

## **Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia**

Jacqueline da Silva Deolindo\*  
Sonia Virgínia Moreira\*\*

Recebido: 27 abr. 2014      Aprovado: 25 maio 2014

\* Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro. RJ. Brasil.  
Contato com a autora: jacquelineolindo@gmail.com

\*\* Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro. RJ. Brasil.  
Contato com a autora: soniavm@gmail.com

**Resumo:** O objetivo principal deste texto é analisar a distribuição dos principais setores da indústria de mídia no território brasileiro, com base na reunião de dados até então dispersos, para refletir sobre a concentração espacial da produção da notícia. Este recorte privilegia os jornais e revistas de maior circulação, portais de notícias com grande volume de acesso, emissoras de rádio públicas e comerciais e emissoras de TV aberta – grupos com capacidade e intenção de atender o mercado nacional. Esta análise usa números, tabelas e mapas para apontar a geografia da hegemonia de produção dos maiores núcleos emissores. Também começa um diálogo sobre a imperiosa socialização da informação como objeto de políticas públicas que incentivem e viabilizem a mídia regional.

**Palavras-chave:** Indústrias de mídia. Território brasileiro. Geoeconomia. Políticas públicas.

**Abstract:** **Notes for a geoeconomic study of brazilian media industry.** The aim of this article is to analyze the distribution of the major sectors of the media industry in Brazil, based on data gathering had been scattered, to think about the spatial concentration of production news. This paper tries to emphasize the case of the newspapers and magazines with the largest circulation, news portals with large volume access, and public radio stations and commercial television network - groups with the capacity and intention to serve the domestic market. This analysis uses figures and maps to indicate the geography of hegemony of the largest producers of news in Brazil. Also begins a dialogue on the imperious socialization of information as an object of public policies that encourage and enable the regional media.

**Keywords:** Media industries. Brazilian territory. Geoeconomics. Public policy.

## **Introdução**

Como setores da indústria midiática, para efeito deste artigo, são considerados jornais e revistas de grande circulação, portais de notícias de grande alcance, rádios públicas e comerciais e emissoras de TV operando em nível nacional. Nestes, utilizamos a produção de notícias e informação em larga escala como critério de recorte. Não contemplamos neste trabalho específico outros elementos da cadeia produtiva, como a captação e a elaboração de anúncios pelas agências publicitárias e a logística de distribuição.

Nosso objetivo é fazer uma análise da distribuição dos principais setores da indústria de mídia dedicados à produção de conteúdo noticioso e opinativo sobre (e para) o território brasileiro contemporâneo que, por serem referência, tanto controlam parte significativa do mercado, abrangendo um público extenso (nacional e internacional), como também são modelos quanto aos modos de produção.

Partimos da observação de que a indústria brasileira de mídia, desde a sua origem, se concentra em espaços que dispõem de: 1. elementos que historicamente favoreceram a produção cultural, intelectual e artística do contexto; 2. maior arrojo econômico, comum nos grandes centros urbanos onde as empresas estão localizadas. Esses lugares são vetores tradicionais de difusão de bens simbólicos, estendendo sua influência sobre outros espaços. Entretanto, devido ao descentramento das atividades produtivas no país nas últimas décadas e à virtualização dos mercados consumidores, outros espaços de produção com relativa representatividade têm surgido nesse cenário.

Esta análise se divide em três partes: 1. discorre sobre o desenvolvimento da ambiência social, econômica e técnica favorável à instalação de inovações e serviços diferenciados em determinados pontos do Brasil a partir do pós-guerra; 2. mapeia alguns dos setores mais representativos da indústria brasileira de mídia jornalística; 3. examina os aspectos políticos e econômicos da concentração espacial da produção noticiosa.

## **Ambiências**

A partir da segunda metade da década de 1940, a expansão do capitalismo industrial no Brasil – viabilizada por políticas de desenvolvimento econômico que incentivavam a participação do capital estrangeiro – se refletiu na intensificação demográfica de determinados centros, no incremento da urbanização das grandes cidades e no surgimento das metrópoles, lugar privilegiado da socialização de saberes e técnicas que tornariam possíveis novos

produtos e serviços. Estes, cada vez mais especializados, atenderiam a outros perfis de consumo, mais sofisticados e desvinculados das necessidades elementares da vida diária.

A mídia foi um dos setores a sofrer esse impacto. Documento da Associação Nacional de Jornais sobre a história da imprensa situa entre 1945 e 1964 as primeiras grandes mudanças no jornalismo brasileiro, com a adoção de novas técnicas e tecnologias de produção e de maior profissionalização (ANJ, 2013b) inspiradas no modelo norte-americano.

Renato Ortiz (1991) também observa que além das políticas econômicas praticadas pelos governos militares – que compreenderam ações como a criação da Embratel e de uma infraestrutura de redes de transmissão, a associação do Brasil ao sistema internacional de satélites, os incentivos à fabricação de papel, a criação de um mercado interno e o investimento em rodovias na ampliação de infraestrutura de comunicação – refletiram na consolidação de um parque industrial e um mercado especializados na produção e circulação de bens simbólicos, ainda que sob controle estrito. Os empresários da nascente televisão brasileira seriam alguns dos principais beneficiados por essas medidas.

A partir da década de 1970, o processo de desenvolvimento potencializou ainda mais o funcionamento de outras instâncias produtivas. Ciência, tecnologia e informação formaram o tripé que Santos & Silveira (2001, p. 101-102) apontam como “sustentador de um meio técnico-científico-informacional” cujas principais características são a integração, a fluidez e a tendência à especialização de atividades, produtos e serviços – alguns deles parte das novas esferas de produção da comunicação e da cultura, setores com produção e circulação em larga escala de mensagens, imagens, narrativas e representações.

Os anos entre 1970 e 1980 também foram marcados por uma intensificação da integração nacional e pelo fortalecimento das atividades econômicas e industriais na chamada Região concentrada (SANTOS; RIBEIRO, 1979; SANTOS, 1986; 2001). A partir do desenvolvimento que já registravam desde a década de 1930 – e posteriormente parte do estado de Mato Grosso –, as regiões Sudeste e Sul passaram a exercer função polarizadora em diversas áreas e a estabelecer relações totalmente novas com as demais regiões ao longo do processo de modernização.

No setor mídia não foi diferente do que o registrado nesses espaços em relação à concentração da produção de bens materiais. Também ali, e principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, a indústria midiática cresceu com maior desenvoltura ao mesmo tempo em que as duas metrópoles consolidaram seu lugar determinante na hierarquia urbana (IBGE, 2008) e também como cidades midiáticas globais (MOREIRA, 2013). Poderíamos transpor

para o regional/nacional aquilo que John Sinclair assinala como a dimensão que a indústria de mídia de um país adquire:

O fluxo internacional dos serviços televisivos acompanha o de pessoas – respectivamente os *mediascapes* e os *ethnoscapes* de Appadurai – na medida em que a população de cada nação rompe com seus antigos limites. Da mesma forma que quem viaja a negócios encontra a BBC, CNN ou *Deutsche Welle* nos quartos de hotel, povos diaspóricos em locais distantes podem ter notícias e entretenimento vindos de seu real ou suposto país de origem (SINCLAIR, 2009, p. 49).

Com a globalização, embora as maiores indústrias mantenham seu centro de comando nas regiões Sudeste e Sul, tem início uma sensível redistribuição da atividade produtiva sobre outros territórios (SABOIA, 2001). Também é registrada uma reorganização dos circuitos espaciais da produção da notícia e da informação, bem como outra divisão do trabalho, com a intensificação da regionalização da indústria de mídia em paralelo à consolidação da produção do Rio de Janeiro, de São Paulo e, posteriormente, de Brasília. São os principais núcleos emissores (Rio e São Paulo por serem referidos como o centro cultural e financeiro do país e Brasília, o centro político).

Na avaliação de Martins (AGÊNCIA SENADO, 2009), o fortalecimento da economia em diversas cidades do interior seria o fator responsável por essa mudança: “Vemos no Brasil a regionalização progredindo, mesmo nas grandes redes (de rádio e TV). (...) Quando há mais peso da economia no interior, é inevitável que ocorram mudanças”. Mas não é apenas o nível de desenvolvimento das cidades ou da região que passa a qualificá-las para abrigarem essa atividade diferenciada que é a produção de mídia: o serviço vai reorganizar a dinâmica local sob diversos aspectos, principalmente através da especialização do trabalho. Assim, as cidades tornam-se, elas mesmas, especializadas (SANTOS, 2001).

### **Brasil: dados do setor**

De acordo com estudo recente da Associação Nacional de Editores de Revista, o Brasil é hoje o sexto maior mercado de revistas do mundo, com 4.705 títulos (ANER, 2012b) publicados. Entre 2010 e 2011, o total de editoras de revistas cresceu 14%, subindo de 322 para 370 e entre 2005 e 2011 o número de títulos subiu 44% – de 3.651 para 5.272, com forte aposta na segmentação. No mesmo período, os exemplares impressos saltaram de 387 milhões para 434 milhões, aumento de 12%. O mercado está dividido em 39 segmentos e as revistas semanais de informação registram a maior concentração de títulos. Nos últimos dois anos, a liderança ficou com a revista *Veja*, da Editora Abril, seguida da revista *Época* (Editora

Globo), da revista *Caras* (editora Caras), da revista *Isto É* (Editora Três) e revista *Ana Maria* (Abril), para citar apenas as cinco primeiras em circulação (ANER, 2013). A maior parte das revistas brasileiras de grande circulação tem versão on-line com acesso crescente.

Diferente de muitos países, os jornais também têm registrado crescimento: de 1.980 títulos em 2001 avançou para 4.835 em 2012 (ANJ, 2013c). Considerando apenas o ano de 2012, porém, vemos que o crescimento médio na circulação foi de apenas 1,8%, garantido principalmente pelas edições digitais que, segundo estudo da ANJ (2013a), “responderam por 100% do aumento no ano e já representam 3,2% da circulação total”. Entre os jornais impressos, aqueles que mais crescem são os de preço médio (preço variando entre R\$ 1,00 e R\$ 2,00) e não os populares, cujo *boom* ocorreu entre 2006 e 2011. Entre os jornais digitais o avanço foi da ordem de 128% em 2012 com relação a 2011. Segundo o documento da ANJ, o “crescimento das edições digitais deve se manter em 2013, uma vez que os jornais brasileiros estão adotando, em número crescente, o sistema de cobrança pelo acesso, a exemplo do que vem ocorrendo internacionalmente” (ANJ, 2013a).

Outro fator determinante para a evolução do mercado de jornais impresso e digitais é o investimento em publicidade, que cresce mais entre os meios on-line do que entre os jornais ‘de papel’. De acordo com a Associação Nacional e Jornais (2013a), essa aplicação de recursos não tem sido suficiente para mitigar os efeitos inflacionários que a economia brasileira registra desde 2008. Nesse caso, os jornais digitais sobressaem pela estrutura financeiramente menos onerosa, visto que não investem em papel, rotativas e distribuição física e que, ainda assim, podem circular por territórios para além das regiões onde está a sua sede.

O crescimento no acesso dos sites de notícias auditados pelo Instituto Verificador de Circulação foi da ordem de 23% entre 2011 e 2012: “O incremento por regiões aponta altas mais fortes no Nordeste (69%), Norte (41%) e Centro-Oeste (32%), seguidos de Sudeste (27%) e Sul (9%)” (IVC, 2013, p. 4). Ainda que o estudo não cubra a totalidade da internet se atenha exclusivamente aos portais dedicados à atualização de notícias em tempo real, contemplando sites de publicações reconhecidas no mercado editorial, assumimos os dados do IVC como indicadores do setor.

Segundo a revista especializada *Meio & Mensagem* (2013), os cinco portais de notícias mais acessados no país são: UOL, Globo.com, R7, Terra e iG, nesta ordem, todos com sede na cidade de São Paulo. Estendendo a lista para os dez mais acessados, o único portal fora da maior metrópole brasileira é o ClicRBS.com, que faz parte do grupo RBS (maior afiliada da Rede Globo), com sede em Porto Alegre. Também é importante observar

que as redes sociais, principalmente blogs e *Facebook*, têm se tornado um meio cada vez mais importante de veiculação de notícias, seja através do compartilhamento de fatos veiculados por sites de grande acesso ou pelas próprias testemunhas dos acontecimentos, antes que as informações ganhem notoriedade (EBC, 3013).

Com relação às emissoras de TV aberta, a rede brasileira é formada por 295 emissoras de TV comerciais e 201 educativas, além de contar com 10.208 estações retransmissoras distribuídas por todo o território nacional, alcançando 95,7% dos domicílios (ANCINE, 2011). Já a rede de TV por assinatura (satélite, cabo e MMDS) é formada por 154 operadoras que distribuem cerca de 220 canais e atendem 5.565 municípios brasileiros (ABTA, 2013). Os canais de TV por assinatura começaram a operar no Brasil em 1991. O número de assinantes do setor cresceu cerca de 30% – de 3.6 milhões em 2001 a 17.6 milhões em 2013.

A televisão é o meio de comunicação com maior audiência entre todos os meios de comunicação brasileiros. Não por acaso, a TV aberta é a mídia que recebe a maior parcela dos investimentos publicitários: em 2012 alcançou quase 54% dos R\$ 94.9 bilhões investidos em publicidade (IBOPE MONITOR, 2013). A participação das teleoperadoras nesse mercado (oferecendo mixes de produtos que incluem TV por assinatura, internet banda larga e telefonia celular) traz a perspectiva de maior crescimento para o setor.

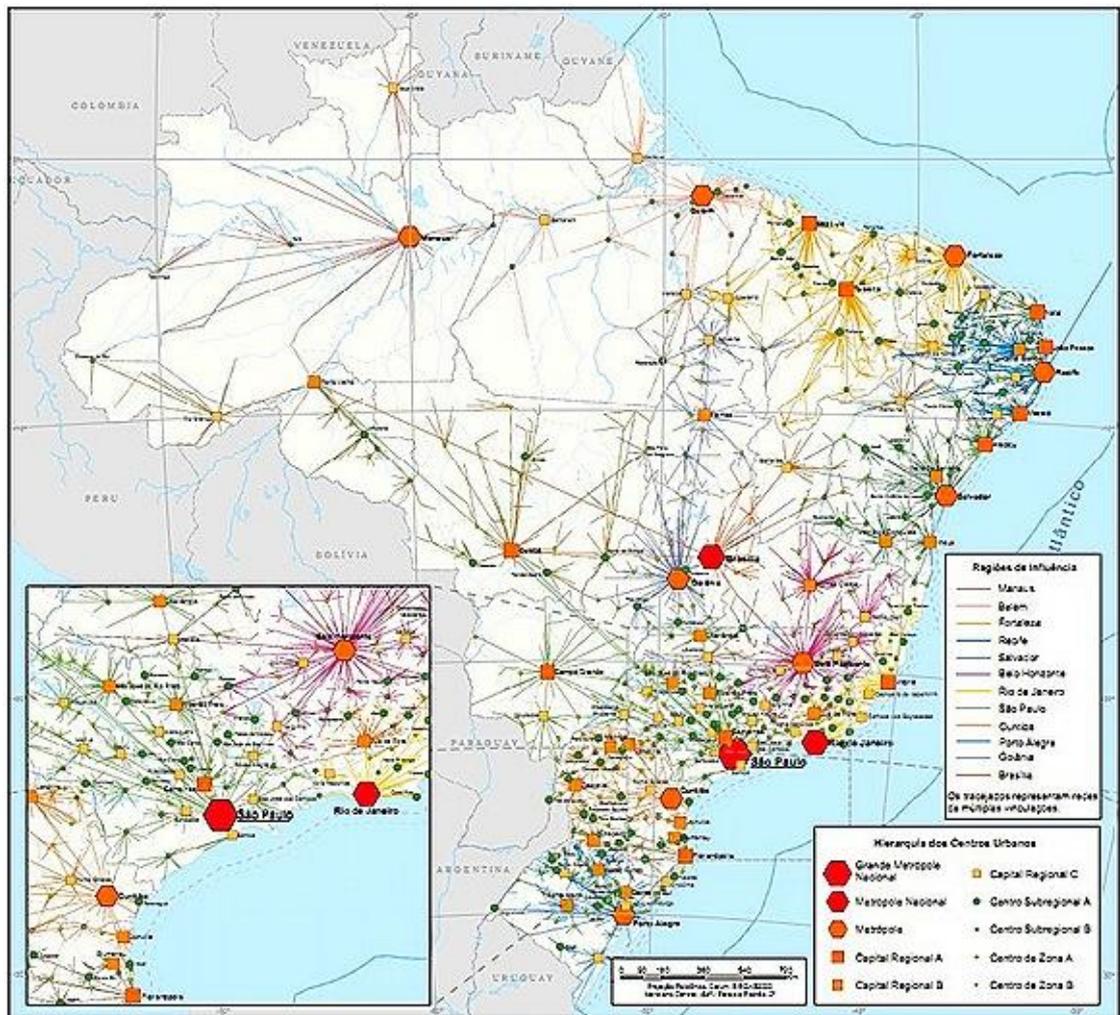
O rádio, como o segundo meio de comunicação de maior alcance no país, chega a 88% do território brasileiro. De acordo com dados da Anatel, 9.714 canais estavam em operação no país em 2013 – 5.101 emissoras convencionais (AM, FM, ondas curtas e ondas tropicais) e 4.613 rádios comunitárias (ANATEL, 2014). O número representa mais que o dobro de emissoras registradas dez anos antes. A intensificação da concorrência e a premência da adequação às novas tecnologias, tem resultado em um esforço para adequar o veículo às exigências do mercado da informação e do entretenimento (AGÊNCIA BRASIL, 2013). Entre as maiores redes estão a Jovem Pan AM e FM (rede com mais de 60 emissoras), Bandeirantes AM e FM (44 emissoras), Antena 1 FM (32), Transamérica FM (35) e CBN AM (21 emissoras), com unidades espalhadas por diversas regiões, segundo o site Microne ([www.microfone.com.br](http://www.microfone.com.br)). Segundo a Abert (2014), “o rádio cresceu 10,45% em investimentos publicitários no ano passado, com faturamento de R\$ 1,3 bilhão”. Mais de 80% dessa receita vieram de anúncios locais.

## **Espaços de produção**

O impacto cultural, social, político e econômico das empresas de bens simbólicos não apenas é mensurável como também é localizável. Pratt (2007) assinala que a dimensão geográfica das indústrias culturais é particularmente interessante por apresentarem uma distribuição espacial distinta. Sua cadeia de produção em geral é dominada por um pequeno grupo de cidades e está concentrada em determinadas regiões. Isso ocorre, entre outras coisas, pelo *status* ocupado pela cidade ou região na rede urbana. A condição de proeminência, dinamismo, autonomia, desenvolvimento e centralidade garantidos pela presença de órgãos oficiais administrativos e decisores, instalação de sedes e filiais de empresas e oferta de uma maior e mais especializada variedade de equipamentos e serviços (como ensino universitário, bancos, ligações aéreas, domínios de internet, entre outros) destacam certas cidades ou regiões da rede urbana da qual fazem parte e garantem a ascendência das primeiras sobre as últimas (IBGE, 2008a).

A oferta de empresas de comunicação de massa também é critério considerado pelo IBGE na identificação dos centros de gestão do território, o que nos leva a acreditar que a distribuição das indústrias de mídia pelo território tem interferido na produção de novos espaços e colaborado com a refuncionalização de tantos outros, dotando os primeiros e os segundos de 'valor'. O mapa abaixo (Mapa 1), resultado do estudo Regiões de Influência das Cidades (IBGE, 2008a), indica os principais centros urbanos brasileiros e como é possível verificar há relativa correspondência entre esses e os centros midiáticos.

**Figura 1 - Mapa 1 - Rede urbana – Brasil, 2007**



No que diz respeito à dimensão geográfica das indústrias de bens simbólicos seria produtivo questionar, entre outras coisas, porque elas se localizam em determinadas cidades e não em outras, ou seja: que tipo de oportunidades e possibilidades determinados lugares oferecem às indústrias de mídia para sua prática eficaz. Uma hipótese seria que tais oportunidades não são apenas de ordem econômica e técnica, mas estão relacionadas com demandas advindas dos movimentos que o cotidiano abriga e que tanto mais se enriquecem quanto mais intensos forem os fluxos de informação e comunicação.

A economia de mídia nos ajuda a entender esse contexto. Alan Albarran identifica quatro forças predominantes “que interagem com aspectos econômicos em qualquer sociedade e que merecem discussão no campo da economia de mídia”:

1. **A globalização** – exportação de conteúdo; aquisição de meios; escritórios em vários países.
2. **A regulação** – regras e diretrizes importantes para estabelecer e manter a competição, em especial em relação à propriedade de mídia.
3. **A tecnologia** – inovações em distribuição e recepção, novos modelos e fontes de receita
4. **Os aspectos sociais** – audiência não é mais massa: agrega grupos demográficos e estilos de vida diferentes; a composição da audiência muda diariamente: as pessoas estão vivendo mais e trabalhando mais (ALBARRAN, 2010, p. 5-7).

### **A mídia no espaço**

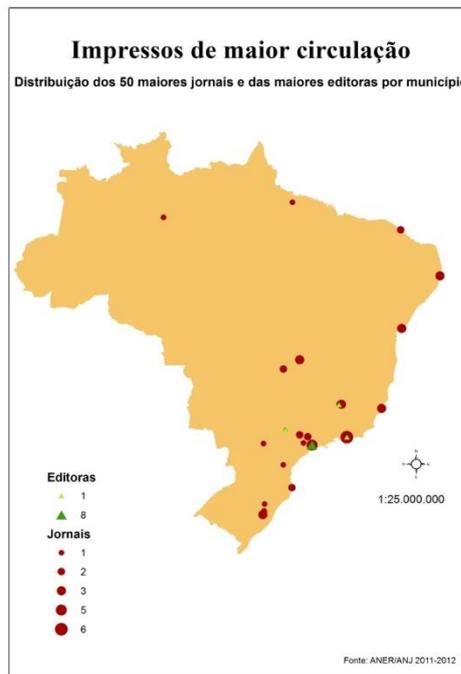
Adams (2009) indica quatro vetores de abordagem geográfica da mídia que são, a seu ver, as principais seções da temática: a perspectiva espacial da infraestrutura de mídia e os fluxos que se dão entre as diversas infraestruturas (mídia no espaço); a topologia do espaço social (espaços na mídia); os lugares e imagens geradores da dimensão afetiva da comunicação (lugares na mídia), e os limites, as políticas e convenções que definem a adequação de determinada mídia a determinados espaços sociais (mídia no lugar). Neste texto, nos dedicamos ao primeiro quadro, analisando como as principais indústrias de mídia brasileiras se distribuem pelo território. Nos ocuparemos não da infraestrutura das redes de transmissão e dos seus fluxos, mas do mapeamento das sedes das principais empresas no território nacional.

### **Jornais e revistas**

Hoje circulam no país 727 jornais diários. Dos 50 com maior tiragem, 66% são produzidos nas 12 metrópoles brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre), que comandam tanto as redes de cidades às quais estão integradas como também e principalmente – no caso de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília – influenciam os demais centros urbanos do país. Os demais 33% são produzidos em capitais regionais, que são cidades com capacidade de gestão no nível imediatamente inferior aos das metrópoles, área de influência de âmbito regional e população entre 955 mil e 250 mil habitantes em média (IBGE, 2008). (Ver Mapa 2).

As editoras de revistas impressas, por sua vez, expandiram-se em número, mas a maior parte sobre um mesmo território: segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas, das 11 proprietárias de títulos semanais e mensais com maior circulação em 2011 e 2012, oito estavam na cidade de São Paulo, o que representa uma concentração da ordem de 93%.

**Figura 2 - Mapa 2 - Impressos de maior circulação – 2011/2012**



Fonte: ANER/ANJ, 2011-2012

### **Emissoras comerciais de TV**

O mapa das cinco redes principais de TV aberta do Brasil – Globo, SBT, Record, Band e Rede TV! (Mapa 3) – indica ampla cobertura do território nacional em relação aos demais meios de comunicação de massa. As emissora cabeça de rede estão em São Paulo e no Rio de Janeiro; as filiais e afiliadas, em sua maioria, nas demais metrópoles ou em capitais regionais. Mas também há emissoras em centros sub-regionais (cidades com 95 mil a 71 mil habitantes, em média) e centros de zona e centros locais (cidades com menos de 45 mil habitantes e atuação restrita à área mais imediata).

A criação de sucursais e parcerias com emissoras de TV locais para retransmissão da programação nacional junto com percentual de conteúdo local garante a penetração das redes no interior do país, privilegiando cidades de pequeno a médio portes. A predominância é de

emissoras de TV aberta nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste e os estados com maior número de empresas televisivas são Pará, Mato Grosso e São Paulo (acima de 40 emissoras), Tocantins, Rondônia, Paraná e Minas Gerais (acima de 30). Os estados com menos emissoras de TV são Sergipe, Alagoas e Rondônia (duas, três e quatro emissoras, respectivamente).

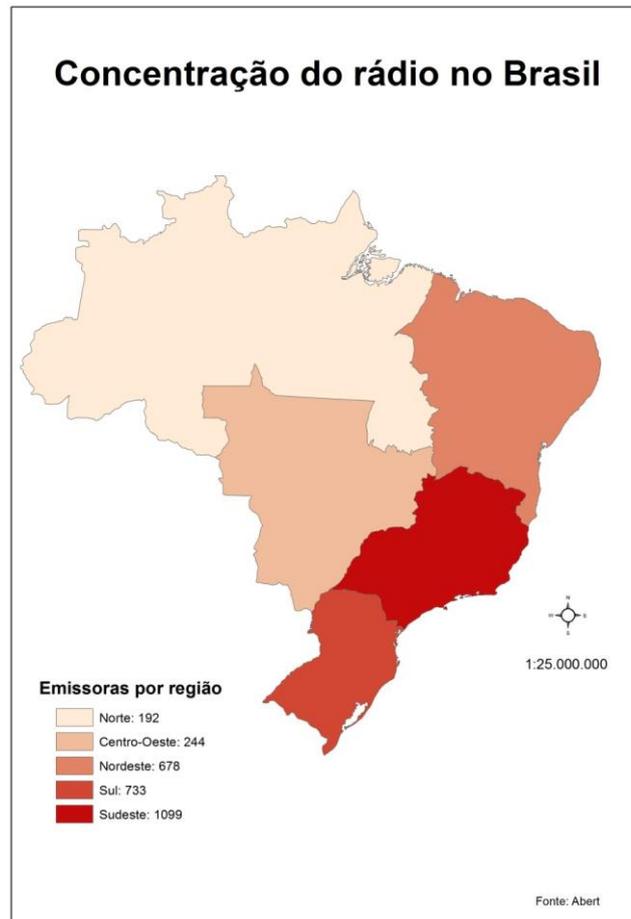
Como destacam os dados do IBGE, o número de emissoras de TV aberta é consideravelmente menor que o de retransmissoras. “Há 171 centros que emitem sinais e outros 5.036 que apenas recebem e integram sua área de influência” (IBGE, 2008b). Assim, é possível lançar os municípios com cobertura em um ranking e diferenciar os mais conectados (a partir de atividade jornalística que atendam as demandas locais e regionais), para os menos conectados (aqueles que apenas recebem o noticiário produzido em outros centros). E mesmo entre os mais conectados há variação: “As áreas de cobertura dos municípios com emissoras de TV afiliadas, tanto as nacionais quanto as regionais, variam regionalmente e acompanham diferenças de concentração espacial de população e de renda” (IBGE, 2008b).

Vale lembrar que um estudo realizado pelo Observatório do Direito à Comunicação apontou que o conteúdo local ocupa cerca de 10% da programação das emissoras de TV em diferentes regiões, contra os 30% previstos originalmente no projeto de lei da ex-deputada Jandira Feghali (PL nº 256/1991) para a efetiva regionalização dos meios de comunicação. As TVs públicas, cujos índices de programação local chegam a 50%, são as mais regionalizadas (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2009).

### **Emissoras de rádio**

As emissoras comerciais de rádio AM e FM estão concentradas nas regiões Sudeste e Sul, mas ao contrário das emissoras de TV alcançam penetração significativa no Nordeste. Maior região do país, o Norte registra o menor número de emissoras, seguido do Centro-Oeste. O mapa a seguir aponta como em praticamente metade do Brasil é escassa a presença de empresas radiofônicas, o que deixa entrever as ‘zonas de sombra’ – interferências geradas pelo crescimento desordenado das cidades brasileiras tanto no que diz respeito às transmissões como no que se refere à gestão da radiodifusão. Isso nos faz supor uma representação local no noticiário muito mais forte nas regiões com maior número de emissoras.

**Figura 3 - Mapa 3 - Concentração de emissoras de rádio no Brasil**



Fonte: Abert, 2012.

### **Considerações finais: concentração espacial e de propriedade. Políticas públicas?**

Qualquer consideração sobre a indústria brasileira de mídia não pode ignorar a questão da concentração de propriedade. A indústria de mídia de massa de alcance nacional, e também a de abrangência regional, tem sido tradicionalmente controlada por grupos nacionais. A maioria deles é administrada por famílias que ao longo de décadas têm dominado a produção de impressos, à qual foram sendo agregadas emissoras de rádio e de televisão aberta, agências de notícias e editoras de livros. Nos últimos 15 anos, os negócios dos maiores grupos se

expandiram para associar sistemas de distribuição de conteúdo (impresso e audiovisual), portais de notícias on-line, provedores de Internet, gráficas próprias etc.

As cidades em que as principais empresas de comunicação estão localizadas são, em geral, área de influência de políticos, grupos religiosos e famílias que controlam a posse tanto dos meios como também uma parte ou a totalidade dos conglomerados dos quais fazem parte. A Folhpar (origem na família Frias), a Globopar (origem na família Marinho), o Grupo Abril (origem na família Civita) e o Grupo Estado (origem na família Mesquita) são exemplos da transformação processada na produção da informação em escala industrial.

É óbvio que empresários da mídia, como os de qualquer outra organização privada, visam o lucro e a expansão de seus negócios. Entretanto, como se trata de atividade de natureza dual (HESMONDHALG, 2013), é justamente o seu papel social (não raras vezes constrangido pelas ambições do capital) que é reclamado por parte do público e por estudiosos que questionam a concentração de propriedade, a subordinação das unidades regionais aos polos de enunciação e a qualidade do conteúdo disponibilizado. Lima (2003) considera que a legislação brasileira tem colaborado com esse modelo de gestão de mídia, favorecendo os grandes empresários e caminhando na contramão de políticas que limitam a concentração de propriedade a exemplo da França, da Itália e do Reino Unido.

Internamente, como parte de uma política de Estado, o governo brasileiro criou em 2010 o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) "Brasil Conectado", cujo objetivo é "promover a inclusão digital, a expansão dos serviços de e-gov e, também, aumentar a competitividade do país e a sua autonomia tecnológica" (PNBL, 2010). O programa foi criado oficialmente pelo Decreto nº 7.175 de 12 de maio de 2010 e tem como objetivo popularizar o acesso à internet de banda larga até 2014. A Telebras, a antiga controladora da estatal de telefonia no Brasil, foi reestruturada e reativada pelo governo para tornar-se o operador de *backbones* da rede pública nacional usada pelo Programa. A meta é ambiciosa: chegar a 2014 com 40 milhões de lares interligados. A indústria de telecomunicações, por outro lado, encerrou 2011 como a terceira indústria no ranking dos sectores que mais fizeram remessas ao exterior para pagar lucros e bônus, depois da indústria automobilística e do mercado financeiro. A indústria de tecnologia sem fio, um dos setores mais rentáveis das telecomunicações, composto por 242,2 milhões de usuários apenas de telefonia celular no final de 2011, cresceu 19,36% em relação ao ano anterior. Além disso, a Lei de Serviços de Acesso Condicional para o setor de TV por assinatura beneficiou os quatro grupos dominantes que atuam no Brasil: a Telefónica, da Espanha, a América Móvil, do México, a Telecom Itália e Telemar (Brasil e Portugal).

A criação de mais jornais, abertura de novas estações de rádio e emissoras TV, além da criação de novos meios de comunicação e da integração social possibilitada pelo advento e o avanço da internet pelo Brasil desde os anos 1990, ainda não atingiram o potencial de atender demandas mais localizadas. Em especial porque a concentração de propriedade ainda ocorre em níveis elevados, o que limita a produção de conteúdo aos objetivos e conveniências de poucos em detrimento de muitos, da mesma forma como ocorre a concentração espacial, uma vez que os principais núcleos emissores se localizam nas poucas cidades mais desenvolvidas técnica e economicamente.

A ampliação de infraestrutura, a qualificação profissional, o fomento à produção de conteúdo colaborativo e de subsídios para a mídia local e regional, assim como a ampliação da discussão democrática para finalmente chegar a um marco regulatório para a mídia, deverá garantir, entre outros pontos, maior participação das regiões nas grades dos principais veículos. Essas são iniciativas possíveis, algumas delas hoje em andamento.

### Referências

ADAMS, Paul C. **Geographies of media and communication: a critical introduction**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

AGÊNCIA BRASIL. **Rádio está presente em 88% das residências e número de emissoras dobra em 10 anos**. Brasília: EBC, 2013. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>. Acesso em 20 jul. 2013.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). **Mapeamento da TV Aberta**. Rio de Janeiro, 2011, Disponível em: [www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_TVAberta\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf),. Acesso em 20 jul. 2013.

ALBARRAN, Alan B. **The Media Economy**. New York: Routledge, 2010.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. **Números do Setor – Indicadores 2013**. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>, acesso 24 de abr. 2014.

AGÊNCIA SENADO. **Ministro afirma que mídia está mais regionalizada**. Brasília: Portal de Notícias do Senado, 2009, Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2008/05/05/ministro-afirma-que-midia-esta-mais-regionalizada>. Acesso em 20 jul. 2013.

**ABTA** (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA). Dados do setor. São Paulo: ABTA, 2013. Disponível em: [http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp). Acesso em 20 jul. 2013.

**ANER** (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS). **Panorama do Mercado Brasileiro de Revistas**. São Paulo: ANER, 2012a, Disponível em: <http://aner.org.br/conteudo/estudos>, acesso em 20 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Circulação de revistas**: dados parciais. São Paulo: ANER, 2012b, Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>. Acesso em 20 jul. 2013.

**ANJ** (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS). **Cenário**. Brasília: ANJ, 2013a. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-meio-jornal>. Acesso em 20 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Imprensa brasileira**: dois séculos de história. Brasília, 2013b. Disponível em: [http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa\\_Brasileira\\_dois\\_seculos\\_de\\_historia.pdf](http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf). Acesso em 20 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Número de jornais brasileiros em circulação**. Brasília: ANJ, 2013c. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>. Acesso em 20 jul. 2013.

HESMONDHALG, David. Theories of Culture, Theories of Cultural Production. In: **The Cultural Industries**. London: Sage, 2013.

**IBGE** (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **Região de influência das cidades 2007**. Rio de Janeiro, 2008a. Arquivo em PDF disponível em [http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/\\_arquivos/regic\\_28.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf), acesso em 20 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **IBGE mostra a nova dinâmica da rede urbana brasileira**. Rio de Janeiro, 2008b. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1246>. Acesso em 20 jul. 2013.

**IBOPE Monitor**. Participação de cada meio. Disponível em **Mídia Dados 2013**: mercado e demografia. Disponível em: <https://mdb2013.bbi.net.br/>. Acesso em 15 mar. 2014.

**MEIO & MENSAGEM**. **R7 passa Terra no ranking dos portais**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/R7-passa-terra-no-ranking-dos-portais.html>. Acesso em 21 jul. 2013.

**MICROFONE** (site). **Dados sobre o rádio no Brasil** (2008). Disponível em: <http://www.microfone.jor.br/saiba.htm>. Acesso em 20 jul. 2013.

**MOREIRA, Sonia V.** (org.). **Geografias da comunicação**: espaço de observação de mídia e de culturas. São Paulo. Intercom. 2013.

- OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. **Produção regional da TV aberta brasileira**: um estudo em 11 capitais brasileiras. Brasília: Projeto Intervezes, 2009, Disponível em:  
[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?q=produ%27%E3o+regional+da+tv+aberta&x=-958&y=-104&cx=016525706815759795552%3Ahsy14ibt6c&cof=FORID%3A11&ie=ISO-8859-1&option=com\\_search&searchword=obscom&Itemid=](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?q=produ%27%E3o+regional+da+tv+aberta&x=-958&y=-104&cx=016525706815759795552%3Ahsy14ibt6c&cof=FORID%3A11&ie=ISO-8859-1&option=com_search&searchword=obscom&Itemid=). Acesso em 21 jul. 2013.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 3ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PROGRAMA Nacional de Banda Larga. “Brasil Conectado: Programa Nacional de Banda Larga.” Secretaria-Executiva do Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital, 2010. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/forum-brasil-conectado/documentos/3o-fbc/documento-base-do-programa-nacional-de-banda-larga>. Acesso em 14 jan. 2011.
- SABOIA, João. Descentralização industrial no Brasil na década de 90: um processo dinâmico e diferenciado regionalmente. **Nova Economia**. v. 11, n. 2, 2001. Disponível em: <http://web.face.ufmg.br/face/revista/index.php/novaeconomia/article/view/389>, Acesso em 20 jul. 2013.
- SANTOS, Milton. **A região concentrada e os circuitos produtivos**. Relatório de pesquisa do projeto: O centro nacional: crise mundial e redefinição da região polarizada. São Paulo: Departamento de Geografia da USP, 1986.
- SANTOS, Milton; RIBEIRO, Ana Clara Torres. **O conceito de região concentrada**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1979.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SINCLAIR, John. O descentramento de fluxos culturais, de públicos e seu acesso à televisão. **Matrizes**, v. 3, n. 1, ago./dez. 2009, p. 49-64.