

O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no norte do Brasil¹

Eula Dantas Taveira Cabral²

Resumo

A regionalização da mídia é um dos temas mais estudados na área midiática, uma vez que grupos midiáticos vêm se transformando em conglomerados e conquistando o local, o regional e o internacional. Diante deste quadro, neste artigo são analisadas as estratégias de regionalização da Rede Amazônica de Rádio e Televisão, levando em consideração seu surgimento, investimentos e relações com grupos de mídia locais, nacionais e internacionais. A partir de pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas, chegou-se às seguintes conclusões: o poderio e domínio do grupo é considerado ilegal sob o ângulo da legislação brasileira; se mantém por que o governo federal privilegia as empresas de comunicação e ignora o interesse público; a RART “defende” a Amazônia em busca do lucro, seguindo as estratégias dos demais grupos midiáticos brasileiros.

Palavras-chave

Regionalização da mídia brasileira; Rede Amazônica de Rádio e Televisão; economia política da comunicação; mídia brasileira.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisadora do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Email: eula@ibict.br.

No Norte do Brasil...

A Região Norte é a região brasileira mais extensa territorialmente. Representa 45,25% do território nacional. Porém, sua população é a 2ª mais baixa das regiões brasileiras com 2,64 hab./Km² e seu Índice Potencial de Consumo (IPC) é o menor do país. Diferentemente do restante do país, é recortada por vários rios que são, em sua maioria, navegáveis. O povo amazônico construiu, em grande parte, suas relações de comunicação e transporte utilizando o rio como via. Ricardo José Nogueira (1998, p.2) verificou que as missões, fortalezas e povoados resultaram na formação dos primeiros núcleos urbanos na Amazônia, todos às margens dos principais rios, únicas vias de articulação dos lugares “por onde circularam índios escravizados e drogas do sertão rio abaixo e mercadorias e as ordens da colonização rio acima”.

De acordo com o pesquisador Walmir de Albuquerque Barbosa (1980), os rios são as estradas líquidas da Amazônia, pois enquanto no restante do país as pessoas chegam aos lugares via terrestre, na Região Amazônica a realidade é diferente: o único caminho é o rio, navegável o ano todo, como o Amazonas que se estende de Iquitos, no Peru, até a foz, no Oceano Atlântico. Sua extensão total é de 6.280 Km, dos quais 4.800 Km pertencem ao Brasil, sendo o segundo do mundo.

Diante de uma realidade bem diferente das demais regiões brasileiras, no final da década de 60, o governo federal voltou seu olhar para a Amazônia criando superintendências, bancos e universidades, tentando, de acordo com Samuel Benchimol (1999), corrigir e modificar os rumos políticos dos anos 50. Além disso, preocupou-se em interligar a Amazônia com o restante do país, uma vez que internamente isso é quase que impossível. Foram criados os eixos rodoviários Belém - Brasília (BR-010), a estrada Cuiabá-Santarém (BR-163) e a Cuiabá - Porto Velho - Rio Branco (BR-364), interligando a Região Amazônica, por via terrestre, ao litoral, ao planalto central e ao Centro-Oeste. Foram construídas, também, a BR-319, ligando Porto Velho a Manaus, e a BR-174 unindo Manaus a Caracará e Boa Vista, alcançando as fronteiras da Venezuela e da Guiana.

Mas, a criação de rodovias, bancos, superintendências e instituições acadêmicas tinha como meta, também, fazer com que a Amazônia fosse vista como um grande pólo de investimentos empresariais. Não foi à toa que durante o regime militar, muitos empresários foram convidados a conhecer a região e a investir no local, pois se assim o fizessem teriam inúmeras facilidades fiscais.

Enquanto isso, no restante do país estavam sendo instaladas estações repetidoras e canais de microondas, surgindo as redes de televisão com a programação centralizada no Rio e em São Paulo. A *Tupi* e a *Globo* passaram a exibir programações nacionais. No Panorama Evolutivo de Mídia (1970 – 1979, p.12), afirma-se que “o impulso final viria com a implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações que previa a instalação de pelo menos um canal em toda capital ou grande cidade, visando a integração de todo País”. Assim, chegaram à conclusão que a melhor maneira de integrar o país seria com a telecomunicação. De acordo com Sérgio Caparelli (1982, p.34), “a televisão talvez fosse o melhor meio de comunicação para representar esta espécie de integração.”

No início dos anos 70, o governo militar começou, então, a colocar em prática seu plano de ação: integrar o país. Época em que a *Rede Globo* se expandiu no território nacional e os presidentes Médici e Geisel traçaram suas políticas integracionistas e voltaram o olhar para o Norte. Apesar de Kehl (1980) afirmar que essa integração foi a imposição do certo e errado sob a ótica do governo e o rompimento das tradições regionalistas, este período foi o marco do desenvolvimento da Amazônia, principalmente do Amazonas.

Roberto Amaral e César Guimarães (1994) observaram que, na década de 70, a política de telecomunicação tinha como um de seus objetivos oferecer ao país uma programação única televisiva, daí a facilidade para a expansão de muitas redes de televisão. Hoje, os estudiosos alertam que a proposta é inaceitável, pois com as mudanças ocorridas na mídia, a programação local deve incorporar a regional.

Essa integração influenciou os primeiros passos do desenvolvimento dos Estados da Região Norte, principalmente o Pará e o Amazonas. Porém, o desenvolvimento não pôde ser completo porque, apesar de terem sido feitos inúmeros projetos, nem todos deram certo e os demais governantes do país esqueceram o lugar.

Quanto aos meios de comunicação de massa, no Amazonas, a década de 70, de acordo com Rui Alencar (1999)³, ex-diretor executivo do *Sistema A Crítica de Rádio e Televisão*, foi importante, também, para a mídia no Estado. Na época, existiam três emissoras de rádio: *Difusora*, *Rio Mar* e *Tropical* que proporcionavam a comunicação entre capital e interior e os jornais *A Crítica*, *O Jornal* e *Diário da Tarde*, *do Comércio* e *A Notícia*. No interior, segundo Alencar, era quase inexistente o número de veículos de comunicação.

³ Foi professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas e um dos principais executivos da Rede Calderaro de Comunicação. Morreu em 2008.

A mídia impressa na região Norte, de acordo com Barbosa (1996), apareceu primeiramente no Pará em março de 1822 com o jornal *O Paraense*. No Amazonas, somente no dia 03 de maio de 1851 com o periódico *Cinco de Setembro*. Quanto à mídia eletrônica, o Pará também foi privilegiado com a *Rádio Club do Pará*, fundada em 1925. No Amazonas somente em 1927 com a *Voz de Manaus*⁴, uma experiência radiofônica.

Quanto à televisão, o marco da Região Norte é a TV a cabo Manauara, de Manaus, de 1965, de acordo com o ex-Presidente do Sindicato de Rádio e Televisão do Amazonas, Abdul Hauache Neto. Só que, como não era possível viabilizá-la, seus proprietários passaram a transmiti-la em UHF com a programação da *TV Tupi*, mudando o nome da emissora para *TV Ajuricaba*. No Pará aparece em 1970 com a *TV Liberal*. Porém, é importante enfatizar que na década de 70 são formadas redes regionais no Norte do País, como a **Rede Amazônica de Rádio e Televisão** (que atinge o Amazonas, Roraima, Rondônia, Amapá e Acre), a *Organização Rômulo Maiorana* que surgiu no Pará e a *Organização Jaime Câmara*, que, além das empresas de mídia no Centro-Oeste, inclui, atualmente, o Estado de Tocantins.

RART e suas estratégias de conquista e poderio

A *Rede Amazônica de Rádio e Televisão* é um conglomerado que há 45 anos domina a mídia do Amazonas, Rondônia, Acre, Roraima e Amapá. Tudo começou com a união dos jornalistas amazonenses Phelippe Daou e Milton Magalhães Cordeiro com o empresário carioca de propaganda, Joaquim Margarido, que residia em São Paulo. Iniciaram a sociedade no dia 30 de setembro de 1968 com a criação da agência de propaganda *Amazonas Publicidade Ltda.*

Em 1968, o Ministério das Comunicações abriu concorrência para a exploração comercial de mais uma emissora televisiva, uma vez que no Amazonas só existia uma. Como o objetivo dos sócios era a mídia regional, entraram na disputa. Porém, é importante enfatizar que o primeiro passo dado pelo grupo foi a agência de publicidade, mas o marco do Grupo, como verificou o diretor administrativo da Rede, Aluísio Daou (1999) é a *TV Amazonas*, pois a Rede “começou a ter grande estabilidade, status, através da *TV Amazonas* e hoje é a líder de todo o conglomerado”. É importante destacar que a RART só se tornou

⁴ De acordo com a pesquisa de Roseane Motta existem duas versões sobre a primeira emissora de rádio no Amazonas. A primeira é a defendida por Barbosa. A segunda pelo professor de jornalismo da Universidade do Amazonas, Erasmo Linhares, e pelas jornalistas Yone Mourão e Maria Joana Queiróz que afirmam que o rádio surgiu oficialmente no Amazonas em 1939 com a *Voz da Baricéa*. A maioria dos estudiosos adota 1939.

realidade quando aumentou o número de sócios de três para quatro: Phelippe Daou, Milton Cordeiro, Joaquim Margarido e Robert Phelippe Daou (entrou na sociedade em 1999, fortalecendo o grupo para concorrer à concessão da emissora televisiva). Mas, quem são eles e como conseguiram um império na Amazônia?

De acordo com José Marques de Melo (1985, p.103), os fundadores do grupo, por ocuparem cargos de destaque na sociedade local, influenciaram a concessão política e a vinculação econômica da TV Amazonas. “As relações políticas dos dirigentes da Rede Amazônica com o sistema de poder vigente no País tornam-se explícitas através dos seguintes indícios: um dos dirigentes da TV Amazonas integra o conselho da SUFRAMA, órgão governamental; um dos dirigentes da TV Acre é filiado à Arena (governo)”.

No caso do presidente da Rede, Phelippe Daou, é um empresário que, mesmo não tendo entrado diretamente na política, sempre esteve envolvido com as Forças Armadas. Não é à toa que ganhou os méritos de Amigo da Marinha, do Exército e da Base Aérea Nacional. É considerado um capitalista com os pés no chão que soube, de maneira racional, aproveitar os investimentos feitos pelo regime militar na região. Seu lema foi o mesmo dos militares “integrar para não entregar”, valorizando o nacionalismo. Com o contrato com a Rede Globo, a idéia de gerenciamento de empresa ganhou ênfase na direção das emissoras de televisão. E, apesar de dizer o contrário, seu passado influenciou no desenvolvimento do grupo.

Em relação ao diretor superintendente da *Rede Amazônica*, Milton Magalhães Cordeiro, sua trajetória como jornalista, secretário executivo da SUFRAMA, delegado de Ordem Política e Social do Estado e seu envolvimento com a Prefeitura e Estado, não como político, mas, como assistente jurídico, influenciaram a história da *Rede Amazônica*, pois em meio ao regime militar era preciso ter conhecimento, e, de certa forma, estar envolvido com a realidade enfrentada na época.

Já Joaquim Margarido, fez sociedade na *Amazonas Publicidade* com Milton Cordeiro e Phelippe Daou, se retirando da Representação para ficar em Manaus. Nessa época, 1968, a Zona Franca já tinha um ano de existência com várias empresas em seu Distrito Industrial, resultando numa grande oportunidade de lucro aos profissionais da comunicação. Por isso, os três sócios resolveram atuar no mercado que estava sendo aberto, pois, naquela época, não havia nenhuma agência de publicidade e propaganda. No início da sociedade, não havia funções determinadas, todos faziam tudo.

Com a agência de propaganda, os sócios deram um grande passo no mercado. E, como ficaram sabendo da abertura da concorrência da concessão de um canal de televisão, Daou, Cordeiro e Margarido chamaram o empresário Robert Daou, primo de Phelippe, e resolveram arriscar. Montaram um projeto contendo a programação e a parte técnica para a emissora. Ganharam e, a partir daquele momento, deram uma reviravolta na história dos meios de comunicação da Região Norte.

No dia 1º de setembro de 1972, a RART conseguiu colocar em operações, oficialmente, em Manaus, a TV Amazonas, canal 5, depois de quase um mês de testes experimentais – considerada a primeira a exibir programação a cores. Porém, contrariando as informações da Rede, de acordo com a revista *Mercado Global* nº98, no dia 31 de março de 1972 foi realizada a primeira transmissão oficial em cores no país: a Festa da Uva, em Caxias do Sul e regulamentado o Programa Nacional de Telecomunicações. Em 1974 começaram a operar as estações rastreadoras de satélite de Tanguá, Manaus e Cuiabá, com o objetivo de distribuir os sinais de televisão. Além disso, a *TV Tupi* iniciou a implantação das “programações nacionais”, padronizando seus programas em todo o País. A medida foi adotada também pela Globo, em 1975, e, em seguida, por todas as demais redes. Neste mesmo ano, é implantado no país o conceito de rede de TV, devido ao sucesso da programação nacional.

No caso da RART, não parou com a *TV Amazonas*. Ao contrário: resolveu investir na televisão para conquistar a Região Norte, ocupando o “espaço vazio”. Seu grande lema, de acordo com o diretor presidente da RART, Phelippe Daou⁵, era o mesmo adotado na administração do Presidente Médici: “A Amazônia é um desafio que unidos venceremos”. Então, concorreram a outros canais e de setembro de 1974 a janeiro de 1975 e implantaram as TVs Rondônia, Acre, Roraima e Amapá.

De acordo com um dos diretores da *Rede*, Joaquim Margarido (1998), houve a possibilidade de se concorrer a um canal no Pará, mas preferiram “o Amapá que é mais amazônico que o Pará”. Apesar desta afirmativa, verificou-se que não entraram no estado no Pará, uma vez que já existe outro grupo regional de comunicação: a *Organização Rômulo Maiorana*, com suas emissoras afiliadas à Globo.

Então, a RART se fixou nos cinco (Amazonas, Rondônia, Acre, Roraima e Amapá), dos sete Estados da Região Norte, instalando, também, dezenas de retransmissoras no interior dos Estados. E em 1983 afiliou as quatro novas geradoras à Rede Globo. No

⁵ Em entrevista concedida à autora em 1998.

Amazonas, entretanto, continuava afiliada à Bandeirantes. Mas, em 1986 a Rede é integrada ao Sistema Globo de Televisão, passando a utilizar no BrasilSat um transponder denominado AmazonSat. Assim, passou a transmitir programações via satélite por meio de seu transponder.

O grupo conseguiu o acesso ao satélite, conforme Milton Cordeiro (1999), através de uma solicitação ao Ministro das Comunicações, o ex-senador Antônio Carlos Magalhães.

O Brasil ia dispor de um satélite que seria direcionado para a Amazônia. Nós o pleiteamos explicando ao Ministro a importância de a Amazônia ter um transponder. O Ministro se sensibilizou com nosso pedido e determinou que a Embratel nos cedesse (...) Temos esse satélite até hoje. Na época, o governo federal cobrava da Rede um valor simbólico reconhecendo a necessidade de comunicação da região. Hoje pagamos o valor real da Embratel.

Em 1990, a *Rede Amazônica* adquiriu em Brasília, no Edifício Palácio do Rádio II, três salas, montando uma Sucursal com uma equipe de profissionais para cobrir o Congresso Nacional, Palácio do Planalto e os Ministérios da República, assim como acompanhar o trabalho dos parlamentares. Além disso, fundou outras empresas passando a ser um conglomerado regional.

No final dos anos 90, do século XX, depois de uma pesquisa feita na RART, foram registradas na área televisiva: cinco geradoras de televisão em Manaus (AM), Porto Velho (RO), Rio Branco (AC), Boa Vista (RR) e Macapá (AP); 10 minigeradoras; e 115 retransmissoras. Além de quatro rádios: Amazonas-FM (Manaus), Acre-FM (Rio Branco), Amapá-FM (Macapá) e Princesa do Solimões-AM (Manacapuru). É importante salientar que os prédios que abrigam as geradoras⁶, retransmissoras⁷ e minigeradoras⁸ de televisão e emissoras de rádio são da Rede. Todos os setores de produção estão informatizados, tendo livre acesso à Internet.

Verificou-se, ainda, que a *Rede Amazônica de Rádio e Televisão* - nome fantasia da *Rádio TV do Amazonas Ltda* – é formada por emissoras de televisão e rádio. As demais empresas do grupo são coligadas à Rede. Ou seja: *Amazonas Energia Solar Ltda*; na área de entretenimento, foi criado o *Stúdio 5*; *SCAM* (Serviços de Comunicação da Amazônia Ltda), atuando nos sistemas BBS e de acesso à Internet, com serviço de rádio-chamada:

⁶ Geradoras são as responsáveis pela geração da programação às demais emissoras repetidoras.

⁷ Retransmissoras são as que repetem a programação recebida da geradora. Podem ser chamadas também de repetidoras.

⁸ Minigeradoras são pequenas geradoras que podem incluir na programação informações e comerciais, conforme combinado com a direção da Rede.

Amigo, e serviço de rádio (Radiofone) em: Manaus (AM), Rio Branco (AC), Porto Velho (RO), Macapá (AP) e Boa Vista (RR).

A RART tinha também: *Amazonas Publicidade Distribuidora Ltda*, distribuindo as publicações das Editoras Abril e Azul em Manaus e Porto Velho; *Alva da Amazônia Indústria Química Ltda – Modalva*, em Manaus, que fabrica desinfetantes, detergentes e água sanitária. E, com objetivo de oferecer cursos de qualificação profissional aos funcionários e ao público em geral, criou a *Fundação Rede Amazônica*, promovendo seminários e encontros de Comunicação.

45 anos de domínio...

Em 2013, a RART registra em seu site institucional que possui na área midiática 13 emissoras próprias nos Estados do Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima, sendo cinco emissoras-chefe: TV Amazonas, TV Acre, TV Amapá, TV Roraima e TV Rondônia; uma sucursal em Brasília, que produz matérias jornalísticas e transmissão de links para os telejornais da rede. Além disso, o Amazon Sat - “A cara e a vós da Amazônia” - canal de televisão temático com matérias exclusivas sobre a Amazônia; Portal Amazônia “A internet verde”; estações de rádio FM: FM Acre 98.1, FM Amapá 93.3, Amazonas FM 101.5 (essas três formam a Rede Amazônica de Rádio); Rádio Fusão; Rádio Guajará FM; Rádio Princesa do Solimões; Rádio Mall; e Echos da Amazônia - web rádio, ligada ao Canal Amazon Sat.

Ao se analisar os dados fornecidos pela Rede em seu site institucional, questiona-se: Por que a Rede não esclarece ao público quem são seus parceiros locais, nacionais e internacionais? Por que não há transparência das informações e das propriedades?

Em 1999, em entrevista e pesquisa no Conglomerado, foram enumeradas cinco geradoras de televisão, 10 minigeradoras e 115 retransmissoras. Em 2013 esses dados não são disponibilizados ao público em geral. Por quê? Será que têm receio em mostrar que controlam o conteúdo da TV aberta, da TV via satélite e das emissoras de rádio?

É fato que os grupos regionais têm influência política nos lugares onde estão inseridos, interferindo nas políticas locais. Observa-se que se afiliam aos grupos que têm maior destaque nacional e internacional. Pregam que oferecem “conteúdo de qualidade”, escondendo do público que centralizam o conteúdo, ditam seus posicionamentos, ignorando o interesse público, em busca do lucro.

Os grupos regionais de comunicação ganharam maior evidência, desde os anos 90, do século XX, com a grande importância dada à globalização. Observa-se que o

crescimento e o fortalecimento dos grupos regionais de mídia se devem à busca constante dos brasileiros sobre o que vem acontecendo na comunidade, no lugar onde estão inseridos. Ao se analisar o mapa de concentração da radiodifusão brasileira, verifica-se que os conglomerados regionais dominam a mídia no país, investindo em empresas diversificadas de comunicação e em coligadas com outros focos de atuação, tentando conquistar a credibilidade da população com ações de comunicação e até de responsabilidade social.

O processo de regionalização, de acordo com Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p.180), foi percebido no início dos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação. Aumentaram o número de emissoras televisivas no país, foram lançados satélites, introduzida a TV por assinatura, além da “entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com o beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos”.

Em 1980, as redes de televisão se espalharam pelo território nacional, entrando em cadeia o noticiário “nas principais capitais através dos troncos de microondas da Embratel, enquanto o restante das programações nacionais era exibido por fitas de videotape remetidas pelas cabeças de rede às demais emissoras” (Nakonechnyj, s.d., p.44). Assim, em 1981 a Embratel ofereceu às redes de televisão o uso de transponders - equipamento do satélite que recebe, amplifica o sinal e muda sua frequência - provisoriamente em um satélite do consórcio internacional Intelsat.

A década de 80 também é marcada por outros acontecimentos. Conforme a revista *Mercado Global* nº 98, em 1982 começou o boom do videocassete no país e a expansão da produção independente de vídeo e no dia 1º de janeiro de 1983 a Globo passou a gerar transmissão da TV SAT pelo satélite Intelsat. No dia 24 de janeiro de 1983 a Rede Globo afiliou as emissoras da *Rede Amazônica de Rádio e Televisão*: **TV Rondônia**, Porto Velho, a **TV Acre**, Rio Branco, **TV Roraima**, Boa Vista, e a **TV Amapá**, Macapá.

Em março de 1985 foi lançado o primeiro satélite brasileiro de comunicação, BrasilSat1, com 24 canais, e o BrasilSat2 em março de 1986. No dia 1º de julho de 1986 entrou em operação com a Rede Globo, a **TV Amazonas** (a primeira emissora da Rede Amazônica de Rádio e Televisão), Manaus, substituindo a *TV Ajuricaba*. E em 1988 a Constituição mudou o sistema de concessões de canais de rádio e TV, sendo que neste mesmo ano o presidente José Sarney concedeu canais de rádio e televisão a outros políticos.

Assim como os demais grupos regionais, verifica-se que a Rede Amazônica concentra informações. Observa-se aqui uma centralização de conteúdo das Redes regional

e nacional. Ou seja, existem alguns programas regionais, mas a maioria da programação vem ditada pela Rede Globo, causando impacto na audiência. Posicionamentos – contra ou a favor ao Governo – que vêm sendo questionados nos últimos dias pela população brasileira, pois, observou-se que o famoso “padrão de qualidade” vendido pela Rede Globo não diz respeito ao que interessa à população brasileira.

Além da concentração das informações, os grupos regionais se transformam em impérios, conglomerados da área midiática. Mas, até quando?

Hoje não se pode ignorar que a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. De acordo com Venício Lima (2001), a concentração das comunicações no Brasil ocorre por que não há cumprimento das normas legais, nem se cumpre o período para a troca legal de proprietários e que não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esse descumprimento pode ser constatado no parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição (1988) que proíbe o monopólio e oligopólio e no Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que registra que nenhum grupo ou pessoa pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

Observa-se que a concentração dos grupos de mídia, conforme o pesquisador Dênis de Moraes (1998), pode ser de propriedade cruzada, quando o conglomerado possui diferentes meios de comunicação, e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens são emitidas pelos diversos veículos em níveis local e regional. Moraes relembra que, no caso brasileiro, os dispositivos legais não são cumpridos.

Em relação à Rede Amazônica, possui meios diversificados nas áreas de radiodifusão e de telecomunicação. E essa diversificação e número indevido de veículos, mesmo contrariando a legislação brasileira, não é revisto pelo governo brasileiro.

De acordo com o pesquisador John Thompson (1995, p.257), o poderio dos conglomerados de mídia pode ser detectado quando se observa que atuam, também, em áreas diversificadas. Ou seja, quando “as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção, tanto adquirindo companhias que já operam nesses campos, como investindo capital em novos desenvolvimentos”.

De acordo com Thompson (1995, p.258), graças às duas primeiras tendências foram formados conglomerados de comunicação. “A concentração e diversificação das indústrias da mídia levou à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação”. Para Gisela

Taschner (1992), o conglomerado é um conjunto de empresas que atua em diversos campos. Inclusive, a pesquisadora chama a atenção para o crescimento da empresa que deve ser interno ou externo, ou então, dependendo do caso, nas duas direções. Dênis de Moraes acrescenta que os conglomerados tomam como parâmetros a produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial.

No caso da RART, atua no norte do país com todas as ferramentas possíveis de comunicação. Sua programação trata de temas amazônicos, ligados aos “temas de interesse” da comunidade. Além disso, as outras empresas do grupo buscam conquistar cada cidadão através de campanhas de responsabilidade social, seguindo as estratégias dos grupos nacionais com dias de “ações globais”, shows etc.

E isso, ao se mapear os principais conglomerados do país, a partir do exame do número de concessões de emissoras de rádio e televisão, leva a RART a ocupar o sétimo lugar. A Rede Brasil Sul, por exemplo, é o maior conglomerado de mídia regional no Brasil e o segundo na listagem dos principais grupos midiáticos do Brasil. A Organização Jaime Câmara ocupa o 5º lugar e a Rede Amazônica, o 7º lugar. Os demais são nacionais.

As estratégias de crescimento da *Rede* estão voltadas para a Região Norte, devido à sua forte vinculação e compromisso com a Amazônia. O grupo enfatiza em seus slogans que sua preocupação não é somente ganhar dinheiro, mas unir, através da comunicação, todos os municípios que formam os Estados onde atua e, dessa forma, defender uma identidade cultural para a Amazônia. Mas, é claro que, não deve ser ignorado que a Amazônia é considerada um produto muito importante para os países estrangeiros, principalmente, por suas inúmeras riquezas naturais e culturais. E ter esse produto em mãos é uma grande vantagem para a *Rede*.

Observa-se, ainda, que a *Rede Amazônica* iniciou um processo de internacionalização através da divulgação da Amazônia para o Brasil e América Latina com o canal aberto de satélite *AmazonSat*, que está operando também em UHF nos Estados do Amazonas, Rondônia, Acre, Roraima e Amapá. Além disso, a *Rede* estabelece parceria com emissoras estrangeiras, fornecendo informações sobre a Amazônia, como o fez para a TV a cabo *CNN* (Cable News Network) e para a TV aberta *Deutsche Welle*. E isso não é à toa. Divulgar a Amazônia para o mundo, além de demonstrar o compromisso com o lugar, abre grandes oportunidades de negócio para o grupo.

Além da área midiática, dentre as empresas do Grupo, destacam-se, ainda: Studio 5 - Centro de Convenções; Studio 5 - Festival Mall Manaus; Amazonas Distribuidora LTDA e

Alva da Amazônia. Além da Fundação Rede Amazônica; Centro de Documentação da Amazônia, parceria da Rede Amazônica de Rádio e Televisão com a Rede Globo – que produz e distribui imagens e informações sobre a região Amazônica com 50 equipes de jornalismo. Além das empresas: Alva da Amazônia; Amazonas P Distribuidora LTDA.

Detectou-se que a estratégia da direção da *Rede* foi fazer da Amazônia sua base central, evitando sua expansão a outros lugares. Esse processo conhecido como regionalização fez com que o grupo delimitasse seu território e ali investisse. A Amazônia, cobiçada por estrangeiros e esquecida pelo governo brasileiro, passou a ser palco da expansão midiática do grupo. A intenção sempre foi conquistar a região, não levando em consideração a baixa densidade demográfica, baixos índices de urbanização e o baixo potencial de consumo.

E assim como a *Rede Amazônica de Rádio e Televisão*, outros grupos começaram a aparecer e a se fortalecer mais e mais nos locais onde atuam. Isso está possibilitando um aumento no tempo da programação local e regional que é determinado pelos grupos nacionais. É fato que hoje, não só a *Rede Globo* está revendo sua programação, como também as outras Redes que estão acompanhando o processo de regionalização.

No Brasil, de acordo com a revista *Meio e Mensagem* nº829, a Rede Globo, desde 1995, passou a investir mais nas afiliadas, aumentando o espaço para a programação local; na infraestrutura dos departamentos de jornalismo e comercial; além de mexer na sua programação, criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões, como é o caso do “Globo Comunitário”.

Observa-se que o grupo regional passou a ter peso importante na estratégia das empresas. Pois, a regionalização desenvolve oportunidades interessantes de negócio, como o investimento comercial dos anunciantes nas regiões. E isso, de acordo com o ex-superintendente comercial da Rede Globo de Televisão, Octávio Florisbal, em matéria publicada no Mercado Global n.98, “além de melhorar a cobertura regional, com o jornalismo local, por exemplo, a regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes. Pode-se gerar de US\$2 milhões a US\$3 milhões em mercados locais com pequenos anunciantes”.

Mas, até quando os empresários da mídia continuarão dominando os meios de comunicação no Brasil? Até quando estarão agindo ilegalmente com números de emissoras de rádio e televisão? Até quando atuarão nas áreas de radiodifusão e de telecomunicação sem nenhuma interferência do Governo? Até quando a concentração e centralização do

conteúdo e falta de qualidade serão ignorados pelo Governo e pela população? Até quando será permitido que os grupos brasileiros de mídia omitam e evitem transparência das informações e das propriedades? Até quando o interesse público será ignorado e o lucro reverenciado?

A Rede Amazônica de Rádio e Televisão atua na mídia do norte do país há 45 anos, dominando e impondo seus posicionamentos para o povo amazônico. Mas, até quando a população continuará aceitando calada esse poderio e domínio? Observa-se que em várias cidades do Brasil, inclusive na Região Norte, a população vem se levantando e protestando contra as deficiências e precariedades nas áreas de educação, saúde, dentre outras. Inclusive, nas capitais brasileiras, observa-se que as pessoas vêm se levantando contra os grupos que vêm dominando a mídia no país, como a Rede Globo e suas afiliadas.

Muito há que se estudar. Muito há para se questionar. O domínio e poderio ilegal dos conglomerados de comunicação não podem ser deixados de lado. Se uma comunidade não tem direito a uma emissora de rádio e/ou de televisão, por que uma empresa pode ter dezenas e até centenas, somando-se, ainda, todos os benefícios e privilégios do governo federal?

Referências bibliográficas

ALENCAR, Rui Souto de. **A mídia na década de 70 no Amazonas**. Manaus, 12 abr.1999. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

AMARAL, Roberto e GUIMARÃES, César. Qué television, qué democracia? Una reforma mínima de la TV brasileña. **Voces y Culturas: Revista de Comunicación**. Barcelona, N°06, p. 63 – 85, I Semestre de 1994.

BARBOSA, Walmir de Albuquerque. **A comunicação na Amazônia**. Manaus: 1996 (mimeo).

_____. **O regatão e suas relações de comunicação na Amazônia** São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1980.

BENCHIMOL, Samuel. **Amazônia - Formação Social e Cultural**. Manaus: Editora Valer/ Editora da Universidade do Amazonas, 1999.

CABRAL, Eula D.T. . Regionalização da mídia brasileira. In: Anamaria Fadul; Maria Cristina Gobbi. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte&Ciência, 2006, v. 1, p. 91-103.

CABRAL, Eula D.T. A regionalização da mídia brasileira. **UNIrevista** (UNISINOS. Online), v. 1, p. 1-10, 2006.

CABRAL, Eula D.T. Os grupos de comunicação e o cenário midiático brasileiro. **Verso & Reverso**, v. 41, p. 1-20, 2005.

CABRAL, Eula D.T. Rede Amazônica de Comunicação. Comunicação. **Veredas** (UNIMAR), v. 3, p. 99-128, 2004.

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

CORDEIRO, Milton. **Rede Amazônica - 25 anos (1972 - 1997): Histórico e tendências**. Manaus, 12 nov. 1997. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

_____. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão**. Manaus, 5 abr. 1999. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

DAOU, Aluísio. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão**. Manaus, 20 mai.1999. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

DAOU, Phelippe. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão**. Manaus, 13 fev.1998. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

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.

FLORISBAL, Octávio. Novos rumos para a televisão no Brasil. **Mercado Global**. Especial nº98, p. 13- 17, s.d.

HAUACHE NETO, Abdul Rasac. **A TV no Amazonas**. Manaus, 06 mai.1999. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

KEHL, Maria Rita. Um só povo, uma só cabeça, uma só nação. In: CARVALHO, Elisabeth e outros. **Televisão: anos 70**. Rio de Janeiro: Europa Gráfica e Editora, 1980.

LIMA, Venício A. Perspectivas para as comunicações no Brasil do séc. XXI: concentração da propriedade e redefinição dos atores políticos. 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.

MARGARIDO, Joaquim. **O grupo Rede Amazônica**. Manaus, 13 mai.1999. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

MARQUES DE MELO, José. **Para uma leitura crítica da Comunicação**. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

MORAES, Dênis de. A dialética das mídias globais. In: **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

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

NAKONECHNYJ, Liliana. O passado, o presente e o futuro da distribuição de televisão, **Mercado Global**, especial N°98, p. 42-49, s.d.

NOGUEIRA, Ricardo José B. **Água e vida – caminhos que marcham**, p. 1-14, 1998 (mimeo).

PANORAMA EVOLUTIVO DE MÍDIA. Publitec: 1970 – 1979.

REDE GLOBO fortalece interior. **Meio e Mensagem**, n°829, p.16, 12 de outubro de 1998.

REDE AMAZÔNICA – Nossa História é Com Você. Disponível em <http://portalamazonia-teste.tempsite.ws/sites/redeamazonica/conteudo-menu.php?idM=1404> . Acesso em 08 jul.2013.

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

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.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.