

## **Grupos Midiáticos do Norte Brasileiro: Processos de Regionalização, Nacionalização e Internacionalização<sup>1</sup>**

Lilian Crepaldi<sup>2</sup>

### **Resumo**

A pesquisa<sup>3</sup> visa compreender o processo de globalização da comunicação e seus impactos na mídia brasileira. O caminho escolhido para o exame dessa questão foi, por um lado, examinar os grupos midiáticos da região norte do Brasil em suas relações com a mídia local, regional, nacional e internacional e, por outro lado, compreender como esses grupos se articulam com a política e a economia nacional. Serão estudados os mais importantes grupos midiáticos dos sete estados da região, utilizando-se uma metodologia qualitativa de caráter descritivo em uma perspectiva comparativa.

Palavras-chave: Mídia; Regionalização; Globalização

### **Globalização e Regionalização**

A nova comunicação global é uma fusão, ainda indefinida, de tecnologias de informática e de telecomunicações. Imagens, sons e outros tipos de dados são transmitidos em altíssima velocidade por meios como a fibra ótica. Transmissões on-line aproximam o público dos fatos. Serviços de chat, e-mails e fóruns dão à população a possibilidade de participar mais ativamente dos processos comunicacionais. Redações eletrônicas produzem notícias quase instantâneas aos acontecimentos. Neste contexto, o mercado da comunicação é marcado pela interatividade entre veículos e público e pela convergência da mídia. A expansão da Internet nos anos 90 provocou uma confusão para discernir o papel de cada mídia e mostrou que o desafio do futuro é a especialização e a segmentação. Assim, cabe a cada tipo de veículo se pautar nas suas características historicamente consagradas. É preciso primeiro olhar a casa para depois enxergar o mundo. A ordem é regionalização no contexto da globalização.

Os estudos regionais vêm ganhando importância no mundo globalizado e a regionalização aparece como uma espécie de contraponto à globalização. Mas o que é uma "região"? Seria um local de identificação dos indivíduos. Assim, "regionalidade" seria um tipo de formação social, nascida tanto de autoridades públicas como da sociedade civil, num certo espaço que pode ser tanto geográfico como cultural. Neste contexto, os atores sociais tornam-se parte de uma coletividade, unida pelos mesmos problemas, e se esforçam conjuntamente para o desenvolvimento. Regionalização é então entendida como o processo de voltar-se para esta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Eventos especiais III – Intercom Júnior

<sup>2</sup> Jornalista graduada em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Historiadora graduada pela Universidade de São Paulo.

<sup>3</sup> Pesquisa de Iniciação Científica, com bolsa da Fapesp, realizada sob orientação da Prof<sup>a</sup>Dr<sup>a</sup> Anamaria Fadul, pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo.

coletividade. Especificamente em relação à Comunicação, regionalizar é também entendida como segmentar mercados e direcionar programações para um maior alcance dos objetivos estratégicos das empresas midiáticas. Entretanto, existe espaço para o regional no cenário globalizado?

O processo de globalização da economia e da comunicação têm provocado mudanças na estrutura da mídia brasileira. Num primeiro instante, muitos pesquisadores e líderes políticos apostavam num futuro desaparecimento das dimensões locais, regionais e nacionais. Todavia, estudando-se o caso mais de perto, percebeu-se a existência de uma grande demanda pela dimensão local/regional e a importância que esta adquiriria no contexto global. Na Europa, as pesquisas têm apontado uma tendência de valorização da dimensão local/regional da mídia, paralelamente ao seu processo de nacionalização e internacionalização. Nos Estados Unidos, com a aceleração da internacionalização midiática, observa-se um crescimento da importância das TVs e rádios locais, apesar da força destes veículos no âmbito nacional.

A questão da valorização do local/regional não difere muito no Brasil, apesar da especificidade do sistema e da política de mídia, que está relacionada com uma série de fatores, como a formação histórica do país e sua dimensão continental. Originalmente, o jornal, a rádio e a televisão eram locais e somente depois se tornaram regionais e nacionais, sem nunca deixar de sofrer uma grande influência estrangeira, num primeiro momento, da Europa e depois dos Estados Unidos.

Após um período de forte nacionalização da mídia impressa e audiovisual originada a partir de São Paulo e Rio de Janeiro, permitido no caso do jornal e revista pelas novas tecnologias de impressão, informática e telecomunicações e pela ampliação das redes de transporte, e no caso do rádio e da televisão principalmente pelo uso dos satélites domésticos (1985), também se assistiu, na década de 90, ao desenvolvimento de uma mídia regional forte, sobretudo nos estados em que se constatava um crescimento econômico regional. Grupos midiáticos locais vão se transformando em importantes grupos midiáticos regionais que, em alguns casos, ultrapassam as fronteiras não somente de seus estados de origem, como aquelas nacionais.

Tendo em vista de que o Brasil não é um país homogêneo e de que apenas a língua e, talvez o Cristianismo, nos unem, a pesquisa busca compreender como se estruturam os grupos midiáticos do Norte Brasileiro e como eles se relacionam com a política, a economia e a cultura regional, nacional e internacional. Também procuramos saber se eles estão contribuindo ou não para o desenvolvimento regional.

O interesse em estudar os grupos de Norte se justifica, primeiramente, pela escassez de estudos acerca do tema. Em segundo lugar, pela grande importância que os grupos regionais têm no contexto econômico-social brasileiro e, mais especificamente no Norte, onde alguns deles estão ligados com a questão ambiental da Amazônia, com a agroindústria, a produção da Zona Franca de Manaus e com o ecoturismo. Desta forma, a questão nacional e internacional da região amazônica, tanto em relação à biodiversidade quanto ao potencial econômico, é tema constantemente veiculado nas empresas midiáticas.

A pesquisa também se justifica pela lei 10.610, sancionada em 20 de dezembro de 2002, que permite a participação em até 30% do capital estrangeiro e de pessoas jurídicas nas empresas de mídia. A participação internacional irá retirar a autonomia das empresas brasileiras? Irá acabar com a cultura nacional? Irá ajudar nas questões financeiras? Estas e outras indagações já estão presentes nos debates políticos e acadêmicos e também são preocupações dos grupos regionais. Muitos acreditam que as decisões estratégicas de tais grupos serão, na maior parte, dependentes do novo capital.

A situação dos grupos midiáticos da Região Norte tem suas particularidades uma vez que, ao mesmo tempo em que seus grupos midiáticos acompanham a tendência de crescimento daqueles de outras regiões do país, eles também têm consciência da dimensão internacional da Amazônia, que pode ser observado desde o ciclo da borracha, passando pela Zona Franca de Manaus e chegando, atualmente, às questões da exploração ambiental. Com a pesquisa, pretende-se não somente contribuir para o desenvolvimento dos estudos midiáticos como também para a compreensão da própria região.

## **Metodologia**

A primeira etapa da pesquisa foi o levantamento e identificação dos mais importantes grupos midiáticos da Região Norte. Utilizou-se como fontes principais os *Anuário Brasileiro de Mídia 2002 e 2003*, que permitiu detectar quais são os maiores grupos regionais da Região. Posteriormente, verificamos as informações do *Anuário Brasileiro de Mídia 2004* para confrontar as informações. Em todas estas publicações, encontramos, de forma sistematizada, os principais dados referentes a grande parte dos jornais, rádios e emissoras de televisão existentes no Norte. Já como fontes secundárias, nos baseamos em publicações como o *Balanço Anual* (nacional) e *Balanço Anual* (regional), do jornal *Gazeta Mercantil*, e nos dados da revista *Exame*, especialmente *Exame: Melhores e Maiores*. Para a obtenção de dados relativos à mídia no Norte e no Brasil e informações econômicas e sociais da Região e dos Estados, consultamos o

*Mídia Dados 2003*, que consiste numa compilação das pesquisas mais atuais publicadas no Brasil. Esta fonte foi fundamental na elaboração de quadros, tabelas e gráficos, e na comparação de informações entre diferentes pesquisas.

Após a consulta das fontes acima citadas e a conseqüente identificação e descrição dos grupos midiáticos da Região Norte, partimos para a segunda etapa da pesquisa, que consistiu num levantamento bibliográfico dos grupos e da região. Esta parte do estudo foi realizada em Bancos de Dados, Bibliotecas, Jornais e Revistas científicas. Também obtivemos, via Internet, informações de publicações existentes na Região Norte. Nesta mesma etapa e em posse de novos dados, buscou-se também traçar um panorama das questões econômicas, políticas e culturais da Região.

A etapa seguinte foi a investigação empírica dos grupos escolhidos, por meio da análise dos dados recolhidos e da aplicação de questionários e entrevistas. Obtivemos contato com todos os diretores de marketing das empresas a serem estudadas. No entanto, mesmo após inúmeros contatos via e-mail e telefone, não obtivemos resposta. Mesmo com esta lacuna, partimos para a quarta etapa do estudo, que consistiu na análise de todos os dados recolhidos para traçarmos um perfil de cada grupo escolhido. Na etapa final, analisamos comparativamente todos os grupos, visando identificar não somente as semelhanças e diferenças entre eles mas também buscando entender como ocorre os processos de regionalização, nacionalização e internacionalização e como eles se relacionam a economia, a políticas e a cultura local.

## **Revisão da Literatura**

No que tange às temáticas da globalização, regionalização e localização, estudamos, dentre outras, as obras Cees Hamelink (1993), Mattelart (2000) e Sreberny-Mohammadi (1995). O primeiro discute teorias do imperialismo cultural, colocando a globalização da economia como base para a atuação da comunicação. Assim, os interesses das grandes corporações e estados do globo permeiam a definição dos conteúdos a serem veiculados e acabam estimulando a dominação cultural. Nesta perspectiva, a regionalização ajudaria na autonomia das comunidades locais na medida em que cria pautas mais próximas do cotidiano e estimula o desenvolvimento regional. Os dois outros autores são mais abertos a um diálogo entre as perspectivas local, regional, nacional e internacional e não vêem a globalização como o monstro destruir das individualidades, mas sim aberta para a autonomia local.

Já em relação ao processo de concentração, diversificação e internacionalização da mídia, Sanchez-Taberner (1993), analisando a política de mídia de vários países europeus, observa a

tendência dos veículos de comunicação de se agruparem em blocos para sair da crise econômica e para conquistar novos públicos.

Os processos de globalização e regionalização na sociedade também são destaques nas obras de Thompson (1998) e Robertson (2000). Enquanto o primeiro busca compreender o papel da mídia num contexto social globalização, o segundo realiza um estudo conceitual, traçando a origem e desenvolvimento do processo, enfatizando o local como contraposição do global, retomando os conceitos de glocalização e discordando da idéia de uma homogeneização da cultura e da mídia.

Rothberg (2003), estudando a mídia regional no contexto da globalização, atesta que os grupos regionais, dependentes de alguma forma do capital estrangeiro, acabarão direcionando suas editorias ao padrão dos grandes grupos e se curvarão aos reflexos da globalização. Na perspectiva do autor, resta aos empresários da mídia regional sobreviver da melhor forma possível às pressões.

Em relação aos grupos midiáticos, consultamos Herman e McChesney (1997) e a de Alger (1998) que, ao estudarem grupos internacionais, mostraram que a expansão dos negócios e do conteúdo para além das fronteiras nacionais é uma tendência mundial.

Também consultamos os trabalhos de Cruz (1996), Scarduelli (1996) e Bazi (2001), que estudaram grupos de mídia de outras regiões do país. Para a perspectiva comparativa que adotamos nesta pesquisa, essas obras nos ajudaram a definir as semelhanças e diferenças entre os próprios grupos do Norte. Em relação aos grupos nacionais, vimos as obras de Taschner (1992) e Wainberg (1997), para saber como os grandes grupos estão preocupados com a regionalização. Isto se percebe pelo lançamento, cada vez mais freqüente, de cadernos segmentados. Grandes revistas como *Veja*, por exemplo, possuem publicações semanais voltadas a diferentes estados.

Como já ressaltamos anteriormente, existem poucos trabalhos de grupos midiáticos específicos da Região Norte. No entanto, o estudo mais relevante é o de Taveira (1999), que analisa não somente a origem e o desenvolvimento da Rede Amazônica de Rádio e Televisão mas também traça um panorama dos outros grupos da região e de todo o sistema de comunicação no Norte. O foco da autora também está no processo de regionalização e internacionalização da empresa e na sua relação com as comunidades locais e com os problemas da Amazônia.

No que tange à comunicação na região Norte, consultamos a obra de Festa (1986) que aborda o funcionamento dos veículos a partir do ponto de vista de moradores de Santarém, no Amazonas. Para Souza (2002),

"afastando-se os entulhos promocionais, as falácias da publicidade e a manipulação dos noticiários de acordo com os interesses econômicos, nota-se que a Amazônia vem sendo quase sempre vítima, repetidamente abatida pelas simplificações, pela esterilização de suas

lutas e neutralização das vozes regionais. Sem a necessária serenidade, e visão crítica da questão a partir de um projeto de sociedade nacional, os brasileiros deixam-se levar pela perplexidade quando não sucumbem definitivamente à propaganda".

Já para saber como a Região Norte é vista pelo Brasil, estudamos o trabalho de Oliveira (1990) que, analisando a cobertura de quatro jornais da grande imprensa, busca compreender como a exploração da Amazônia e seus processos de ocupação são representados na mídia nacional. A autora também aborda o tema das denúncias da imprensa estrangeira como determinante na definição do conteúdo dos jornais nacionais e elenca os temas preferidos da mídia em relação à região amazônica.

Na tentativa de compreender a importância da mídia regional na formação de idéias, utilizamos a obra de Beltrão (1996) que estuda o conceito de desenvolvimento sustentável e importância da mídia na visão de lideranças locais. Assim, a autora busca avaliar o papel dos veículos regionais enquanto formadores de opinião a respeito de meio ambiente e desenvolvimento. Também o trabalho de Júnior (1993), ao analisar o grau de influência política nos jornais de Rondônia, ajuda a compreender a relação da mídia com as esferas política, econômica e cultura. O autor conclui que os jornais impressos do Estado dependem basicamente do jogo político sobreviver e vender.

Tais estudos, mesmo não sendo específico de grandes grupos, ajudaram a refletir se os meios de comunicação estão contribuindo para o desenvolvimento de sua região.

No que tange à comunicação para o desenvolvimento, Waisbord (2003) fornece cinco idéias para a mídia atuar de forma mais ativa na comunidade. A primeira seria a centralização do poder (o fortalecimento da comunidade); a segunda a integração entre as abordagens governamentais e baseadas na comunidade; a terceira a necessidade de utilizar estratégias múltiplas de comunicação; a quarta a articulação entre a comunicação de massa e a interpessoal e, por fim, a incorporação dos fatores pessoais e contextuais para compreender o papel da comunicação na mudança de comportamentos.

### **Grupos Midiáticos da Região Norte**

O principal critério utilizado para selecionar os grupos a serem estudados foi o tamanho, o que significa não somente o número de empresas e de funcionários, mas também a importância para a região, o faturamento dos veículos, o alcance regional ou inter-regional e a visibilidade.

O Norte do Brasil, ao contrário de outras regiões, apresenta um pequeno número de grandes grupos regionais. Em contrapartida, em todos os sete estados de região, existem grupos

estaduais e locais que possuem mais de um veículo de comunicação. Como estadual, classificamos aqueles grupos cujos veículos abrangem mais de duas cidades. Assim, se um jornal é editado numa capital mas é lido por todo o Estado, o grupo foi tido como estadual. Já se um grupo possui veículos somente em uma cidade e estes não possuem visibilidade no resto do Estado, o grupo foi classificado como local.

Desta forma, tendo em mente que o intuito da pesquisa é caracterizar os maiores grupos da Região Norte - *aqueles que perpassam a fronteira dos estados e cujos veículos tem importância para a Região como um todo* - delimitou-se como objetos de estudo quatro grupos: Rede Amazônica de Rádio e Televisão (sede em Manaus), Organizações Rômulo Maiorana (sede em Belém), Rede Brasil Amazônia (sede em Belém) e Organizações Jaime Câmara (Goiânia). Neste último que, por ser do Centro-Oeste e fazer parte de um outro projeto, estudaremos apenas os veículos existentes no Norte.

De maneira geral, consideramos *grupos regionais* aqueles que se localizam numa dada região geopolítica do país, no caso o Norte, que transcendem as fronteiras de seus estados-sede e exercem influência sobre outros estados de uma dada região. Desta forma, apenas os estados do Amazonas e do Pará possuem grupos regionais na Região Norte. Ambos os grupos do Pará, Organizações Rômulo Maiorana e Rede Brasil Amazônia, tem veículos apenas neste estado mas são de grande importância, tanto comunicacional como política e econômica, para toda a região Norte, além de já terem possuído veículos em outros estados.

### **Rede Amazônica de Rádio e Televisão**

A história da Rede Amazônica de Rádio e Televisão começa em 1969 quando os jornalistas Phelippe Daou e Milton Cordeiro e os empresários Joaquim Margarido e Robert Phelippe Daou recebem a concessão da Rádio TV do Amazonas Ltda. Na realidade o esboço do que seria o grupo de comunicação já existia em Manaus na forma da *Amazonas Publicidade Ltda.*, criada em 1968 por Daou, Cordeiro e Joaquim Margarido, então empresário do ramo.

O sinal para o funcionamento da rádio começa a funcionar em 1972. O canal foi outorgado em 1970 e a emissora teve dois anos para implantar seus serviços de radiodifusão de sons e imagens. Para tanto, o grupo investiu em estrutura, construindo parques exibidor e transmissor e investindo em equipamentos como câmeras e ilha de edição. A tecnologia era tão “avançada” para a época e para o contexto nacional, que a TV inaugurada pelo grupo em 1972, TV Amazonas, foi a primeira emissora do Brasil totalmente projetada para operar em cores. Inicialmente, os programas exibidos pela TV Amazonas eram comprados da Record, da Fundação Padre Anchieta de São Paulo e da TVE do Rio. Também eram mostrados filmes e

seriados, adquiridos principalmente da Fox Columbia. Em seu início, a TV Amazonas era independente, não mantendo relação alguma com as redes nacionais.

Em 1973, a TV afiliou-se à Rede Bandeirantes e passou a transmitir sua programação (foi somente em 1986 que a TV tornou-se afiliada da Rede Globo). Todavia, a influência regional da TV Amazonas ocorria com a exibição de programas locais e com a promoção de eventos, ambos detentores de grande audiência. Cada vez mais, a população do Amazonas reconhecia-se na televisão. Era o momento certo de começar a expansão para outros estados da região Norte, o que veio a ocorrer nos anos de 1974 e 1975, quando o grupo montou mais quatro novas emissoras: Porto Velho-RO, Boa Vista-RR, Rio Branco-AC e Macapá-AP-todas afiliadas da Bandeirantes (a parceria atual com a Globo é feita em 1983).

Com a construção de várias retransmissoras não instantâneas, a expansão chegou nas fronteiras de países vizinhos da região Norte, como República da Guiana, Venezuela, Colômbia, Peru e Bolívia. Como a programação era distribuída em fitas, a Rede Amazônica precisou adquirir videocassetes no formato U-matic para que fosse possível transmitir, com boa qualidade os programas. O grupo teve que montar um Departamento de Tráfego para que as informações, contidas em cerca de 6.000 fitas, chegassem com rapidez a seus destinos.

Com o passar dos anos, a Rede, que hoje possui 800 funcionários, foi unificando sua programação e, para atingir mais localidades, era necessário um sistema que tivesse maior alcance e que possibilitasse, além das transmissões, recepções de programas produzidos em Manaus. É com este intuito que a Rede Amazônica começa a utilizar um canal no satélite BrasilSat2, o *AmazonSat*. O novo canal possibilitou que a nova sucursal em Brasília, fundada em 1990, pudesse transmitir os assuntos políticos e econômicos que fossem de interesse na região. No intuito de atingir todas suas emissoras e de proporcionar mais instantaneidade às informações, a Rede investiu também em Fibra Óptica e substituiu seus equipamentos analógicos por digitais.

A Rede Amazônica atinge os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia e Roraima. Possui 5 geradoras de programação, uma em cada capital destes estados (TV Amazonas, TV Rondônia, TV Roraima, TV Amapá e TV Acre), 5 estações em UHF, 8 minigeradoras (que produzem jornal local), 15 emissoras de televisão afiliadas à Globo, 202 retransmissoras (94 no Amazonas, 32 no Acre, 17 no Amapá, 39 em Rondônia e 20 em Roraima), 4 emissoras de rádio (uma delas repete a programação da Rádio Amazonas) e 1 canal por satélite. A Rede conta também com uma sucursal de TV em Brasília que, com equipe de profissionais oriundos da Região Norte, possui equipamentos próprios para cobrir as questões da Amazônia nos três poderes.

Das 4 emissoras de rádio que a Rede possui, a mais antiga e mais importante é a Rádio Amazonas, uma das mais ouvidas do Estado. É interessante notar que a programação das emissoras são 100% local, demonstrando a boa produção de conteúdo do grupo. Três rádios apresentam perfil popular e apenas uma é voltada ao público A/B. A TV mais antiga e importante do grupo é a TV Amazonas que, segundo o ranking 100 maiores empresas do Norte (Balanço Anual Gazeta Mercantil 2001), teve uma receita líquida de R\$34.327 em 2001, ficando na 86ª posição das maiores empresas da Região. A programação feita por esta emissora pode ser vista inclusive em programas da Rede Globo, como o Fantástico, em matérias produzidas por equipes locais.

É sobretudo com o canal temático da Amazônia, Amazon Sat, que a Rede Amazônica ultrapassou a fronteira do Estado onde foi criada. Sua programação pode ser vista tanto em sistema UHF nas capitais da Amazônia Ocidental e Amapá (regionalização) como por antenas parabólicas em todo o território nacional (nacionalização) e nos países que fazem fronteira com o Brasil (internacionalização). Em qualquer parte do planeta, o canal pode ser recepcionado pela Internet. A rede possui boas condições tecnológicas e estruturais, o que lhe proporciona realizar até mesmo coberturas internacionais. A matéria realizada sobre a "Semana da Amazônia" , em Nova Iorque, rendeu à Rede uma matéria para o Fantástico.

Desde 16/07/97, a Rede tem uma parceria com a CNN, fornecendo ao "World Report" matérias dos repórteres da Rede sobre a Amazônia. Também a TV Autenne Créole Guyano, de Caiena , na Guiana Francesa, possuem parcerias de programação com a Rede.

Há anos se discute a dificuldade de distribuição de energia na Região Norte, o que prejudica a instalação de televisores e aparelhos de rádio fixo nos domicílios e, conseqüentemente, o desenvolvimento da mídia local. Foi pensando neste problema que a Rede Amazônia criou a *Amazonas Energia Solar*, empresa que utiliza radiação do sol como fonte de energia e atua não somente no Amazonas, no Acre, Amapá, Rondônia e Roraima. Desta forma, a Rede tem como objetivo dar acesso à eletricidade, sobretudo nas áreas rurais, aos moradores que não possuem instalações elétricas por estarem em locais de difícil acesso.

Pelos inúmeros problemas que a precariedade na rede elétrica traziam ao Norte, a nova forma de obtenção de energia possibilitou à população o acesso à energia, à televisão e, conseqüentemente, aos programas da Rede Amazônica.

Também no intuito de auxiliar o principal ramo de atividade do grupo, a Rede criou o *Studio 5*. Com capacidade para sete mil pessoas, o local é bastante cotado para a realização de shows, feiras e exposições. O grupo também possui a *SCAM*, Serviços de Comunicação da Amazônia Ltda, que oferece acesso à Internet e serviços de rádio-chamada e rádio (radiofone).

Outra empresa também parceira das comunicações é a *Amazonas Publicidade Distribuidora Ltda*, que distribui as publicações das editoras Abril e Azul.

Totalmente fora da abrangência da grande área da Comunicação, o grupo também é proprietário da *Alva da Amazônia Indústria Química Ltda – Modalva*, que produz produtos de limpeza. O grupo também se preocupa com o envolvimento social e cultural com a comunidade do Região Norte. Neste contexto, em parceria com a Utilidade Pública Federal, Estadual e Municipal, a empresa criou a *Fundação Rede Amazônica*, entidade sem fins lucrativos cujo objetivo é contribuir para o desenvolvimento da Amazônia realizando atividades educativas e culturais. A Fundação realiza, por exemplo, cursos profissionalizantes de formação e qualificação não somente no Amazonas mas também no Acre, Amapá, Rondônia e Roraima. A empresa também possui diversos programas voltados à cultura e à educação, concedendo bolsas de estudo para diferentes níveis de ensino e realizando programas de estágio em Comunicação.

A Fundação é dividida em cinco centros. O Centro de Estudos Amazônicos, em Manaus, promove palestras sobre os temas da Amazônia; o Centro de Informática desenvolve tecnologias; o Centro de Injeção Plástica é voltado para a qualificação de profissionais para atuar no ramo industrial ; o Instituto Cultural realiza oficinas voltadas teledramaturgia e o Centro de Radiodifusão forma profissionais de Comunicação para atuarem nos veículos.

### **Organizações Rômulo Maiorana**

O grupo Rômulo Maiorana foi fundado pelo jornalista Rômulo Maiorana em 1946, com a publicação do jornal *O Liberal*, administrado pela Delta Publicidade S/A. A sede das Organizações se localiza em Belém e o jornal, carro-chefe do grupo, possui uma sucursal em Brasília. O grupo atua no estado do Pará.

As Organizações Rômulo Maiorana são consideradas o maior grupo de comunicação do país. O grupo possui tanto veículos impressos como audiovisuais. A primeira rádio do grupo, a Rádio Liberal AM, foi fundada em 1971 e a FM entrou no ar em fase experimental dez anos depois. Já a TV Liberal foi fundada em 1976. Todas as emissoras e retransmissoras do grupo são afiliadas à Rede Globo. Atualmente, as organizações congregam 22 empresas , sendo 1 jornal impresso, 1 jornal on-line, 1 provedor de Internet, 4 rádios, 9 TVs (2 emissoras e 7 associadas), ORM cabo, 1 canal via satélite e uma Fundação.

A Fundação Rômulo Maiorana, fundada em 1971, patrocina eventos culturais. A empresa Maiorana, como um todo, é reconhecida em toda a região Norte como uma forte incentivadora e financiadora de projetos sociais como o *Criança Vida*, *O Jornaleiro* e *Novos Talentos*. A principal empresa das organizações continua sendo a pioneira Delta Publicidade, responsável

pela publicação de *O Liberal*. Vale ressaltar que as Organizações Rômulo Maiorana foram responsáveis pela inauguração da 1ª TV a cabo do norte de país, o que foi possível por meio da implantação de uma Rede Digital de Sistemas Integrados que funcionou em caráter experimental a partir de 2000.

Assim como a Rede Amazônica, as Organizações Romulo Maiorna também se preocupam com o chamado terceiro setor e, em função disto, criaram a *Fundação Romulo Maiorana* (1981), empresa sem fins lucrativos que atua, majoritariamente, em atividades culturais. Patrocinando e produzindo eventos, a instituição é reconhecido localmente e nacionalmente pelo Salão Arte Pará (exposição de arte contemporânea). A Fundação também ajuda na edição de livros da região e em montagens teatrais, promove mostras fotográficas, palestras culturais e científicas, oficinas e festivais de vídeo, além de possuir um espaço permanente de exposições, a Galeria Romulo Maiorana.

No âmbito social, a empresa atua em projetos como o *Plantando o Futuro*, que distribui merenda para escolas carentes, e na produção de vídeo de instituições filantrópicas locais. Em parceria com fundações como a Roberto Marinho, Ioschpe e Sirotski, a ORM auxilia em campanhas como o Natal sem Fome. Em relação aos veículos do próprio grupo, a Fundação realiza a microfilmagens de todas as edições dos jornais "O Liberal" e "A Folha do Norte", na tentativa de preservar a memória do grupo.

### **Rede Brasil Amazônia de Comunicação**

O grupo de mídia foi fundado em 1982, com o lançamento do Diário do Pará, pelo ex-senador Jader Barbalho e sua família. Diferente dos outros grupos midiáticos da região Norte, esta tem sua origem na política e não na comunicação. A sede do grupo se localiza em Belém. Atualmente, o grupo possui 1 jornal, 5 rádios, 1 emissora de televisão e 1 retransmissora, afiliadas à Rede Bandeirantes. A TV RBA é transmitida via satélite para todo o Pará.

A família Barbalho também atua em outros setores além da comunicação, como agropecuária (1 ranário e três fazendas) e esporte (time de futebol *Ananindeua Esporte Clube*).

Devido aos inúmeros problemas políticos e judiciais enfrentados por Jader Barbalho, os veículos do grupo são constantemente investigados, sobretudo no que diz respeito às contas e à "possível" participação de dinheiro público.

O jornal Diário do Pará é o segundo mais lido do estado, ficando atrás apenas de O Liberal, bem mais antigo e consolidado junto à população. Diz-se na região que, a cada candidatura de um dos integrantes da família Barbalho a cargos políticos, o jornal torna-se também uma espécie de panfleto das "boas ações" da família.

Depois das emissoras das Organizações Rômulo Maiorana, as TVs afiliadas à Rede Bandeirantes possuem a 2ª maior audiência do Estado, transmitindo essencialmente programação da rede e, em épocas eleitorais, promovendo debates certamente tendenciosos.

### **Organizações Jaime Câmara – Região Norte**

Uma vez que a sede desta organização não está localizada na Região Norte, optamos por estudar apenas os veículos presentes no Tocantins e não o grupo Câmara como um todo. Neste estado, as organizações possuem 1 jornal, 4 rádios e 3 TVs.

As Organização Jaime Câmara surgiram em 1935 com a fundação do jornal *O Popular*, com sede em Goiânia. Em suas primeiras edições, *O Popular* tinha conteúdo satírico e chegou a ser interdito. Atualmente, o grupo possui jornais e emissoras de rádio e televisão além de atuar na produção de livros, vídeos e CDs e na prestação de serviços gráficos.

O grupo tem abrangência inter regional, atuando no Norte (Tocantins) e sobretudo no Centro-Oeste, sendo o mais importante grupo da região. A empresa também possui filial em Brasília e, atualmente, é administrada pela 2ª geração da Família Câmara. No Norte, alvo de nossa pesquisa, as Organizações Jaime Câmara possuem 1 jornal (Jornal do Tocantins), 4 rádios e 3 emissoras de TV. As rádios mais ouvidas do Tocantins pertencem ao grupo Jaime Câmara e se localizam nas principais cidades do Estado. As emissoras tem programação majoritariamente local. As principais emissoras do Estado também são do grupo e todas são afiliadas à Rede Globo. A porcentagem de programação local e de rede não são disponibilizadas nos Anuários de Mídia. Além das empresas de comunicação, o grupo possui em Goiás uma Gravadora de discos, uma gráfica e uma editora.

### **Considerações finais**

Apesar de terem se expandido ao longo de todo o território nacional, os grandes grupos de mídia nasceram e se consolidaram regionalmente. Ao longo dos anos, devido ao crescimento da economia e da maior democratização da mídia, tais grupos passaram também por um processo de internacionalização. Atualmente, apesar do advento da globalização e da esperada quebra de fronteiras, vem se observando uma demanda cada vez maior pela dimensão local. Neste sentido, enquanto os grupos internacionais vêm tido problemas fiscais com seus países de origem e os grupos nacionais vêm perdendo poderio econômico, os grupos regionais vêm crescendo cada vez mais e ampliando as fronteiras de seus estados. Também vale ressaltar que, ao passo que o PIB nacional decresce, o regional aumenta devido ao desenvolvimento dos agronegócios. Outro

aspecto que precisa ser lembrado é a profissionalização destes grupos. Apesar da mídia ter reforçado a imagem de que os grupos regionais são, em sua maioria e sobretudo no Nordeste, controlados por políticos, os grupos hegemônicos de cada região são extremamente profissionais: criados e administrados por profissionais da área de Comunicação.

Desta forma, a cultura e a economia regional são valorizados pelos programas desta rede e, muitas vezes, a população local dá mais audiência aos programas regionais que nacionais, uma vez que os primeiros melhor retratam a vivência desta população. Imagens produzidas por estas redes tidas como menores são veiculadas em canais de grande alcance como a CNN (exemplo do canal Amazon Sat, da Rede Amazônica) e os canais regionais cada vez mais são pautados pelas redes regionais.

Foi possível constatar que a mídia na Região Norte apresenta características bem diferentes de outras regiões do país, possuindo poucos grupos regionais representativos e sendo eles oriundos da própria área de Comunicação. O maior grupo, do ponto de vista econômico e de alcance dos veículos, é a Rede Amazônica. Em geral, nota-se que extensão territorial, as dificuldades de alcance dos meios e a diversidade populacional são fatores que influenciam o crescimento dos grupos da Região Norte.

A maior parte dos grupos da Região atua no meio impresso e audiovisual, sendo a Rede Amazônica a única exceção por não possuir nenhum jornal. Percebemos que todos os grupos buscam acompanhar a evolução da tecnologia, montando sites na Internet, por exemplo. Apenas a RBA não possui um site com informações do próprio grupo, mas somente um jornal on-line. A Rede Amazônica, por exemplo, é uma das únicas a possuir um canal por satélite em todo o Brasil. Este canal é um exemplo de como os grupos estão se inserindo no cenário internacional da comunicação. Também a nacionalização destes grupos vêm ocorrendo quando a cultura da região ganha destaque no cenário nacional. Um exemplo disto é a transmissão do famoso festival de Parintins pelo SBT que conta com o apoio das emissoras locais. Outro exemplo é a realização de matérias locais que acabam sendo veiculadas nacionalmente, como uma série feita por repórteres da Rede Amazônica que foi transmitida no Fantástico (e com crédito para a rede regional).

Todos grupos da região atuam em outros setores que não a comunicação, como agropecuária, indústria química e fundações. Somente a RBA não possui uma fundação que invista no terceiro setor. Esta presença das fundações se explica pela tentativa, por parte dos grupos, de cidadania e de relacionamento com a comunidade. Para Rothberg (2003), " quando a rentabilidade de cada componente do produto jornalístico é o único aspecto levado em conta pela gestão da empresa de comunicação, a consequência pode ser o esvaziamento da função

cidadã do jornalismo". No entanto, a presença das fundações também podem ser entendidas como uma forma de diminuir os impostos pagos ao governo.

### Referências Bibliográficas

ALGER, Dean. **Megamedia**: how giant corporations dominate mass media, distort competition, and endanger democracy. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield Publishers, 1998.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional**: trajetória e perspectiva. Campinas: Alinea, 2001.

BELTRÃO, Jimena Felipe. Desenvolvimento sustentável e o papel dos mídia na Amazônia Brasileira. **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo: INTERCOM/CNPq/FINEP, n. 02, v. XIX, p. 79-92, jul./dez.1996.

CRUZ, Dulce. **Televisão e ne gócio**: estratégias da RBS em Santa Catarina. Florianópolis: UFSC/FURB, 1996.

FESTA, Regina Dalva. Comunicação na selva amazônica. **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo: INTERCOM/CNPq/FINEP, n. 54, v. IX, jan./jun.1986.

HAMELINK, Cees J. Globalização e cultura do silêncio. In: HAUSSEN, Doris F. (org.), **Sistemas de comunicação e identidades na América Latina**. Porto Alegre: Edipucrs/Intercom, 1993. p. 7-14.

HERMAN Edward S. McACHESNEY, Robert. **The global media**: the new missionaries of corporate capitalism. Londres: Cassell, 1997.

JUNIOR, Antônio Vieira. Rondônia-1987 a influência do poder político nos jornais de Porto Velho. São Paulo: Dissertação (Mestrado, ECA/USP), Universidade de São Paulo, 1993.

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

OLIVEIRA, Fabiola Imaculada de. Jornalismo científico e a Amazônia estudo de quatro jornais brasileiros. São Paulo: USP/ECA, 1990. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de São Paulo.

ROBERTSON, Roland. Glocalização: tempo-espaço e homogeneidade-heterogeneidade. In: **Globalização**: teoria social e cultura global. Petrópolis: Vozes, 2000. p.246-268.

ROTHBERG, Danilo. Capital estrangeiro e mídias regionais no contexto da globalização financeira. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo. vol. XXI, n° 2, julho/dezembro 2003.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Afonso. Razones para la concentración, diversificación e internacionalización de los medios de comunicación. In: **Concentración de la comunicación europea**. Barcelona: centre d'Investigación de la Comunicación, 1993. p.139-174.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SOUZA, Márcio. Amazônia e Modernidade. . Revista **Estudos Avançados**. vol 16. n°45. Maio/agosto 2002. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, 2002. p.31-36.

SREBERNY-MOHAMMADI, Anabelle. The global and the local in the international communications. In: J.Curran e Michael Gurevitch (eds) **Mass media and society**. Londres: Arnold, 1995. p.177-203, 2 ed.

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

TAVEIRA, Eula Dantas. **Rede amazônica de rádio e televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. 1999, 181 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

THOMPSON, John. A globalização da comunicação. In: **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. p . 135-159.

WAINBERG, Jaques. **Império das palavras**: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

WAISBORD, Silvio. Cinco idéias-chave: coincidências e desafios na comunicação para o desenvolvimento **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo. vol. XXI, n° 2, julho/dezembro 2003.