



Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil¹

*Regional media: or lower or higher, an integral
element of the media system in Brazil*

Pâmela Araujo Pinto²

RESUMO Este artigo classifica as leituras tradicionais sobre a mídia regional em perspectiva relacional assimétrica e super local, a fim de propor um reposicionamento que contemple o protagonismo da mídia regional no país. A primeira perspectiva aborda esta mídia em referência aos grupos/veículos nacionais (situados nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília). A segunda supervaloriza, isoladamente, veículos ou grupos localizados fora deste eixo. Elas são insuficientes para situar as mídias produzidas nas diversas regiões como subsistemas regionais heterogêneos formadores do sistema da mídia brasileira. Busca-se entender a dinâmica regional a partir dos níveis supraestadual, estadual e subestadual, e assim expor suas interações, internas e externas, e a diversidade da mídia brasileira na sua dimensão regional.

PALAVRAS-CHAVE Mídia Regional; Subsistemas de mídia; Diversidade.

ABSTRACT This article ranks the traditional readings of the regional media in asymmetric relational perspective and super local in order to propose a repositioning that includes the role of regional media in the country. The first perspective relates this media in reference to national groups / vehicles (in capitals São Paulo, Rio de Janeiro, and Brasília). The second perspective overestimates, singly, vehicles or groups located outside this axis. They are insufficient to situate medias produced in several regions as heterogeneous regionals subsystems that are part of brazilian media system. Pursue to understand the regional dynamics from suprastate, state and substate levels, exposing their interactions, internal and external, and the diversity of the Brazilian media in its regional dimension.

KEYWORDS regional media; media subsystem; diversity.

¹Argumentos apresentados neste texto foram desenvolvidos no artigo apresentado no V Compólitica (2013).

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e membro do Laboratório de Pesquisa em Mídia e Democracia (Lamide/UFF). Pesquisa orientada pelo prof. Dr. Afonso de Albuquerque. Mestre em Comunicação pela UFF (2010). Jornalista (Comunicação Social) pela Universidade Federal do Maranhão (2007). Email: pinpamela@gmail.com.



APRESENTAÇÃO

Imprensa do interior, imprensa regional, mídia de proximidade, pequena imprensa, mídia local, mídia nativa etc. São várias as denominações para descrever a mídia regional no Brasil, ou seja, o conjunto de meios de comunicação existentes em uma área geográfica (RABAÇA & BARBOSA, 2001). Este artigo busca problematizar as leituras tradicionais sobre a temática, com objetivo de propor um reposicionamento do lugar da mídia regional nos estudos de comunicação do país. A diversidade e a complexidade da mídia produzida no Brasil fazem da mídia regional um campo de estudos estratégico e não mais periférico.

A revisão da literatura, feita na tese que subsidia este artigo, apontou que o trajeto da mídia regional nas últimas décadas foi construído por diferentes olhares agregados em dois tipos: a) abordagens da mídia regional em referência a grupos midiáticos situados na região Sudeste, nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, tendo-os como parâmetros de qualidade. Este tipo de leitura foi classificado como relacional assimétrica; b) leituras que supervalorizavam, isoladamente, veículos e ou grupos em determinadas áreas geográficas do país. A este conjunto de leituras decidiu-se nomear de super local. Ambas separaram a mídia regional da mídia de referência nacional³ em uma postura negativa e inferiorizada.

O intuito do texto é explorar as contribuições e os limites destas perspectivas para dar conta deste momento de expansão da mídia regional.

³Para 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.

Defende-se uma abordagem capaz de abranger a complexidade desta mídia na configuração da mídia brasileira, por meio do reconhecimento da sua diversidade e dos laços mantidos com as mídias de referência nacional. Segmenta-se a mídia regional em três níveis (supraestadual, estadual e subestadual), de modo a entender sua heterogeneidade e apontá-la como subsistema do sistema brasileiro de mídia.

O texto foi dividido em quatro partes, além da apresentação e da conclusão: a primeira aborda o protagonismo assumido pela mídia no contexto regional; em seguida, serão apresentadas as abordagens tradicionais da mídia regional e ao fim, propostas de reposicionamento serão sugeridas.

A mídia regional brasileira e o seu protagonismo no início do século XXI

O crescimento da mídia regional tem sido vinculado à globalização (FADUL, 2006; PERUZZO 2003 e 2005; BRITTOS e ANDRES, 2010). Segundo Peruzzo (2005, p. 2), a globalização proporcionou a “emergência ou a consolidação da comunicação local em diferentes contextos e sob múltiplas formas”. O direito à diferença foi apontado pela autora como motivo desta revitalização: “(...) [os cidadãos] apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas dos meios de comunicação ao seu alcance” (PERUZZO, 2003, p. 66). Abordando a questão sobre outro ângulo, Brittos e Andres (2010) apontam o viés regional como uma ferramenta dos grupos de referência nacional para garantir espaços, por meio da proposta de retirar o caráter homogêneo dos produtos oferecidos pela mídia, a partir das últimas décadas do século XX. Fadul (2006) com-

plementa estas análises ao sinalizar a descentralização econômica no país (causada pelo deslocamento de indústrias, desenvolvimento agrícola e pelo turismo) como responsável pelo reposicionamento da mídia regional, a partir do deslocamento das agências de publicidade e dos anunciantes que buscaram novas oportunidades de negócios nestes novos espaços.

Até o fim da primeira década do século XXI, observou-se que o mercado regional de mídia passou por transformações e foi incluído nas estratégias do governo e de empresas privadas. Houve uma valorização do regional nas iniciativas de mídia do governo federal e das empresas privadas de referência nacional, por meio da descentralização de mercado das cotas publicitárias na busca pelo mercado regional.

A regionalização foi instituída como diretriz de comunicação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) por meio dos Decretos nº 4.799/2003 e nº 6.555/2008. Este último traz diretrizes de comunicação regionalizada com objetivo de aproximar o governo do cidadão. De acordo com a Secom, em 2003, a publicidade era repassada para 499 veículos distribuídos em 182 municípios. Em 2012, passaram a ser 3.570 municípios e 8.932 veículos contemplados com a publicidade. Tomando os jornais como exemplo, no primeiro ano citado foram contemplados 179 periódicos, nove anos depois foram 2.758 periódicos. Sites de abrangência nacional e regional também foram contemplados com a publicidade, apesar de a TV e as revistas continuarem entre os veículos que recebem mais verbas (MESSIAS, 2013).

Os portais de notícias das redes de televisão sinalizam este momento positivo do mercado regional. O "G1.com", das Organizações Globo, criou a seção "G1 Regiões" para noticiar even-

tos ocorridos em várias partes do país. A seção tem audiência de 15 milhões de internautas, dos 25 milhões que acessam o portal, criado em 2006 (FONSECA, 2012). Em agosto de 2013 o "G1 Regiões" já contava com sites individuais para todos os estados e o Distrito Federal (DF), somando 50 páginas. Em janeiro eram 39 sites e em outubro de 2012 eram 21 sites. Em 2012, o portal do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) criou o site SBT RS, com conteúdo do canal no Rio Grande do Sul. Em 2013 lançou o menu TV Local, com links para o SBT RS e para o SBT Brasília. Em outubro de 2012 observou-se que o portal R7.com (Record), tinha a aba Cidades no menu principal, onde apresentava informações de cidades, sem especificar a região. Em agosto de 2013, observou-se que o site acrescentou no seu menu principal sites específicos, com notícias dos estados de MG, RJ, SP e o DF. O portal da TV Bandeirantes criou uma seção para divulgar as regiões, no qual há sites dos estados do AM, BA, MG, RS, RJ e SP.

No âmbito impresso, O Estado de São Paulo passou a veicular a coluna semanal "Pelo Interior", desde 14 de março de 2012, nos cadernos Cidades e Metrópole, com informações do interior de São Paulo. A mesma ganhou uma versão de blog na página do jornal.

Estas iniciativas, aliadas ao crescimento dos mercados regionais, apontam uma tendência de exploração destas oportunidades de negócio por parte dos empresários da mídia. De acordo com a pesquisa Mídia Dados de 2013, houve crescimento no número de domicílios com televisão no Brasil de 90%, em 2003, para 97%, em 2013. Os domicílios com aparelhos de rádio cresceram de 87,8% para 91% no mesmo período. O número de casas com acesso à internet passou de 17%, em 2003, para 50%, em 2012.



A inclusão do regional nas estratégias de gestão pública e dos negócios requer análises críticas e relacionais, pois a configuração da mídia baseada na centralização dos veículos nas regiões mais desenvolvidas, decorrentes da implantação do sistema de radiodifusão em rede, favorece a existência de laços entre os centros de produção e as demais partes do país.

A adoção do “trusteeship model”⁴, na década de 1930, permitiu a propriedade cruzada de veículos e a formação de conglomerados nas cidades onde o principal mercado de mídia do país floresceu: Rio de Janeiro e São Paulo. Nestes centros foram criados os principais veículos, em influência e circulação, e a partir deles foi gerada uma polarização entre centro (produtora) e margem (receptora), reforçado pela expansão da televisão, a partir da década de 1960 (CAPARELLI, 1982; JAMBEIRO, 2001). De acordo com Bolaño (2004, p. 33), “entre 1965 e 1970 temos a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro de característica oligopólica, bastante concentrado e centralizado”. O governo militar⁵ (1964 a 1985) utilizou a Rede Globo como um vetor para disseminar doutrinas da Segurança Nacional (JAMBEIRO, 2001; ORTIZ, 2001). A transmissão do “Jornal Nacional” em rede nacional, em 1969, é o marco do início do sistema de redes de televisão no Brasil (BOLAÑO, 2004).

4 Sistema que entrega o setor de radiodifusão à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União.

5 Antes estruturou a formação da primeira rede de TV do país: em 1965, a Embratel foi criada, ano em que o Brasil se associou ao Sistema Internacional de Satélites (INTELSAT); Nos anos seguintes foram criados o Ministério de Comunicações (1967) e a integração, via micro-ondas, de todo o território entre 1968 e 1970 (ORTIZ, 2001).

Acredita-se que um estudo sobre os variados contextos da mídia no Brasil apontará a diversidade das regiões, apontando a configuração de seus grupos e os vínculos mantidos internamente e externamente.

Perspectivas Tradicionais sobre a Mídia Regional

O crescimento da mídia regional ainda não foi proporcionalmente contemplado na academia. A lacuna deixada nos estudos de comunicação para este tema pode ser interpretada como um reflexo de assimetrias na própria área como o desenvolvimento desigual dos cursos de jornalismo nas regiões e a concentração acadêmica dos programas de pós-graduação no Sudeste. Este último fator acentua o olhar supervalorizado para o conjunto de veículos e produtos sediados nesta região nas pesquisas e nas bibliografias. Segundo Barbosa (2012, p. 28), há um desequilíbrio na distribuição dos programas de comunicação no país, pois dos 41 programas existentes, em 2011, constatou que: “21 estão localizados na região Sudeste (53,8%); oito no Sul; seis no Nordeste; quatro no Centro-Oeste e dois no Norte”. Em 2013, a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) apresenta 44 programas na área, dos quais 47,8% estão situados no Sudeste; 20,5% no Sul; 18,1% no Nordeste; 9,1% no Centro-Oeste e 4,5%, no Norte.

Esta centralização de conhecimento pode ser atestada em um levantamento feito neste trabalho sobre as pesquisas desenvolvidas nos programas em comunicação até 2010. Comparada à produção acadêmica sobre a mídia de referência nacional, a temática da mídia regional é pouco explorada. A Capes registrou um total de 21 teses e 79 dissertações defendidas entre os anos de 1993 e 2010

acerca da 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 o Rio de Janeiro e São Paulo como referência de mídias independentes, modernas e representantes da mídia do país. Acrescenta-se outro fator apontado por Barbosa e Ribeiro (2009), de que 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).

Na década de 1970 foram publicados os primeiros registros acadêmicos da investigação da comunicação no âmbito regional: a dissertação de Bueno "Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil" (1977) e o livro de Almeida, "A imprensa do interior: um estudo preliminar" (1983). Peruzzo (2005) demarcou o final da década de 1990 como período no qual a academia demonstrou maior interesse por esta temática. Contudo, a ausência de estudos deste tema se faz frequente em diferentes épocas. Em 2006, Fadul ainda questiona a visão "etnocêntrica" da academia em relação ao regional: "O mesmo não se poderia dizer das pesquisas sobre a mídia regional que, de certa forma, ainda apresentam uma visão etnocêntrica, uma vez que sua grande maioria ainda têm privilegiado a mídia nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo" (FADUL, 2006, p. 23).

Por outro lado, cabe ressaltar que grupos de pesquisa sobre mídia regional começam a organizar uma resposta a esta agenda. Em uma busca por palavras-chave como Comunicação; Mídia; Regional; Região no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico

e Tecnológico) foram localizados 17 grupos de pesquisa com linhas sobre a temática. Encontramos a revista Acervo On-line de Mídia Regional, publicação vinculada à Universidade de Taubaté e à linha de pesquisa Mídia, Identidade e Regionalidade, do mestrado em Comunicação da Universidade do Mato Grosso do Sul, criado em 2011.

Perspectiva Relacional Assimétrica

A perspectiva relacional assimétrica condiciona a existência da mídia regional às assimetrias com a mídia nacional. Entende o regional como um grupo homogêneo, sem diferenças. Contraposições de conceitos como "artesanal" e "industrial" (BUENO, 1977), "jornalismo das províncias" e "grande imprensa" (GOMES, 2004), "coronelismo eletrônico" e "imprensa nacional" (SANTOS, 2006) reforçaram ao longo dos anos uma concepção do ambiente regional a partir de suas lacunas e não de suas características ou atuação. 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.

A primeira análise comparativa entre a mídia regional e a mídia de referência nacional classificou como "artesanal" a imprensa do interior paulista e como industrial a imprensa da capital paulista (BUENO, 1977). O autor 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).

Esta lógica dicotômica é utilizada por muitos



estudos ainda hoje. Gomes (2004) ao defender a existência do jornalismo enquanto um campo social contrapõe a grande imprensa ao jornalismo das províncias para explicar que no primeiro funciona um campo social e no segundo isso não ocorre devido aos interesses dos grupos políticos:

Na grande imprensa, felizmente, 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. [...] enquanto, infelizmente, o jornalismo das províncias frequentemente é impedido de constituir um campo próprio. Quando se dá este último caso, o trabalho do jornalista não mais se orienta por princípios e valores do jornalismo e os interesses jornalísticos não sobrevivem ou do grupo político dominante (GOMES, 2004, p. 63).

Outra abordagem dos contextos regionais e os de referência nacional é feita pelos estudos da Economia Política da Comunicação (EPC). Com frequência, esta área de análise enquadra os veículos e grupos regionais como inferiores, não competitivos, isolando outras perspectivas de estudo. Ao mapear aspectos como a propriedade e o controle de grupos de mídia muitos pesquisadores usam a polarização “coronelismo eletrônico” x “mídia/imprensa nacional”. O coronelismo eletrônico é um conceito caro à área, que acabou por virar um rótulo isolador de determinados sistemas de mídia de outras possibilidades de estudo:

chamamos de coronelismo eletrônico o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder priva-

do dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação (SANTOS, 2006, p. 8).

A expressão tem sido usada para responder a características de determinados veículos fora do eixo de referência nacional. Utilizado por inúmeras pesquisas, o termo atribuiu aos veículos e aos grupos um lugar periférico sem permitir outras análises que verifiquem, por exemplo, com mais profundidade o contato destes veículos/grupos com outros sistemas de mídia, seja na região ou fora dela. A mídia regional é apontada como elo mais fraco numa comparação com a mídia de referência nacional. Pouco se avança além das constatações da propriedade e dos vínculos políticos.

Os argumentos encontrados nos textos relacionais assimétricos proporcionaram a identificação de quatro assimetrias entre os grupos e veículos no ambiente regional e este “centro idealizado”: a) a inferioridade técnica; b) a incapacidade de sustentação econômica; c) a ocorrência de vínculos com políticos; d) a concentração midiática em empresas de natureza familiar.

Os dois primeiros itens são complementares e aparecem nas descrições dos veículos da mídia regional como não mercadológicos e dominados politicamente. A definição de Santos sobre a mídia vinculada ao coronelismo eletrônico aponta esta tendência: “Os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas dos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz” (SANTOS, 2006, p. 18).

Utilizando ainda o coronelismo eletrônico para apontar a complexidade da mídia regional, lembramos do seu surgimento, com a atuação de Antonio Carlos Magalhães (ACM) para o cargo de ministro das comunicações, em 1985 (SANTOS, 2007).

ACM foi o mediador da distribuição de outorgas de radiodifusão em pleno jogo para permanência do presidencialismo e a não redução do mandato de Sarney, no Congresso Constituinte (1987-1988). Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1.028 outorgas, 91 dessas foram dadas para deputados e senadores (MOTTER, 1994; LIMA, 2006). Destas 47,5% foram para o Nordeste, 23% para o Sudeste, 12% para o Sul, 11% para o Norte e 6,5% para o Centro-Oeste. O fenômeno abrange todo o país e demanda sua investigação para além do olhar de inferioridade, buscando compreender a complexidade e os laços dos mercados regionais e dos vínculos com a política.

A heterogeneidade das regiões torna questionável generalizações antes de uma análise profunda. No estudo sobre o sistema brasileiro de mídia Görgen (2009) dividiu-o em um núcleo central e seu entorno. Dedicou especial atenção ao grupo de dez conglomerados empresariais que compõem o Sistema Central de Mídia (SCM), somando o controle de 1.310 veículos. À mídia regional, o autor relegou um papel homogêneo, que gravita em torno deste núcleo a fim de se beneficiar da sua credibilidade, influência e receita. Apesar da uniformidade, apontou particularidades nas regiões na qual:

A região Sul, com o segundo maior PIB do Brasil, a segunda maior receita publicitária e IPC, possui mais dependência dos conglomerados nacionais que o Nordeste (29,2%) ou o Centro-Oeste (24,4%), regiões com mercados menos pujantes. Dos 1.680 veículos sediados no Sul, 31,6% são vinculados às redes. O caso do Nordeste é outra exceção àquela lógica. Com baixos PIB e IPC e grande população, menos de um terço dos veículos da região são ligados às redes de TV. No Centro-Oeste, que só supera o Norte em termos de PIB e IPC, a dependência

às redes é a segunda menor do País. (GÖRGEN, 2009:95)

Argumentos relacionados às assimetrias ‘a’ e ‘b’ precisam ser revistos com a valorização destes mercados. Mesmo com possíveis limitações, a mídia regional é produzida e circula em diferentes partes do Brasil e seu entendimento não se torna desnecessário por este motivo. As duas últimas assimetrias também são apresentadas em conjunto. A correlação entre mídia regional e política é naturalizada, assim como a concentração midiática familiar presente nas regiões brasileiras. Esta primeira percepção pode ser verificada na descrição de Jambeiro (2001) da relação entre as redes nacionais de TV e os grupos regionais: “(...) A maioria [das redes regionais] se liga a grupos políticos regionais. Elas retransmitem a programação nacional e fortalecem o poder político e econômico de seus concessionários utilizando programas locais, sobretudo os noticiários” (JAMBEIRO, 2001, p. 106).

Cabe ressaltar que os elos entre política e mídia ocorrem nos dois eixos, tanto na mídia de referência nacional como nas variadas mídias regionais. Estes laços históricos são apontados por Ribeiro (2007, p. 170), ao descrever as possibilidades de ligação entre as mídias e o Estado: “1) sistema de concessões públicas; 2) controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos à comunicação; 3) financiamentos, isenções fiscais e subsídios; 4) fiscalização governamental das atividades de comunicação e 5) publicidade governamental”.

Já a concentração das mídias não é restrita aos grupos regionais, mas iniciou justamente na “grande imprensa”, que ao longo das décadas teve que se profissionalizar para atender às de-



mandas do mercado capitalista, mas continuou concentrando os empreendimentos no âmbito familiar, conforme Lima (2006). Esta mesma lógica foi mantida na esfera regional e é reforçada pela formação do mercado midiático brasileiro baseado nas redes de radiodifusão que encontram nos parceiros comerciais locais e regionais um braço para alcançar a extensão do território. Lima (2006) lembra que o afunilamento dos grupos empresariais de controle da grande imprensa auxilia na consolidação de posições hegemônicas dos grupos regionais. Tal característica reitera a necessidade de compreensão da mídia regional numa perspectiva relacional, capaz de contemplar suas características locais e as suas conexões como outros espaços, como no caso das mídias de referência nacional.

Perspectiva Super Local

A abordagem super local entende 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. As pesquisas tratam, em sua maioria, de veículos impressos, mas as características gerais desta abordagem também são aplicáveis a outras mídias. Este viés “herda” algumas definições como as de Beltrão (1976) e Fadul (1976) que descrevem a região (e a cultura regional) como sinônimo de diferença, mas de forma “segregada”.

Beltrão (1976) enxergou a região como um espaço ideal para observação “do fenômeno comunicacional”, pela convivência de diferentes sistemas de comunicação cultural. Ele percebe o regional como um espaço não integrado à cultura

dominante, onde grupos “marginalizados” trocam mensagens culturais fora dos “mass media”. Também em 1976, ao descrever a influência do rádio e da televisão na cultura regional Fadul separou o espaço em nacional e regional, apontando este último como periférico: Para ele, a cultura regional estaria dessa forma em oposição a uma cultura nacional, se relacionaria “com o domínio da diferença” (FADUL, 1976, p. 52).

O viés super local funciona como uma resposta positiva a inferioridade atribuída às mídias regionais, enxergando-as como “super heterogêneas”, únicas. Ao mesmo tempo em que este viés valoriza a mídia de forma isolada, em detrimento de uma reflexão sobre o seu papel no contexto regional, proporciona sua marginalização ao condicioná-lo como “menor”. A descrição da mídia impressa catarinense feita por Fernandes (2005) exemplifica este argumento: “É neste espaço deixado pelos principais jornais catarinenses que os pequenos proliferaram “falando” mais de perto a linguagem de cada microrregião e com pautas voltadas aos interesses e expectativas de cada pequena comunidade” (FERNANDES, 2005, p. 15).

Autores adeptos desta perspectiva buscam criar conceitos que expliquem a sua particularidade como um porta-voz qualificado das ocorrências regionais e, por este motivo, ocupam lugar privilegiado, conforme apontou Peruzzo:

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba con-

tribuindo na divulgação de temas locais (PERUZZO, 2005, p. 7).

Propostas de superação do desequilíbrio mercadológico no âmbito regional e análises de alternativas para ampliar a autonomia destas mídias ainda são escassas. Uma delas é a de Nilda Jacks (2003), que avaliou o impacto do “nativismo” na mídia gaúcha, investigando a penetração deste movimento (de valorização e atualização das tradições gaúchas no Rio Grande do Sul), nas mídias gaúchas da década de 1980. A análise feita em 1987 e recuperada em 2003 sugeriu a influência da mídia nos processos de consolidação e formação da identidade regional e destacou a importância de se considerar a diversidade da região. Jacks (2003) buscou mostrar a capacidade de resistência da mídia gaúcha à padronização imposta pelos centros difusores de cultura. O que só foi possível, segundo a autora, porque “só uma cultura solidamente identificada com os valores sociais pode enfrentar um processo de resistência aos valores externos, que chegam através da indústria cultural, mesmo daquela localizada na própria região” (JACKS, 2003, p. 122). Outra contribuição veio de Felippi (2009) ao expor a estratégia de aproximação do público, pela valorização de aspectos regionais do grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), por meio da versão impressa e online do jornal gaúcho Zero Hora.

Estas duas pesquisas exemplificam o esforço de pesquisadores em buscar também as peculiaridades da sua região e do seu respectivo mercado. Porém, elas centram sua atenção para objetos isolados, sem maiores aproximações no âmbito da própria região. Elas têm seu papel enquanto registro das realidades nos variados contextos midiáticos, mas para compreender as mudanças atuais

da mídia regional é preciso ultrapassar os limites de atuação de um meio e buscar relações entre as mídias e o seu espaço geográfico. Assim poderemos dimensionar a relevância da mídia na região.

A tendência de isolamento da perspectiva super local distancia leituras mais completas sobre a realidade regional das mídias. Ela impossibilita uma compreensão das estratégias de mercado e demais características inerentes a este contexto.

Valorização da heterogeneidade e dos laços na mídia regional

A busca por um reposicionamento das análises da mídia regional passa pela inclusão deste amplo objeto como uma parte integrante da mídia brasileira, não apenas um apêndice homogêneo. A dicotomia estabelecida em análises (comparativas ou não) da mídia brasileira divide-a em dois polos: a) um nacional, entendido como sistema financeiramente autossuficiente, caracterizado por profissionalismo e independência política, e distante de realidades outras que não as de capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília; b) um regional, explicitado como um sistema financeiramente dependente, de profissionalismo arcaico, dominado por grupos políticos locais e representativo de realidades esquecidas pelo polo nacional.

Tal pensamento suprime aspectos determinantes para entender a diversidade do contexto midiático brasileiro, particularmente no que se refere à compreensão dos “sistemas de mídia regionais”. 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 indivi-



dual”, propõe entender o sistema de mídia brasileiro a partir da perspectiva relacional e interacional estabelecida entre os sistemas midiáticos de referência nacionais e as diversas formas de sistemas regionais neles encontrados. Ou seja, entendemos os sistemas regionais como subsistemas autônomos integrantes do sistema midiático brasileiro, que uma vez agrupados expliquem sua dinâmica.

Não existe uma “escala” consensual para dimensionar a atuação das mídias no Brasil, seja no âmbito de referência nacional ou regional. Apenas as redes de televisão apontam cobertura total do país (a Rede Globo atinge 99% das cidades brasileiras, liderando com 41,27% da audiência nacional, com 122 geradoras e retransmissoras - MÍDIA DADOS, 2013). Os demais veículos, como os grandes jornais (com distribuição limitada), possuem diferentes níveis de atuação. Não é objetivo deste trabalho 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, entender os 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.

Propõe-se explorar a complexidade do conjunto de subsistemas regionais a partir da segmentação do seu mercado de atuação, apontando a sua abrangência geográfica e respectiva área de influência. Dividimos os grupos e veículos que formam a mídia regional no Brasil em três categorias principais, de modo a expor suas diferenças e semelhanças. 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: a) 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; b) 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 subnacionais; c) Subestaduais – composto por veículos e ou grupos de abrangência mais restrita, com cobertura pontual em alguns municípios. Os suportes subestaduais tanto podem ser afiliados a grupos subnacionais, como também ser independentes de afiliações.

Após esta separação, os trabalhos poderiam dedicar o foco para três enquadramentos para averiguar os laços internos e externos destes subsistemas e dos grupos que os integram a partir de três tipos de enquadramentos:⁶ a) Características do mercado; b) Concentração das mídias e c) Laços com políticos. Com isso, pode-se ter um panorama mais complexo do contexto da mídia regional nas cinco regiões brasileiras e seus respectivos subsistemas (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sudeste e Sul). Apesar de sabermos que o regional não é vivenciado da mesma forma nos estados, é necessário conhecer melhor estes subsistemas de mídia regional comercial. Estas

⁶ Estes enquadramentos foram inspirados na obra *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004), de Hallin e Mancini, na qual 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.

variações podem ser percebidas ao compararmos o mercado de jornais impressos: a região Norte contabiliza 46 jornais, distribuídos em sete estados, já o Sul totaliza 181 impressos diários, em três (ANJ, 2013). O Rio Grande do Sul tem 48 jornais, mais que a soma dos impressos da região Norte. Estas diferenças estimulam a compreensão dos respectivos subsistemas, bem como os seus laços com grupos de mídia e política.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as leituras tradicionais sobre a mídia regional não acompanham a sua atual dinâmica. Ambas justificam as mídias regionais por meio da diferença: na relacional assimétrica, a diferença recebe um viés negativo e de inferioridade, enquanto na super local ela é supervalorizada e isola os contextos midiáticos regionais. O cenário atual impõe uma agenda que tanto registre a valorização interna e externa da mídia regional, enquanto produto mercadológico, como compreenda seus vínculos e, sobretudo, respeitem a sua heterogeneidade.

Neste texto apontou-se a mídia regional como integrante do sistema midiático brasileiro. A busca pelo reconhecimento da diversidade e heterogeneidade do regional, pleiteada nesta pesquisa em andamento, acrescenta mais possibilidades de estudos e consequentes avanços neste item ainda subvalorizado na pesquisa brasileira de mídia.

As mudanças expostas sobre o crescimento dos espaços regionais como nichos de exploração comercial, por parte de empresas de comunicação, somadas a iniciativas legais que estimulam ações de regionalização apontam para um novo cenário no ambiente de pesquisa sobre a mídia produzida além das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gastão Thomaz. A imprensa do interior: um estudo preliminar. São Paulo, Convênio IMESP/ DASESP, 1983.

BARBOSA, Marialva Carlos. Notas introdutórias: um passeio histórico em torno do campo da Comunicação no Nordeste. In: CASTRO, Daniel Castro; MELO, José Marques de Melo (Org.). Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil. Brasília: Ipea, 2012. p. 191 – 200.

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Combates por uma história da mídia no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Intercom 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.1 CD-ROM.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (Org.). Comunicação/inComunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1976. p. 37-48.

BERTALANFFY, L. V. Teoria Geral dos Sistemas. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão. 2. ed. rev. e ampl. São Cristóvão, SE: Universidade Federal do Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz; ANDRES, Márcia Turchiello. Conteúdo Local e Reterritorialização: estratégias do mercado televisivo rumo à digitalização. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. v. 12, n. 3, sep/dic. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Caracterização de um objeto conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/ imprensa artesanal no Brasil. 1977. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 1977.

CAPARELLI, Sergio. Televisão e capitalismo no



Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV. In: MELO, José Marques de (Org.). Comunicação/inComunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1976. p. 49 - 54.

FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Org.). Mídia e Região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 23 – 40.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 3, 2005, Florianópolis. Anais... Florianópolis, UFSC, 2005.

FELIPPI, Ângela. A identidade gaúcha no jornalismo impresso – O caso Zero Hora. In: FELIPPI, Ângela. NECCHI, Vitor (Org.). Mídia e identidade gaúcha. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 30-56.

FONSECA, Priscila. Regionalização de conteúdo de G1 e Globoesporte.com é discutida durante evento. Portal Comuniquese, São Paulo, ano 10, 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.

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

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da Comunicação de massa. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

JACKS, Nilda. Mídia Nativa: indústria cultural e cul-

tura regional. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2003.

JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.

LIMA, Venício A de. Mídia Crise Política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu de Abramo, 2006.

MESSIAS, Bocorny Roberto. Transparência e a desconcentração na publicidade do governo federal. Observatório da Imprensa, São Paulo, ano 13, ed. 742, abril. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/transparencia_e_a_desconcentracao_na_publicidade_do_governo_federal>. Acesso: 30 jul. 2013.

MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. Comunicação & Política, v. 1, n. 1, p. 89- 115, ago./nov.1994.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 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>. Acesso: 01. dez. 2009.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. Veredas, ano 2, n. 2, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do coronelismo nas co-

municações brasileiras. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. n. 7, dez. 2006, dossiê temático <Economia Política da Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/ecompos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_suzyd>. Acesso: 14 fev. 2011.

SANTOS, Suzy. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais In: HERSCHMANN, Micael.; FREIRE FILHO, João (Org.). Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 121-142.

Sites Visitados

Associação Nacional dos Jornais. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Visitado em: 2 jul. 2013. Jornal O Estado de São Paulo. Blog Pelo Interior. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/pelo-interior>>. Acesso: 12 jul. 2013.

Mídia Dados. Mídia Dados Brasil 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>. Acesso: 26 jul. 2013.

Portal do Sistema Brasileiro de Televisão. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/home>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Portal Rede Bandeirantes de Televisão. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Portal R7. Disponível em: <<http://www.r7.com/>>. Acesso: 2 ago. 2013.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>. Acesso: 15 jul. 2013.

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

Pâmela Araujo Pinto

Data do Envio: 28 de agosto de 2013.

Data do aceite: 20 de novembro de 2013.

