em sinal digital, apenas Manaus foi apontada com uma TVD. A Tabela 2 aponta para concentração das emissoras afiliadas de televisões nas capitais e em cidades de maior porte.

Tabela 2: Quantidade de Termos de Outorgas de Tv e Rádio, por cidade (database 2011)

Cidades	População	%Ttl Popul.	Qtde de TVs	Qtde de RTVs
<i>Metrópoles</i>				
Manaus (AM)	1.802.014	32%	5	9
Belém (PA)	1.393.399	25%	5	7
<i>Total metrópoles</i>	3.195.413	58%	10	16
<i>Capitais Regionais B</i>				
Porto Velho (RO)	428.527	8%	5	13
Palmas (TO)	228.332	4%	1	7
<i>Total Cap. Regional B</i>	656.859	12%	6	20
<i>Capitais Regionais C</i>				
Macapá (AP)	398.204	7%	4	6
Rio Branco (AC)	336.038	6%	4	3
Santarém (PA)	294.580	5%	1	8
Boa Vista (RR)	284.313	5%	2	11
Marabá (PA)	233.669	4%	1	7
Araguaína (TO)	150.484	3%	2	6
<i>Total Cap. Regional C</i>	1.697.288	31%	14	41
TOTAL	5.549.560	100%	30	68

Fonte: Ministério das Comunicações 2011/IBGE

⁴ As rádios do tipo Ondas Tropicais (OT) e Ondas Curtas (OC) ocorrem em menor número, há apenas o registro de uma outorga de OC, em Manaus. Só existem 21 rádios do tipo OT, em 12 cidades.

No Norte do Brasil há forte penetração de veículos de radiodifusão, com predominância das televisões, seguidas das rádios do tipo FM e OM. Tal característica implica em uma aproximação significativa entre grupos de subsistemas regionais dos subsistemas de referência nacional, por meio do sistema de afiliadas de TV e retransmissoras, nos quais empresas regionais firmam contrato com redes de abrangência nacional. As principais redes de televisão Globo, SBT, Record, Band e Rede TV possuem retransmissoras em todos os estados da região Norte. A Tabela 3 apresentará uma síntese dos grupos midiáticos atuantes na região, vinculados a redes nacionais de radiodifusão.

Tabela 3: Principais Grupos Midiáticos do Norte do país/vínculos com redes de radiodifusão

Grupo	Rede Afiliada	Veículos	Outorgas Radiodifusão	Cidades sede Radiodifusão
Grupo Rede Amazônica	Rede Globo	13 (jornais, radiodifusão, TV a Cabo e portais de internet) e 191 RTVs afiliadas	10	7 (Manaus e Manacapuru, Boa Vista, Rio Branco, Mapacá, 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, Maués 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, 2013)

Todas as capitais possuem emissoras afiliadas a estas cinco redes, exceto Palmas (a cidade não possui emissora afiliada da Rede TV. Há apenas uma emissora no interior). A Rede Globo aponta a cobertura de 338 municípios da região, o que representaria 74,5% de cobertura das cidades; a Band descreve em seu atlas de

cobertura a presença em 228 dos municípios; a Rede TV está presente em 156 cidades, já a Record aponta apenas a porcentagem de cobertura de 59% dos domicílios. O atlas de cobertura do SBT não estava disponível para consulta, mas por meio de outras fontes como o site Donos da Mídia, observa-se uma presença representativa da rede nos 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 pertencente 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 AM e FM), sediados na capital e em duas cidades próximas. A Rádio CBN, pertencente às Organizações Globo está presente no Pará, com a Liberal AM, pertencente ao grupo Organizações Rômulo Maiorana, no Tocantins com a CBN Tocantins, pertencente ao grupo Organizações Jaime Câmara, e no Amazonas, por meio da Manaus AM e da Itacoatiara AM. A CBN Manaus pertence ao grupo sub-estadual Rede de Rádio e Televisão Tiradentes, que possui uma emissora de rádio FM e retransmite a TV Esporte Interativo (canal analógico e também transmitido para TV por assinatura). Já a CBN de Itacoatiara não pertence a grupos de mídia, e seus proprietários declarados não são políticos, possuem uma outra outorga de FM no mesmo município. Por fim, 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 do estado, e em Roraima, com uma emissora na capital e outra no interior. Em Manaus pertence ao grupo Raman Neves de Comunicação, proprietário da TV Em Tempo (afiliada do SBT) e de mais quatro veículos; Em Rondônia pertence ao Sistema Meridional de Comunicação e em Roraima está vinculada ao grupo Caracari de Comunicação, sem vínculos aparentes com políticos ou redes, sendo proprietária apenas das duas rádios.

Há grupos de mídia nas três categorias supraestaduais, estaduais e sub-estaduais na região Norte. Apenas o grupo Rede Amazônica, sediado em Manaus, foi encontrado como supraestaduais. A Organização Jaime Câmara penetra a região do Tocantins, mas é originária do Centro-Oeste; Há vários exemplos de grupos estaduais e sub-estaduais, 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 retransmissoras de televisão dentre os demais veículos, como ilustrou a Tabela 2. Os

diferentes grupos oferecem suporte para expansão das redes de radiodifusão, enquanto estas encontram em parceiros regionais/locais a possibilidade de difundir seu conteúdo.

4.2 Concentração midiática

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

- a) Grupo Rede Amazônica, grupo midiático sediado no Amazonas, com 13 veículos entre TV, rádios AM e FM, jornais e portais de internet, no Acre, Amazonas, Amapá, Rondônia e Roraima. É propriedade da família Daou, que desde 1968 atua em diversas áreas da comunicação na Região Norte. É afiliado da Rede Globo, o que influencia na liderança de audiência de seus veículos nos cinco estados;
- b) Organizações Jaime Câmara, denomina-se o maior grupo de comunicação do Centro-Oeste, com 26 veículos distribuídos entre o Goiás, Tocantins e o Distrito Federal. Detêm nove emissoras de rádio localizadas no Goiás, no Tocantins e no Mato Grosso. Controla a quarta afiliada da Rede Globo em receita e a terceira em veículos, responsável pela cobertura das capitais e do interior do Tocantins. Tem 11 emissoras de TV afiliadas a Rede Globo.
- c) Organizações Rômulo Maiorana, com atuação no Pará, proprietária da TV Liberal, com nove emissoras com sinal da TV Globo, nos municípios de Belém, Castanhal, Tucuruí, Marabá, Redenção, Altamira, Paraupabas e Paraguaninas; do jornal impresso Amazônia; da ORM Cabo, da Fundação RM; de uma rede de Rádio FM que contempla cinco cidades e de uma emissora AM, integrada à rede CBN.

De acordo com a divisão da mídia regional elaborada acima, a Rede Amazônica e a Organização Jaime Câmara se enquadram no tipo supraestadual, por sua atuação ultrapassar os estados de origem; A Organização Rômulo Maiorana é estadual, por ficar restrita ao Pará, mas com ampla abrangência. Em comum, observa-se 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 tipos de suportes.

Uma consequência deste vínculo é a limitação das programações locais/regionais, pois as televisões afiliadas a Rede Globo cumprem a grade oficial. A 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 2 horas de conteúdo local; e os programas semanais *Amazônia em Revista*, *Viagens pela Amazônia*, *Zappeando* e *Amazônia Rural*, exibidos aos sábados, com uma média de 1 hora e 14 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 2 horas e meia da grade local. Aos sábados é exibido o programa *É do Pará* e domingo vai ao ar o programa *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 Sub-estaduais predominam laços com redes de radiodifusão como Band, 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, localizada na capital do Acre, 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, com uma rádio FM na capital, o jornal Diário da Amazônia e uma rádio AM no interior; o Sistema Imagem de Comunicação, afiliado à rede Record, com uma emissora de TV e retransmissoras 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 SBT, por meio da TV Floresta, e de cinco retransmissoras localizadas em outras cidades do interior do estado. Possui ainda uma rádio FM e outra AM; O grupo Ponta Negra possui a TV Ponta Negra, afiliada ao SBT, e uma rádio AM, em cidade de Santarém. e) no Amapá, a Rede Marco Zero de Comunicação detém três veículos, a TV Amazônia, afiliada ao SBT, uma rádio FM e outra OM, todos os veículos ficam na capital Macapá.

As redes SBT e Record são as únicas a terem empresas próprias na região Norte, ambas possuem sede em Belém. Elas ofertam suporte de programação para empresas

sub-estaduais como é o caso da TV Ponta Negra, afiliada do interior do estado. As redes Band e Rede TV possuem apenas geradoras afiliadas nas capitais da região Norte (exceto Palmas).

4.3 - Laços com políticos

A análise da amostra permitiu a constatação da propriedade de veículos midiáticos por políticos eleitos. Esta realidade também pode ser percebida nas demais regiões brasileiras, de acordo com dados do Ministério das Comunicações, disponibilizado em 2011, que subsidiaram esta pesquisa. Na lista de proprietários de outorgas de radiodifusão do MC se constatou que 7% das outorgas do país pertencem aos membros do Congresso Nacional (CRUZ e WIZIACK, 2011). Esta propriedade é verificada em diferentes níveis de sistemas midiáticos do Norte do Brasil, desde grupos sub-estaduais aos estaduais. Como exemplo dos primeiros temos a Fundação Verdes Florestas, com duas rádios (OM e OT) na cidade de Cruzeiro do Sul, Acre, de propriedade da deputada estadual Idalina Onofre (PPS); o Grupo Siqueira Campos, de propriedade do ex-governador do Tocantins, Siqueira Campos (PSDB), com duas rádios FM, uma na capital e outra no interior, e duas OM, uma em Palmas e outra no interior, além da Folha Popular, jornal que circula na capital. Dentre os grupos estaduais estão: a Rede Brasil Amazônia de Comunicação, no Pará, de propriedade do senador Jader Barbalho (PMDB). O grupo tem duas emissoras de TV, uma em Belém e outra em Marabá, do jornal Diário do Pará, duas rádios FM, todos sediados na capital e de duas rádios AM, uma em Belém e outra no interior; o Sistema Beija-Flor de Radiodifusão, afiliado com Rede TV!, com a TV Tucuju, e quatro rádios FM na capital e no interior do Amapá, os veículos são de propriedade do Senador Gilvam Borges, com dois mandatos consecutivos pelo PMDB.

O Norte do país tem a menor participação no 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 do Norte da administração pública, apontam um mercado vulnerável e com baixo rendimento comercial aos empreendimentos midiáticos. O baixo 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.

5. Considerações Finais

A região Norte desafia as perspectivas de reposicionamento da mídia regional no Brasil, e, portanto, a exigência de um novo olhar para a assimetria entre o nacional e o regional dos sistemas de mídia. Entraves decorrentes das características econômicas, dificuldades estruturais de acesso ao extenso território e as barreiras legislativas acerca da regulação da propriedade de veículos de radiodifusão por políticos dificultam uma perspectiva diferente no mercado midiático dos sete estados em médio prazo. Contudo, percebe-se uma valorização dos espaços regionais por veículos dos subsistemas nacionais, em atenção às recentes mudanças socioeconômicas de valorização do mercado interno e investimento nos setores produtivos do petróleo e gás, de extração do minério, do papel celulose, e na educação, descentralizando as Universidades Federais e implantando os Institutos Federais Tecnológicos. Tais mudanças visam promover uma descentralização de recursos e uma mudança nas estruturas produtivas das regiões mais pobres, a médio e longo prazo (CARLEIAL, 2012).

Um exemplo deste olhar para o regional é o portal de notícias das Organizações Globo, o “G1.com”, que criou a seção G1 Regiões para noticiar eventos ocorridos em várias partes do país. Em janeiro de 2013, observaram-se na editoria 39 sites individuais dos estados brasileiros e do Distrito Federal, em outubro de 2012 o número era de 21 sites. Sendo os estados de Minas Gerais (com cinco sites, o site Minas Gerais, Grande Minas, Sul de Minas, Triângulo Mineiro e Vale de Minas), São Paulo (com doze sites de informações das principais cidades do estado) e o Rio de Janeiro, com dois sites (Rio de Janeiro e Serra, Lagos e Norte) contemplados com sites de suas mesoregiões. Apenas três estados da região Norte estão no G1 Regiões, o Amazonas, o Pará e Rondônia. Todos os sites estão vinculados às afiliadas de TV da Rede Globo em cada estado ou região. Segundo as Organizações Globo, o público de usuários do conteúdo regional é de 15 milhões, de um total de 25 milhões de internautas que acessam o G1.com, criado em 2006 (FONSECA, 2012).

Este tipo de iniciativa ainda é rudimentar nas outras redes de televisão. O portal do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) criou o site SBT RS, apontado em um link de destaque, com conteúdo do canal no Rio Grande do Sul. O portal R7.com, da Rede Record, tem a aba Cidades no menu principal, onde apresenta informações de cidades do Brasil, sem especificar por região e ou criar sub-esditoria específica, citando notícias

em cidades como Porto Alegre (RS), Nazaré da Mata (PE), Cariacica (ES), Coxim (AL), entre outras.

Em 2012, o crescimento da mídia regional também foi atestado no setor público. A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) informou, no seu portal, que em 2003 havia 499 veículos cadastrados na secretaria e em 2011, o número passou para 8.519 (SECOM, 2012). O aumento se deu pela política de comunicação regionalizada implantada na gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, (2003 – 2010), por meio dos Decretos nº 4.799/2003 e nº 6.555/ 2008.

Diante da usual homogeneidade atribuída aos subsistemas regionais e destas mudanças ocorridas na mídia brasileira, considera-se importante estudá-la de modo mais amplo, segmentando os diferentes subsistemas e entendendo os seus laços com outros subsistemas e seus vínculos com a política. Também é importante acompanhar a dinâmica dos subsistemas brasileiros, seja no âmbito regional, por meio de laços com subsistemas externos, seja no âmbito dos subsistemas nacionais buscando novas formas de aproximação dos mercados regionais. Outra contribuição desta perspectiva de reposicionamento sobre a mídia regional é inserir a temática na agenda da pesquisa em Comunicação de forma mais equivalente, atribuindo a importância desta área de conhecimento para a compreensão da mídia do país.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective.** In Daniel C. Hallin & Paolo Mancini. **Comparing Media Systems Beyond Western World.** Cambridge, New York: Cambridge University Press, 72-95, 2011.
- ALMEIDA, Gastão Thomaz. **A imprensa do interior: um estudo preliminar.** São Paulo, Convênio IMESP/DASESP, 1983.
- BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Combates por uma história da mídia no Brasil.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009, Curitiba. CDRom do XXXII INTERCOM. São Paulo: Intercom, 2009. v.1, p. 1 – 15.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação popular e região no Brasil.** In: MELO, José Marques de (org.). **Comunicação/incomunicação no Brasil.** São Paulo: Loyola, 1976.
- BERTALANFFY, L. V. **Teoria Geral dos Sistemas.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão.** 2ª ed. rev. e ampl. – São Cristóvão, SE: Universidade Federal do Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Ações e Programas.** Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/midia/regionalizacao>. Acesso em: 19 ago. 2012.
- BRASIL. Ministério das Comunicações. Disponível em <http://www.mc.gov.br>. Acesso em 10 dez. 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. **Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/ imprensa artesanal no Brasil.** Dissertação de Mestrado. São Paulo, ECA, 1977.
- CAPARELLI, Sergio. **Televisão e capitalismo no Brasil.** Porto Alegre, L&PM, 1982.
- CARLEIAL, Liana Maria da Frota; CRUZ, Bruno de Oliveira. **A hora e a vez do desenvolvimento regional brasileiro: uma proposta de longo prazo.** Issue 1729 of Texto para discussão. Brasília, Ipea, 2012.
- CRUZ, Valdo. WIZIACK, Julio. **Lista revela políticos donos de rádios e TVs.** Folha de São Paulo, 29/05/2011.

DORNELLES, Beatriz. **Imprensa Local**. ENCIPECOM – Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano. São Paulo: Umesp. 2009. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles>. Acesso em: 20 nov. 2009.

FONSECA, Priscila. Regionalização de conteúdo de G1 e Globoesporte.com é discutida durante evento. *Portal Comuniquese*, 09 mai. 2012. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/4-novas-midias/68570-regionalizacao-de-conteudo-de-g1-e-globoesportecom-e-discutida-durante-evento.html>. Acesso: 19 ago. 2012.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

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

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Divisão territorial do Brasil 2002*. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default_div_int.shtm. Acesso em: 18 ago. 2012.

_____. REGIC, Região de Influência das Cidades. Rio de Janeiro, 2008.

_____. 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 em: 20 jan. 2013.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. 3. Ed. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2003.

MEDINA, Carlos Alberto de. Comunicação Regional e cultura popular. In: MELO, José Marques de (org.). **Comunicação/incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1976.

PERUZZO, C.; KROHLING, M. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, Brasil, v. 1, n. 38, 2005. Disponível em: http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154. Acessado em 01.dez.2009.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

Sites Visitados

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. Disponível em: <http://www.anj.org.br/>. Visitado em: 10 jul. 2012.

DONOS DA MÍDIA. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/>; Visitado em: dez. de 2012.

GRUPO BANDEIRANTES. Atlas de Cobertura da Band. Disponível em: <http://www.band.uol.com.br/comercial/atlas.asp>. Visitado em 14 de janeiro de 2013.

GRUPO RBS, http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS, Visitado em 12 de janeiro de 2013.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. Atlas de Cobertura da TV Globo. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx>. Visitado em 14 de janeiro de 2013.

REDE AMAZÔNICA. Programação do Grupo Rede Amazônica. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/redeamazonica/>. Visitado em 15 de janeiro de 2013.

REDE ANHANGUERA. Programação Rede Anhanguera. Disponível em: http://www.ojc.com.br/index.php?id=/midias/tv/rede_anhanguera/index.php. Visitado em 15 de janeiro de 2013.

REDE TV. Atlas de Cobertura da Rede TV. Disponível em: http://www.redetv.com.br/comercial.aspx?comercial_coberturaGeografica.htm#popup. Visitado em 10 de janeiro de 2013.

REVISTA VEJA. Tiragem revista Veja Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/imprimir>. Acessado em 1º de dezembro de 2013.

TV LIBERAL. Programação da TV Liberal. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/pa/tvliberal/> Visitado em 15 de janeiro de 2013.

TV PONTA NEGRA. Programação da TV Ponta Negra Santarém. Disponível em: <http://www.rtvpontanegra.com.br/empresa.php>. Visitado em 15 de janeiro de 2013.

TV RECORD. Atlas de Cobertura da Record. Disponível em: <http://comercial.rederecord.com.br/tabid/54/Default.aspx>. Visitado em 10 de janeiro de 2013.