A regionalização e a internacionalização como estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil[1]

Eula D.T.CABRAL
Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, RJ[2]

Resumo
O objetivo do artigo é mostrar as estratégias dos conglomerados de mídia brasileiros e sua atuação no mercado onde estão inseridos. A partir de pesquisas bibliográficas e documentais, verificou-se que: os investimentos midiáticos, sejam no local ou no global, levam em consideração a realidade cultural, econômica, social, política e tecnológica do alvo que se quer atingir, tendo como meta o lucro; a regionalização é fundamental para atender a necessidade do público preocupado com as raízes e excelente negócio para a mídia; a internacionalização midiática se dá por que não existem barreiras para o poderio midiático que ultrapassa territórios e legislações; cabe às instituições científicas estudar a mídia brasileira, verificando como se expande e mantém seu domínio.
Palavras-chave
Mídia Brasileira; Regionalização da Mídia Brasileira; Internacionalização da Mídia Brasileira; Estratégias midiáticas.

Não tem como ignorar que o domínio dos conglomerados de mídia no Brasil é fortalecido com as estratégias tomadas diante do mercado onde querem se estabelecer. Os grupos midiáticos brasileiros se organizam na expectativa de legitimar demandas e expandir negócios, independente das limitações legais, mantendo sua credibilidade junto à população e estabelecendo fluxos e contra-fluxos, ao expandir suas fronteiras e negócios.

Além de entender o local, os investimentos em novas tecnologias, que levam equipamentos à casa do brasileiro, também são fundamentais para o poderio. Observa-se que, cada vez mais, mesmo com a crise econômica que vem acontecendo no Brasil, o brasileiro vai às lojas e compra computadores, celulares, acesso à Internet e TV por assinatura. Consumo e busca tecnológica que também fortalecem os conglomerados nos lugares através do uso de tecnologias pela população.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015: 97,1% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa; 69,2%

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] **Eula Dantas Taveira Cabral** é professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos e trabalha com pesquisas e projetos no Setor de Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Pós-doutora em Comunicação pela UERJ. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Email: eulacabral@gmail.com

um rádio; 93,3% telefone, sendo que celular chega a 58%; fixo 2,1%; e celular e fixo convencional: 33,2%. No que tange aos domicílios com microcomputador, registrou-se 31,4 milhões, ou seja, 46,2%; sendo que 27,5 milhões com acesso à Internet.

Os investimentos em mídia no Brasil em 2016, conforme levantamento do Mídia Dados 2016, foram distribuídos da seguinte forma: 55% na TV aberta, 13% na TV por assinatura, 12% no jornal, 4% no rádio e 4% na revista. Ou seja, mais de 70% dos investimentos vão para os empresários da área comunicacional, que têm emissoras de TV, rádio, jornal, revistas etc. Porém, não se pode ignorar o fato que o lucro dos empresários de telecomunicações é muito maior dos que estão na mídia tradicional.

Não é à toa que duas estratégias vêm sendo trabalhadas pelos conglomerados midiáticos: a regionalização e a internacionalização. O foco é acertar o alvo certo, seja ele local, regional, nacional e/ou global.

Regionalização da Mídia Brasileira

A regionalização da mídia brasileira se mostrou fundamental diante do processo de globalização. Imaginava-se que a homogeneização reinaria com a busca pelo global, transformando economia, política e cultura como as mesmas para todos. Mas, não foi isso que aconteceu. Ter até a mesma moeda na Europa foi um sonho que, aos poucos, vem se dissipando.

Não se pode negar que a globalização abriu o mercado para as empresas que conseguiram ultrapassar seus territórios. Entretanto, ao mesmo tempo em que os limites se tornaram quase inexistentes, surgiu a necessidade da busca do local. Era preciso resgatar as raízes e voltar os olhos para as necessidades do público.

De acordo com Octavio Ianni (1997, p.115 e 116), “a globalização do capitalismo deve ser vista como um vasto e complexo processo, que se concretiza em diferentes níveis e múltiplas situações. Envolve o local, o nacional, o regional e o mundial”. Nele, verificam-se “novas realidades, exigindo a reestruturação dos subsistemas econômicos nacionais, em conformidade com as capacidades destes, com as possibilidades da regionalização e com as potencialidades da globalização”.

A regionalização se tornou possível com a globalização. Como verificou Mario Gutiérrez Olórtegui (1996), a busca do local se tornou uma necessidade do global, resultando do mesmo processo, pois um não se realizaria sem o outro. Teresa Teixeira (1999, p.29), ao analisar o rádio dentro deste panorama, constatou que as emissoras locais

possibilitam ao grupo e região em que atuam "que se intercomuniquem e se auto-identifiquem. Fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local". Ao mesmo tempo, como observaram Regina Festa e Fernando Santoro (1991, p.186), "há uma tendência também à criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder".

Mas, o que é regionalização da mídia?

Com a relevância da mídia regional no cenário nacional, a academia procurou pesquisar o processo. Na Universidade de Taubaté (Unitau) foi criado, em 1995, o Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (NUPEC) com a linha de pesquisa Mídia Regional, cujo objetivo é o estudo dos meios de comunicação no Vale do Paraíba (SP). Para o pesquisador Francisco Fernandes (1998, p.20), a regionalização é uma "aspiração do povo. O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes". Destaca, ainda, que "a mídia regional tem a função e a responsabilidade de consolidá-la".

Mas, essa busca pelo o que interessa às pessoas de determinados lugares está ligada ao entendimento de que regionalização parte do princípio de se estar falando de região e/ou regiões. Nos estudos de George, Guglielmo, Lacoste e Kayser (1980, p.282), o termo região, partindo-se do conceito de espaço preciso sobre a terra, tem como características "os laços existentes entre seus habitantes, sua organização em torno de um centro dotado de certa harmonia, e sua integração funcional em uma economia global". Ou seja, "resultado de uma associação de fatores ativos e passivos de intensidades variáveis, cuja dinâmica própria está na origem dos equilíbrios internos e da projeção espacial".

Para Octávio Ianni (1997, p.115), "a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional". Para ele, o "regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo".

Quando se fala sobre o processo de regionalização dos grupos midiáticos brasileiros, o termo é ligado às regiões brasileiras, no caso Norte, Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. Estudos sobre regionalização midiática vêm sendo feitos no Brasil desde

a década de 90. Dentre eles, destacam-se os de Dulce Cruz (1996), Paulo Scarduelli (1996), Eula Taveira Cabral (2000, 2012, dentre outros) e Pâmela Pinto (2016). Cicília Peruzzo (1998), como trabalha com comunicação comunitária, enfatiza que o crescimento dos meios comunitários foi possível graças à importância dada à regionalização. Adilson Cabral analisa o conceito em seus estudos sobre a mídia comunitária (1996, dentre outros) e digitalização da TV (2015, dentre outros).

Mas, falar a língua do público pode sair caro para os conglomerados midiáticos. De acordo com Rogério Bazi (1999, p.8), "os custos da regionalização são altos". Inclusive, em muitos grupos detecta-se que "são poucos os programas produzidos localmente pelas emissoras, sendo que, somente a publicidade é inserida na praça regional". Apesar dos custos, o desafio é oferecer uma programação com qualidade, voltada para a comunidade, identificando os telespectadores com sua cultura. No campo da publicidade, a regionalização está tendo resultados positivos, o desafio é investir no conteúdo das informações locais e regionais.

Para Gustavo Villamizar (1996, p.29), "en la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente". Ou seja: "la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados 'enlatados' para lograr la necesaria conexión com lo global, com la dinámica universal".

Neste contexto, a regionalização ganhou destaque na mídia globalizada. No Brasil, desde 1999 o Anuário de Mídia 98/99 - Norte/Nordeste/Centro-Oeste (p.11) constatou que as regiões brasileiras "estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo no perfil de compras, investindo na mídia e atraindo diversos setores da produção com oportunidades de negócio". Destacam um despertar do país para o consumo regional. Em fevereiro de 2014, o Mídia Dados 2014 promoveu uma Mesa-Redonda com sete representantes dos grupos midiáticos: Record, Globo, Rede Bahia, RPC TV, EPTV e Rede RBS para debater o crescimento dos mercados regionais.

Dentre as conclusões da Mesa-Redonda destacou-se que "é bom o momento para as emissoras afiliadas das redes de TV graças, principalmente, ao crescimento acelerado dos mercados regionais, onde já se concentra em torno de 60% do consumo nacional". Investem na melhoria das informações, na qualificação profissional e no desenvolvimento de anunciantes. Além disso, que "projetos multiplataforma estão na

pauta das emissoras, principalmente aqueles que contemplam veículos digitais, inclusive o recém-chegado móbile".

De acordo com Paulo Macedo (2017), a relação da Rede Globo envolve 27 grupos econômicos que comandam as 118 emissoras que integram a rede, onde 90% da programação é regida nacionalmente e o restante é local. Mesmo com a disparidade nos números, considera-se a relação harmoniosa, conseguindo chegar nas comunidades. Para a diretora da Central de Relacionamento com Afiliadas da TV Globo, Thais Soares, em entrevista dada a Macedo (2007): "acreditamos que a conexão com as comunidades é importante. O conteúdo e a conexão local atraem essas pessoas e presta para essa audiência um serviço essencial porque fala especificamente dos seus problemas". A meta é a Globo garantir a produção de conteúdo e as afiliadas entregarem o sinal aos domicílios com a melhor tecnologia. No caso do viés comercial local, é das afiliadas.

Para os conglomerados de mídia é de vital importância investir num mercado que dá retorno. Gisela Ortriwano (1985, p.28), ao analisar o veículo rádio, verificou que a programação nacional de uma emissora radiofônica "deixou de ter razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligado à comunidade em que atua". Em suas pesquisas, relembrou que "o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de umas poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro", porém, desde os anos 80 "a interligação se faz através de emissoras regionais".

Renato Ortiz (1988, p.54) detectou, em seus estudos, que em São Paulo, nas décadas de 30, 40 e 50, o rádio já tinha características locais, se pautando segundo um padrão regional. Pois, naquela época, os anunciantes acompanhavam as apresentações das radionovelas na cidade e no Rio. "A exploração comercial dos mercados se fazia, portanto, regionalmente".

Já para Anamaria Fadul (1976, p.50), desde a década de 70, o rádio tem caráter regional. Pois, mesmo com o surgimento da televisão e a difusão do transistor nas regiões afastadas, ele "é o veículo de comunicação mais difundido no Brasil, como também ele passa a ser considerado como uma das principais formas de comunicação regional". Para a pesquisadora, "o rádio, na medida em que tem um alcance mais curto, está de certa forma ligado ao contexto social, político e econômico de uma região".

Em relação à TV, Scarduelli (1996) registrou que a regionalização da TV desde os anos 70, do século passado, passou a ser tema de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa, porém, somente nos anos 80 os projetos

se realizaram. No México, por exemplo, em 1972 foi inaugurado o centro regional de produção de Oaxaca integrado à Rede de Televisão Cultural do país. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começaram a funcionar após a 2ª Guerra Mundial.

No caso do Paraguai, de acordo em Aníbal Orué Pozzo (1998, p.91), a estrutura dos meios de comunicação possibilitou que as informações fossem tratadas regionalmente, pois as empresas de televisão voltaram-se para esta realidade. "Algunos modelos son impuestos a las diferentes prácticas locales. Periodistas son entrenados en las empresas de la capital, Asunción, quienes por su vez, son entrenados en grandes centros de producción de la información".

No Brasil, em 1998, conforme os registros da revista Meio e Mensagem nº829, a Rede Globo investiu nas emissoras televisivas afiliadas do interior de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Houve investimentos na infraestrutura dos departamentos de jornalismo e comercial para que as emissoras ficassem mais locais. Tudo começou em abril de 1995. As primeiras mudanças puderam ser percebidas no espaço local do jornal SP Um em Bauru, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba que era gerado da capital. Neste ano, a Globo mexeu também em sua programação criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões.

Assim, os grandes empresários da mídia descobriram que valia a pena investir em grupos regionais. Os que já tinham suas redes criadas e o público definido, investiram, também, em TV por assinatura, como fez a Rede Brasil Sul (RBS) no dia 15 de maio de 1995 com o lançamento da TVCOM, em Porto Alegre, uma TV comunitária paga com foco no local. Apesar de ter sido um projeto que obteve sucesso na região sul do Brasil, no dia 27 de janeiro de 2017 foram encerradas as atividades da TVCOM Santa Catarina, sendo que a gaúcha foi extinta em 2015.

Mesmo tendo encerradas as atividades da TVCOM, a RBS é considerada, desde os anos 90, a maior rede regional do Brasil. "A emissora orgulha-se por utilizar todos os espaços locais disponibilizados pela Rede Globo, o que representa entre 15% e 16% da programação" (SIROTSKY, s.d, p.20). De acordo com Nelson Sirotsky (s.d., p.31), através da geração de programas locais por cada uma das emissoras da Rede, a RBS permitiu que a comunidade fosse ouvida. Destacou como uma das principais características do grupo "a atuação comunitária que vem tendo desde suas origens. Ela está presente em inúmeras campanhas desenvolvidas pelas televisões, rádios e jornais

do grupo, e que se destinam a encontrar soluções para os mais variados problemas vividos pelas comunidades em que atua".

Em relação ao mercado, Nelson Sirotsky (s.d, p.29 e 32) afirma que a regionalização transforma pequenas fatias em grandes bolos. No caso da RBS, "não apenas um dos pilares de seu sucesso, mas também foi a alavanca que proporcionou o desenvolvimento do mercado publicitário no interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina". Assim, as emissoras da RBS TV, servem como "baliza para o crescimento de redes de varejo do interior dos dois Estados em que atuam. Várias redes optaram por criar novas unidades em cidades que se encontrem dentro da área de cobertura de uma mesma emissora da RBS".

De acordo com o vice-presidente da RBS, Eduardo Sirotsky Melzer (2010), "a Globo abre em sua grade de programação espaços opcionais em que as retransmissoras podem desenvolver programação local". No caso da RBS, destaca que "ocupamos todo esse espaço, que representa entre 12% a 14% de toda a programação da tevê". Para Melzer, "a regionalização é um recorte para se fazer negócios"[3].

Em 2014, o ex-diretor de relacionamento das afiliadas da Rede Globo, Alex Magalhães, no anuário Mídia Dados 2014 (2014, p.214), registrou: "os mercados regionais não podem ser vistos como algo menor. São tão importantes quanto o mercado nacional". Ou seja, abrir espaço para os regionais é uma estratégia para garantir investidores locais nos espaços publicitários e aumentar a audiência.

Como a Globo tem um lugar de destaque no cenário brasileiro, suas afiliadas acabam ocupando evidência como grupos regionais. Só que as redes regionais não têm tanto poder quanto as nacionais. Uma das diferenças destacadas por Sérgio Caparelli (1982, p.94) é a falta de autonomia das Redes Regionais no que tange à programação, uma vez "tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente".

Para o vice-presidente comercial da Record TV, Walter Zagari (2017), considerado um defensor da regionalização do conteúdo como um dos principais elementos de sucesso de emissoras locais, "num país com as dimensões do Brasil, a regionalização é um fator de extrema importância e determinante para o sucesso de qualquer emissora". Pois, como assinalou, "havendo sinergia entre o nacional e o local, não há outro resultado a não ser o sucesso".

[3]Duda Sirotsky quer novas fronteiras para o RBS. **Blog Estadao**. 30 nov. 2010. Disponível em http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/duda-sirotsky-quer-novas-fronteiras-para-o-rbs/. Acesso em 13 jun.2015.

Internacionalização da mídia brasileira

Com o poderio dos grupos e as transformações ocorridas na mídia, o processo de internacionalização passou a ser visto estrategicamente pelos conglomerados de mídia. Joseph Man Chan (1994) define a internacionalização da mídia como o processo pelo qual a propriedade, estrutura, produção, distribuição ou o conteúdo da mídia de um país é influenciado por interesses, cultura e mercados da mídia estrangeira. É examinada tanto da perspectiva do país que importa quanto do que exporta. Enfatiza que é diferente do imperialismo da mídia, uma vez que este é apenas uma forma de internacionalização. Além disso, ela necessariamente não envolve a "invasão cultural" de um país por outro.

De acordo com Armand Matellart (2000, p.105), a primeira fase da onda da internacionalização aconteceu na Europa, na década de 50, do século passado, com as agências de notícias que, num primeiro momento, dominaram a Europa, depois os Estados Unidos e, finalmente, todos os países. Nos anos 70, com a expansão das redes internacionais americanas, principalmente, os governos baixaram medidas para contê-las "em nome da proteção do mercado de emprego, da preservação da língua e cultura nacionais, e mesmo da moral". Somente com as "redes globais" nos anos 80 e 90 que a internacionalização toma um grande impulso.

Anamaria Fadul (1998) também afirma que o processo de internacionalização pôde ser visto claramente a partir dos anos 90, do século passado, onde as mudanças ocorridas na economia, política e nas novas tecnologias trouxeram várias transformações para os grupos de mídia. No Brasil, o grupo Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, foi o primeiro a tentar entrar em outros países. De acordo com a pesquisadora, em 1928 foi lançada a revista *O Cruzeiro* que, na década de 30, do século passado, foi levada por oito anos para os demais países da América Latina. Porém, somente na década de 70, com a Rede Globo, vendendo telenovelas para a América Latina, Europa e depois para o restante do mundo, é que se tem a mais clara estratégia de internacionalização.

Para mostrar melhor o processo, Anamaria Fadul (1998) analisou quatro grupos. O primeiro deles é o Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand (1892 - 1968), que surgiu em 1924 com periódico *O Jornal*, optando pela concentração de jornais em 1920 e diversificação nos anos 30. Nos anos 50 e 60 já era considerado o

maior grupo de mídia no Brasil, tendo influência política. Mas, com a morte de seu proprietário, em 1968, perdeu seu prestígio.

O segundo grupo analisado pela pesquisadora é a Rede Globo, de Roberto Marinho (1904 - 2003), que surgiu em 1923 quando o patriarca da família, Irineu Marinho, fundou o jornal *O Globo*. Com a morte do pai, Roberto assumiu o jornal e passou a investir em outros meios de comunicação. Mas, somente com a instalação de uma TV VHF em 1965 é que se transformou no maior grupo nacional da década de 70. Além disso, com o apoio dos militares, fez parceria operacional com o grupo americano Time-Life, se fortalecendo até os dias de hoje como o primeiro do país. Hoje, a Rede Globo, além de exportar seus conteúdos, como as telenovelas, tem o canal televisivo Globo Internacional e vários parceiros estrangeiros em seus negócios.

O terceiro grupo analisado por Anamaria Fadul (1998) é Abril, criado em 1950 por Victor Civita. Iniciou suas atividades com a revista infantil da Disney, *O Pato Donald*. Considerado o maior grupo editorial do país, também tem atividades em outras mídias. Até 2002 era parceiro do grupo português Controljornal e do suíço Edipresse, resultando na maior editora de Portugal – Abril/Controljornal Editora, tendo cada um, na época, 1/3 das ações. Com a permissão do governo federal, em 2002, para parcerias com estrangeiros no país, a Abril, em julho de 2004, fechou negócio com os fundos de investimento em empresas de capital privado (private equity) da Capital International, Inc. Hoje, o grupo, mesmo tendo feito outras parcerias internacionais, ainda se encontra na lista de endividados. Estudos sobre o Grupo Abril e a internacionalização da mídia brasileira são detectados nas pesquisas de Eula Cabral (2005, dentre outros).

O último grupo analisado por Anamaria Fadul (1998) é o regional Rede Brasil Sul (RBS). Fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho na década de 50, em Porto Alegre, o primeiro veículo do grupo foi a "Rádio Gaúcha". Considerado o maior grupo multimídia fora do eixo Rio-São Paulo, sua consolidação se deu, primeiramente, como local, depois regional e, finalmente, internacional. É bastante reconhecido pela importância dada ao Mercosul.

Não tem como negar. Com as transformações ocorridas na mídia, foram formados grandes grupos midiáticos no Planeta. E esses, por sua vez, passaram a dominar políticas e povos em todos os lugares, atingindo, com uma diversidade de conteúdos, uma grande audiência, como verificou Ben Bagdikian (1993). A utilização dos termos conglomerado,

grupos de mídia ou grupos multimídia indica que eles procuram atingir o maior número e tipos de veículos através de compras, fusões e parcerias.

Como constatou Dênis Moraes (1997, p.33), "revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados mediáticos não cessam de reformular suas ações". Além das estratégias regionais, com as "mundiais procuram contabilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiares locais".

Assim, a partir de estratégias globais, os grupos midiáticos hoje dificilmente se defrontam diante de obstáculos que possam impedir sua expansão e conquista de novos territórios. Para entender melhor como se deu a evolução dos grupos de comunicação, Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) verificou que, nos anos 70, as empresas, incluindo as de mídia, já faziam alianças, através de parcerias e fusões, porém, é a partir dos anos 80, do século passado, que se desenvolvem como conglomerados internacionais. Dessa forma, enumera três etapas dessa evolução.

A primeira etapa da evolução dos conglomerados aconteceu nos anos 80, quando os grupos eram pouco diversificados com um grau pequeno de transnacionalização, iniciando as primeiras compras de empresas midiáticas. Exemplo disso é a transação feita pela News Corporation que comprou a Twentieth Century Fox e adquiriu várias cadeias de televisão nos Estados Unidos, resultando na Fox Broadcasting Corporation (FBC). Também adquiriu a maioria da televisão por satélite Sky, formando em 1990, junto com a BSB, a BSkyB.

A segunda etapa, descrita por Juan Carlos Miguel de Bustos (1993), é de desenvolvimento ou diversificação multimídia. É inaugurada pela fusão da Time com a Warner em 10 de janeiro de 1990. Para muitos grupos, como a News Corporation, é uma etapa de consolidação.

Já a terceira, é chamada de reticular ou interativa, pois, no final dos anos 90, muitos grupos passam a apostar na Internet. Multimídia ganha o sentido de "desenvolvimento da interatividade e a coexistência de diversos conteúdos em diversos suportes, é dizer som, texto, imagem e movimento em CD, DVD, Internet etc" (MIGUEL de BUSTOS, 1993, p.231). Ela começa no início de 2000 com a compra da Time Warner pela AOL e pela aquisição de Seagram-Universal pela Vivendi.

Juan Carlos Miguel de Bustos (1993) constatou, em pesquisas feitas sobre os Grupos de Mídia na Europa na década de 90, que os conglomerados, para manterem seu

poderio, precisam ser diversificados e buscar a internacionalização. Para entender as estruturas e estratégias dos grupos de mídia europeus na década de 80, do século passado, utilizou a Economia Industrial como base metodológica, pois verificou que a comunicação é tratada como um produto que deve dar lucro.

Já Dênis de Moraes (1998, p.73), depois de ter feito um levantamento de dados sobre a mídia mundial, percebeu que as transformações, os crescimentos e quedas dos grupos são realidades que merecem um acompanhamento constante, uma vez que mudam a cada dia. Em 1998, verificou que cinco conglomerados de mídia e de entretenimento dominavam o planeta: Time Warner, Disney, Bertelsmann, News Corporation e Viacom. Na época, suas estratégias de planejamentos corporativos eram:

> a) ofensividade máxima nas guerras industrial e mercadológica em qualquer hemisfério; b) centralização decisória e tecnoprodutiva, conglomeração setorial e desterritorialização das unidades de consumo; c) dispersão transcontinental dos negócios, com ênfase na Europa e nos mercados emergentes da Ásia e da América Latina; d) investimentos maciços em tecnologias digitais que estimulem a convergência em infotelecomunicações; e) acordos e *joint ventures* de amplo espectro, inclusive com grupos regionais de mídia, visando à otimização comercial de programações, bens e serviços.

Hoje, em pleno século XXI, percebe-se que as estratégias e planejamentos se mantêm. Mesmo com as crises internacionais, mudanças políticas e econômicas, verifica-se que os conglomerados absorvem empresas de entretenimento, de tecnologias avançadas, de comunicação, indo em todas as direções, fazendo acordos, alianças, parcerias com pequenos e grandes grupos, aumentando cada vez mais seu poderio.

A oligopolização, de acordo com Dênis de Moraes (1997, p.25), é inserida no "painel geral de forte concentração de comandos estratégicos de megamercados e de mundialização de conteúdos, bens e serviços". Isso acontece, de acordo com o autor, por que os países estão facilitando a entrada e a conquista dos mercados através da desregulamentação, "supressão de barreiras fiscais, pela brutal acumulação de capital nos países altamente industrializados, pela deslocalização geográfica das bases de produção e, evidentemente, por redes integradas de múltiplos usos". Estudos sobre Concentração Midiática no Brasil podem ser encontrados nas pesquisas de Eula Cabral (2015, dentre outros).

Ben Bagdikian (1993, p.287) verificou, ainda na década de 90, que o crescimento dos grupos midiáticos se deu graças à acomodação dos políticos de seus países-sede que permitiram que se tornassem potências internamente. Pois, eles não desregulamentaram apenas as Leis de seus países, mas se tornaram parceiros dos

grandes grupos, trocando favores, onde os dois lados podiam ser beneficiados. "Um regime político concede às grandes corporações impostos favoráveis e favores legais. (...) Em troca, o político ou regime político recebe um tratamento favorável".

E com todas as facilidades dadas aos grupos de mídia, eles se espalham rapidamente pelo globo terrestre definindo seus territórios. Ainda se destacam entre os maiores grupos de mídia do Planeta, AOL/Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, Vivendi, dentre outros. Na América Latina destacam-se a Televisa e a Rede Globo.

Para Robert McChesney (2003, p.222 e 223), esse poderio dos grupos e sua internacionalização podem ser explicados a partir do avanço da tecnologia e da busca do lucro.

> Avanços radicais na tecnologia de comunicação tornam os impérios globais da mídia factíveis e lucrativos de forma impensável no passado. (...) A verdadeira força motriz tem sido a busca incessante de lucro que marca o capitalismo, e que faz pressão em prol de uma mudança para a desregulamentação neoliberal. Na mídia, isto significa o relaxamento ou a eliminação de barreiras à exploração comercial e à propriedade concentrada de meios de comunicação.

Octavio Ianni (1997, p.15) verificou que as grandes corporações se fortalecem mais a cada dia por que "planejam as suas atividades, com base nos mais rigorosos requisitos da técnica, dos recursos intelectuais acumulados". Verificam bem cada mercado, seja local ou global, levando em consideração os espaços, abertos ou não, os concorrentes, "os recursos de capital, tecnologia, força de trabalho, novos produtos, *mwarketing*, *lobbing* etc". Assim, considerando todas as possibilidades, analisam como obter lucro e posição estratégia no novo lugar, conquistando assim mais um pedaço de "terra" que entrará no novo mapa de investimentos e domínio do grupo.

De acordo com Anamaria Fadul (1998), não se deve ignorar que o crescimento dos grupos de mídia brasileiros

> obedece às mesmas estratégias de outros grupos internacionais de mídia, que procuram criar sinergias entre as várias mídias e as várias tecnologias. É o processo de internacionalização e regionalização da economia brasileira que explica essas mudanças no panorama da mídia brasileira. Muitos outros desenvolvimentos ainda são aguardados em outros importantes grupos de mídia no País, chamando especial atenção às estratégias de outros grandes grupos da mídia impressa e audiovisual.

Não há como negar que os conglomerados de radiodifusão e de telecomunicações no Brasil estão atentos à lógica mercadológica. O importante, para eles, é detectar qual público atingir e como isso lhes resultará em mais lucro. Cabe,

então, à Academia estudar a mídia brasileira a partir de suas estratégias, entendendo como se expandem e mantêm seu poderio. Estudos que exigem metodologias bem definidas como Estudos de Caso, análises comparativas, pesquisas bibliográficas e documentais, entrevistas, dentre outras estratégias metodológicas, levando-se em consideração questões culturais, econômicas, sociais, políticas e tecnológicas.

Referências bibliográficas

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

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

BAZI, Rogério Eduardo R. **Reflexões sobre o telejornalismo regional partir do pensamento Bourdiano**. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. GT de Televisão. Universidade Gama Filho: RJ, set. 1999.

CABRAL, Eula D.T. Brasil midiático, para quem? In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. (Org.). **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia**: tensões e contradições. Porto (Portugal): Media XXI, 2016, p. 133-147.

_____. **Concentração da Mídia no Brasil**: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações. Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

_____. Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil. **Eptic** (UFS), v. 18, p. 76-94, 2016.

_____. **A Internacionalização da Mídia Brasileira**: Estudo de Caso do Grupo Abril. São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

_____. **Uma questão de identidade**: a importância de A Crítica e Folha de S. Paulo na vida do povo brasileiro. Manaus: Secretaria de Estado de Cultura, 2012.

CABRAL FILHO, Adilson V. **Nossa TV Digital**: o cenário internacional da apropriação social da TV. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

_____ . **Rompendo fronteiras**: a comunicação das ONGs no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1996.

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

CHAN, Joseph Man. Media internationalization in China: processes and tensions. **Journal of Communication**, vol. 44, n. 3, 1994. pp. 70-88.

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

DUDA Sirotsky quer novas fronteiras para o RBS. **Blog Estadao**. 30 nov. 2010. Disponível em http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/duda-sirotsky-quer-novas-fronteiras-para-o-rbs/. Acesso em 13 jun.2015.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional. Influência do rádio e da TV. In: **Comunicação e incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1976.

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

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

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Adauto (org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

GEORGE, Pierre, GUGLIELMO, Raymond, LACOSTE, Yves, KAYSER, Bernard. A região como objeto de estudo da geografia. IN: **A Geografia ativa**. 5ª ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: DIFEL – Difusão Editorial S.A, 1980. P.279 - 321.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imagenes e imaginarios de la televisón global. **Dia •Logos de la comunicación**. Lima. Nº45, p.30 – 38, junio de 1996.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MACEDO, Paulo. Relação da Globo com afiliadas abrange televisão e canais digitais. **Propmark**. 18 mar.2017. Disponível em http://propmark.com.br/midia/relacao-da-globo-com-afiliadas-abrange-televisao-e-canais-digitais . Acesso em 07 jul.2017.

MCCHESNEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. IN: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MÍDIA DADOS 2014. Grupo de Mídia. 2014. Disponível em http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924. Acesso em 20 abr.2015.

MIDIA DADOS 2016. Disponível em https://dados.media/#!/mosaic . Acesso em 28 jun.2017.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. **Los grupos multimedia**: estructuras y estrategias em los medios europeus. Barcelona: Bosch/ Casa Editorial, 1993.

MORAES, Dênis. **O Planeta Mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

_____. A dialética das mídias globais. IN: **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NA era da regionalização, **Meio e Mensagem** nº830, 13 de outubro de 1998

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORUÉ POZZO, Aníbal. Globalización, regionalización y medios masivos en tiempo de democracia. In: MARQUES DE MELO, José, NAVA, Rosa Maria (Orgs.). **Comunicação nas Américas**: o diálogo Sul - Norte. Edição especial de Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos: Unisantos, a.1, n.1, set. 1998.

PNAD 2015. Pesquisa nacional por amostra de domicílios : síntese de indicadores 2015 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 108p.

PERUZZO, Cicilia M.K. Mídia comunitária. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, nº30, p.141 – 157, 1998.

REDE GLOBO fortalece interior. **Meio e Mensagem**, nº829, p.16, 12 de out. de 1998.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

SIROTSKY, Nelson. Regionalizar: a receita do sucesso. **Mercado Global**, especial Nº98. P. 28-33, s.d.

TAVEIRA, Eula D. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá. **Todas as vozes**: diferentes abordagens para um conceito de rádio local. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

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

SC: Grupo RBS/Globo encerra atividades da TVCOM após 17 anos. **Natelinha**. 28 jan.2017. Disponível em: http://natelinha.uol.com.br/noticias/2017/01/28/sc-grupo-rbsglobo-encerra-atividades-da-tvcom-apos-17-anos-105018.php . Acesso em 07 jul.2017.

ZAGARI, Walter. Vice-presidente comercial comenta sucesso da Record TV e da TV Vitória. Entrevista concedida à Folha Vitória em 06 março de 2017. **Folha Vitoria**. Disponível em http://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/vice-presidente-comercial-comenta-sucesso-da-record-tv-e-da-tv-vitoria-06032017. Acesso em 07 jul.2017.