

A trajetória histórica das redes de rádio no Brasil¹

AVRELLA, Bárbara (mestranda)²

Universidade Federal de Santa Catarina/SC

ALEXANDRE, Tássia Becker (bacharel)³

Universidade Federal de Santa Maria/RS

Resumo: Neste artigo abordamos, inicialmente, o surgimento e o panorama atual dos conglomerados midiáticos. A partir desta contextualização, refletimos sobre a importância destes grandes grupos de comunicação na criação das redes, especialmente no que tange ao meio radiofônico, e também sobre a sua trajetória histórica no Brasil. Para tanto, trazemos conceitos e estudos de autores como Comassetto (2007), Ferraretto (2001), Fonseca (2005) e Thompson (2008). Através da perspectiva sobre as redes radiofônicas apresentada por estes estudiosos da comunicação, é possível observar que elas tornaram-se dominantes no mercado da radiodifusão sonora, levando conteúdos considerados de qualidade e sem custos para as localidades interioranas. Contudo, percebemos também que o interesse principal destes grupos é de cunho mercadológico, quanto mais lugares estiverem inseridos, mais anunciantes e ouvintes conseguirão conquistar.

Palavras-chave: conglomerados midiáticos; redes radiofônicas; trajetória histórica.

Introdução

O avanço tecnológico e a comercialização dos produtos midiáticos possibilitaram que grandes empresas passassem a comandar veículos de comunicação em diversos meios – impresso, radiofônico e televisivo, por exemplo. Hoje, “dois terços dos conteúdos culturais de massa disponíveis ainda são produzidos por duas dezenas de conglomerados” (SANTOS, 2010, p. 34). Com maior poder aquisitivo, estes grupos investiram na criação das redes, uma maneira de aumentar renda e audiência, difundindo, assim, seu produto para diferentes localidades interioranas.

No meio radiofônico, as redes ganharam impulso nos anos 1980, com a Rádio

1 Trabalho apresentado no GT de Mídia Sonora integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

2 Bacharel em Comunicação Social, habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen. Atualmente é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de pesquisa: processos e produtos jornalísticos. Orientação: Valci Zuculoto. É Bolsista Capes. E-mail: barbara.avrella@gmail.com.

3 Graduada em Comunicação Social, habilitação em jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria, *campus* de Frederico Westphalen (2012). E-mail: tassia.becker@gmail.com.



Bandeirantes AM, e, desde então, diversas emissoras no país passaram a explorar este novo nicho do mercado. Na medida em que grandes empresas investiam no segmento, novas emissoras associadas ou afiliadas surgiram, transmitindo conteúdos integrais ou parciais produzidos pela cabeça de rede.

Segundo Bragança (2003, p. 71), um dos principais atrativos para as pequenas emissoras aderirem às redes está na redução dos custos operacionais, já que muitas vezes há diminuição na verba e poucos profissionais qualificados disponíveis para produção de conteúdos. Ao mesmo tempo, o autor ressalta que há a otimização dos lucros para a cabeça de rede, que ganha através da publicidade.

Diante deste contexto, neste artigo abordamos sobre a trajetória histórica das redes radiofônicas no Brasil, destacando a evolução tecnológica que possibilitou a expansão do rádio. Discutimos, ainda, o percurso e as estratégias comerciais e comunicativas adotadas pelas principais emissoras do setor.

Para tanto, iniciamos apresentando os principais conglomerados midiáticos e a sua importância para a criação das redes, com conceitos trazidos por autores como Thompson (2008) e Fonseca (2005). Na seção subsequente, exploramos o percurso histórico das redes, as principais emissoras, as facilidades e implicações trazidas pelo sistema de redes ao rádio e a afiliação das pequenas emissoras aos grandes grupos da radiodifusão. Estudos de Comassetto (2007) e Ferraretto (2001) dão base a esta abordagem. Por fim, expomos nossas considerações sobre o tema.

Os conglomerados da mídia

Atualmente, a comunicação mundial é liderada por grandes grupos de comunicação, conhecidos como conglomerados midiáticos. Estas instituições, como a Time Warner, Viacom e NBC, são assim chamadas por “operar, ao mesmo tempo, em vários ramos correlatos ou cruzados da indústria global da comunicação” (MORAES, 2000, on-line).

O surgimento dos conglomerados de comunicação está amplamente relacionado às mudanças na comercialização dos produtos da mídia iniciada no século XIX. Segundo Thompson (2008, p. 73), neste período, as inovações técnicas como a criação



da prensa a vapor, que permitiu um aumento na capacidade de reprodução gráfica, o surgimento da publicidade como fonte de financiamento das indústrias midiáticas e a expansão dos meios para públicos diversos foram importantes fatores que impulsionaram a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais.

A partir de então, já no século XX, com o aumento de capital circulando e valor investido no setor, houve o crescimento e a consolidação das empresas voltadas à comunicação. Este processo contribuiu para a concentração de recursos em poucas mãos, “com poucas organizações no comando das maiores porções do mercado” (THOMPSON, 2008, p. 74).

A expansão do poder econômico das empresas deu margem a uma série de transações financeiras que culminou na criação de conglomerados midiáticos, como explica Fonseca (2005, p. 16): “Como consequência, o aprofundamento da concentração, um segundo turno na rodada da oligopolização e monopolização dos mercados dos produtos culturais, representada pela mais recente “onda” de compras, fusões, associações etc.”.

No Brasil, a consolidação dos conglomerados midiáticos ganhou força na década de 1970, com destaque para empresas como Organizações Globo, Editora Abril e Grupo Folha. Fonseca (2005) esclarece que estes grupos acabam por se tornar organizações industriais, “grandes conglomerados nacionais, resultantes de um processo crescente de concentração – de propriedade, de tecnologia e de capital” (FONSECA, 2005, p. 104).

Um estudo publicado em 2004 por Sérgio Caparelli e Venício Lima (apud FADUL; GOBBI, 2006, p. 93) apontou que a radiodifusão brasileira é dominada por oito grupos. A nível nacional estão três: Rede Globo, Bandeirantes e SBT. Já a lista de conglomerados regionais é composta pela Rede Brasil Sul (RBS), na região Sul; Organizações Jaime Câmara (OJC), no Centro-Oeste; Rede Amazônica de Rádio e Televisão (RART), no Norte; Zahram, no Estado do Mato Grosso; e Verdes Mares, na região Nordeste. Suas áreas de abrangência justificam a supremacia: quase 100% dos lares brasileiros (Ibid.).

Duarte (1996) salienta que, diferente dos conglomerados internacionais, os grandes grupos ligados à comunicação no Brasil são, em grande maioria, familiares:

Em vez de pequenos acionistas, como acontece nos Estados Unidos, a



maioria das empresas de comunicação brasileiras é controlada por grupos familiares. Essa característica levou a consequências interessantes na expansão desses conglomerados. As origens da Globo e de outros conglomerados nacionais estão geralmente associadas à mídia impressa, mas as novas gerações das famílias estão assumindo o controle da mídia eletrônica (DUARTE, 1996, p. 61).

Neste cenário encontram-se os conglomerados regionais, como os citados na pesquisa de Caparelli e Lima (apud FADUL; GOBBI, 2006, p. 93). Para conquistar a audiência do público e se destacar diante dos grupos da mídia que possuem abrangência nacional, os conglomerados regionais apostam na apresentação de informações e conteúdos que dialoguem com aquela comunidade específica a qual estão inseridos. Cabral (2013, p. 8-9) analisa este fenômeno:

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.

Enquanto grandes instituições da mídia dominam a comunicação regional e/ou nacional, as pequenas empresas locais, em sua grande maioria, lutam pela sobrevivência. A disparidade nos materiais para produção dos conteúdos, como equipe de profissionais e aparatos tecnológicos, faz com que as emissoras menores se aliem a estes conglomerados midiáticos, que, por sua vez, agem através das redes. Na próxima seção, explicamos sobre o que são redes radiofônicas e como se dá esta parceria entre as grandes e pequenas empresas de comunicação.

As redes radiofônicas

A história das redes radiofônicas no país está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento dos conglomerados midiáticos. Redes como a Bandeirantes (Grupo Bandeirantes), CBN (Organizações Globo) e Gaúcha (RBS) fazem parte de alguns desses principais oligopólios de mídia do país.

Para entendermos a evolução histórica das redes de rádio é necessário, primeiramente, trazermos a conceitualização de rede. Rabaça e Barbosa (1995 apud



BETTI, 2011, p. 2) definem rede de rádios ou televisões como “o grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum. Uma rede pode ser composta por emissoras associadas (pertencentes a uma mesma propriedade jurídica) ou afiliadas (através de acordos ou convênio)”. As compostas por rádios associadas são aquelas que transmitem o mesmo conteúdo em tempo integral ou apenas em alguns horários em diferentes regiões através das sucursais. Já as redes que possuem afiliadas são entendidas como as que retransmitem parte de sua programação para outras estações em tempo real ou em outros horários de acordo com a programação da emissora, mas que não fazem parte da mesma empresa (AVRELLA, 2013, p. 3). Cabe ressaltar, ainda, que as produções geradas pela cabeça de rede são captadas pelas afiliadas/associadas através de parabólicas e em seguida retransmitidas.

A trajetória das redes de rádios no Brasil começou a ser contada efetivamente a partir dos anos 1980. No entanto, em 1958, formou-se a Cadeia Verde-Amarela Norte-Sul do Brasil pela Rádio Bandeirantes. Segundo Comassetto (2007, p. 64), ela foi criada “para a transmissão da Copa do Mundo na Suécia, com 400 emissoras em todo país”. No rádio, quando nos referimos à terminologia “cadeia” podemos diferenciá-la de duas maneiras: primeiramente, como a transmissão/geração simultânea de uma programação em determinadas coberturas, programas especiais etc. Por exemplo, quando emissoras unem-se para a transmissão da Copa do Mundo de Futebol. Ou, então, a formação de uma determinada rede, como é o caso da Rede Gaúcha Sat, que gera sua programação para emissoras afiliadas em diversas localidades do país (AVRELLA, 2013).

Acompanhando o desenvolvimento tecnológico de outros países, no ano de 1965 o Brasil começou a integrar a INTELSAT (*International Communication Satellite*), um consórcio que colocou em órbita o primeiro satélite de comunicações, o que possibilitou a transmissão de rádio e televisão através de um novo sistema. O governo brasileiro só passou a considerar o uso de satélites domésticos de comunicações em meados dos anos 70, quando foi criado pelo Ministério das Comunicações um grupo de estudos para examinar a possibilidade de utilização do novo mecanismo de transmissão (MOREIRA, 2002, p. 104).

Na década de 80, a Rádio Bandeirantes AM, de São Paulo, foi precursora na transmissão de rádio via satélite. Em 1982, a emissora “começou a gerar o seu



radiojornal *Primeira Hora*, usando o tempo ocioso do subcanal que a Rede Bandeirantes de Televisão havia alugado no Intelsat” (FERRARETTO, 2001, p. 166).

A partir dos satélites, a organização das transmissões em redes se modernizou. Antes disso, eram utilizadas linhas telefônicas para gerar a programação para outras estações. Ferraretto (2001, p. 75) explica o funcionamento das redes via satélite: “o sinal é enviado ao espaço, recebido pelo satélite, reforçado e retransmitido às estações em terra. O Sistema Nacional de Telecomunicações inclui uma rede terrestre que se interliga aos satélites”.

Foi no ano de 1985 que o país começou a dispor de satélites próprios, o Brasilsat A1 e A2. Mesmo assim, as rádios brasileiras ainda não faziam suas transmissões por meio do novo sistema. Até 1989, apenas a Cadeia Verde-Amarela da Bandeirantes operava em rede no país (MOREIRA, 2002). Ainda no ano de 1989, a Embratel revolucionou a radiodifusão sonora no Brasil, passando a oferecer um novo mecanismo de transmissão via satélite, o Radiosat, um sistema de transmissão em estéreo e com alta qualidade de som. Isto propiciou a união das grandes emissoras das capitais às pequenas estações do interior, formando, desta forma, as redes nacionais de rádio (FERRARETTO, 2001).

Com os satélites, algumas rádios puderam ampliar sua cobertura no território brasileiro, lugares que anteriormente só conseguiam captar estações de abrangência nacional por meio das ondas curtas, passaram a dispor, também, das transmissões em rede. As emissoras locais de pequenos municípios, por sua vez, passaram a fazer parte dessas redes, adquirindo conteúdos considerados de qualidade e sem custos.

Somente no início dos anos 1990 ocorreu a ascensão das redes de rádio no Brasil. Moreira (2002, p. 106) salienta que isso aconteceu “quando emissoras como a Joven Pan, de São Paulo, e a Transamérica, do Rio de Janeiro, partiram para a organização das suas próprias redes de emissoras reunidas via satélite”. No decorrer dos anos 90, especialmente no Sudeste e Sul do país, diversas redes regionais e nacionais foram implantadas. Em 1991, criou-se a Rádio CBN (Central Brasileira de Notícias), que, além de se tornar uma das principais redes radiofônicas do Brasil, é considerada a primeira emissora no formato *all news*, transmitindo 24 horas de notícias. Mais tarde, em 1994 fundou-se a Jovem Pan, maior rede de rádio no segmento jovem do



país que hoje possui 53 emissoras, atingindo quase 900 cidades de Norte a Sul do Brasil. Em 1995 implantou-se uma das principais redes do país, a Gaúcha Sat, pertencente ao grupo RBS (Rede Brasil Sul), que atualmente possui 141 afiliadas espalhadas por oito estados, além de três emissoras próprias, a Gaúcha Grande Porto Alegre, Gaúcha Santa Maria e Gaúcha Serra, todas situadas no Rio Grande do Sul.

Com o aumento no número de emissoras no setor e uma abrangência maior, muitas rádios sentiram a necessidade de se adaptar à segmentação, mudando, principalmente, a sua estrutura de programação. Algumas começaram a se dedicar ao formato de rádio informativo, outras ao musical e também ao segmento jovem. Corroborando com isto, Comassetto (2007, p. 65) ressalta: “a possibilidade de abranger público significativo através das redes ajudou a consolidar as emissoras especializadas em notícias e fragmentou a audiência de FM em diversos gêneros, do clássico ao rock, da música elitista à popularesca, do estilo jovem ao adulto”.

Desde os anos 2000, novas redes radiofônicas vêm sendo criadas. Estas surgem principalmente em frequência modulada (FM), devido à melhor qualidade do som e estarem disponíveis nos aparelhos móveis (celulares, smartphones etc.). No ano de 2005, o Grupo Bandeirantes criou a BandNews FM, que se tornou uma das principais no segmento informativo disponíveis em território nacional.

Cada vez mais as redes têm se fortalecido no cenário da radiofonia brasileira. Poucos são os dados que explicitam quanto do setor radiofônico é operado através deste sistema no país, porém, a estimativa é de que 30% atuem com essa estrutura (SANTOS, 2010, p. 5). A maioria delas pertence aos principais grupos midiáticos do Brasil e busca consolidar seu poder de penetração e atingir um número maior de ouvintes e arrecadações publicitárias. Com a justificativa de levarem informações consideradas de qualidade e sem custos, essas emissoras formam parcerias com as pequenas rádios do interior e vão se tornando soberanas no mercado radiofônico. Cebrián Herreros (2007, p. 62) enfatiza o interesse das estações cabeças de rede em estarem cada vez mais presentes em um maior número de localidades:

As grandes cadeias não querem ficar presas só no âmbito nacional. Estabelecem um sistema de desconexões por regiões e por localidades para estar presentes também em cada um dos lugares. A desculpa é oferecer informação durante um tempo reduzido sobre o ocorrido no local, mas a razão fundamental é o fator econômico, ou seja, para captar a publicidade dos



pequenos e médios comerciantes que multiplicada pelo número de emissoras, incrementa a arrecadação global da cadeia (CEBRIÁN HERREROS, 2007, p. 62, tradução nossa)⁴.

Quanto mais localidades as redes cobrirem, mais anunciantes elas conseguirão abarcar. Além disso, haverá um aumento considerável na sua audiência. Gisela Ortriwano ainda nos anos 80 salientava:

[...] as redes de rádio estão sendo estruturadas, visando a melhor exploração das potencialidades comerciais do meio. E, com a possibilidade de emissão por satélite, as redes poderão ser cada vez mais ágeis, aumentando sua capacidade de transmitir programação unificada, ao mesmo tempo em que podem ampliar sua abrangência na conquista de novas emissoras (ORTRIWANO, 1985, p. 33).

No decorrer dos anos, cada vez mais pequenas emissoras estão sendo envolvidas por este sistema e a tendência é de que essas cabeças de rede sigam dominantes no mercado da radiodifusão sonora. Em muitos casos, isto faz com que alguns traços culturais, antes manifestados de maneira singular pelas estações locais, sejam sucumbidos pelas transmissões em rede. Ortriwano, já apontava um problema que se mantém até hoje no rádio:

[...] agora o rádio corre o risco de apresentar programas – inclusive os jornalísticos – desvinculados da realidade local, perdendo com isso a força da proximidade, da programação feita com base em hábitos e costumes específicos, com o linguajar da própria região. A programação homogeneizada passa a ganhar espaço, a criatividade local não tem como manifestar-se e o mercado de trabalho fica cada vez mais restrito (ORTRIWANO, 1985, p. 34).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Santos (2010, p. 8) enfatiza: “[...] o principal problema das redes é que, ao abrangerem regiões as mais diversas, não mantêm identificação com as comunidades locais, ignoram sua cultura e têm dificuldade para discutirem seus problemas”.

Por outro lado, Juliana Gobbi Betti (2011, p. 10) destaca os benefícios do sistema de rede: “entre as principais vantagens da organização em rede para as emissoras radiofônicas, está a diminuição dos custos de produção, principalmente quando aliado ao aumento do potencial de cobertura”. Diminuem-se os custos de

⁴ *Las grandes cadenas no quieren quedarse ceñidas sólo al ámbito nacional. Establecen un sistema de desconexiones por regiones y por localidades para estar presentes también en cada uno de los lugares. La excusa es ofrecer información durante un tiempo reducido sobre lo acaecido en el lugar, pero la razón fundamental es de tipo económico, es decir, para captar la publicidad de los pequeños y medianos comerciantes que multiplicada por el número de emisoras incrementa los ingresos globales de la cadena (citação original).*



produção, pois não é mais necessário o deslocamento de profissionais para a cobertura de fatos ocorridos em determinadas localidades e a própria rádio associada/afiliada atende a demanda de informações locais e direciona à cabeça de rede. Além de tudo, a maioria das redes possui uma estrutura com mais qualidade técnica e profissional. Isto é possível especialmente por conta do poder financeiro dessas emissoras, que em geral fazem parte dos principais conglomerados de mídia do país.

Conclusão

A partir da trajetória histórica da mídia podemos notar que principalmente no século XX ocorreu a propagação dos conglomerados midiáticos, em que uma parcela de grupos com grande poder financeiro conquistaram o domínio do mercado da comunicação, incluindo a sua expansão para as redes radiofônicas.

A partir do panorama apresentando no decorrer deste trabalho, podemos perceber que as emissoras locais de pequenos municípios tornaram-se dependentes da produção de conteúdos das estações cabeças de rede, que cada vez mais vão dominando o mercado sonoro e se difundindo por diferentes localidades, principalmente em busca de mais anunciantes. Isto faz com que aumente o faturamento econômico desses conglomerados e o seu poder de penetração.

Não se pode negar, no entanto, que sem a produção de conteúdos por parte desses grupos, muitas localidades remotas ficariam alheias às informações nacionais e internacionais.

Do mesmo modo que o desenvolvimento dos conglomerados e, conseqüentemente, a formação das redes trouxeram melhorias para a mídia e o público, houve também efeitos negativos para o rádio. Entre as desvantagens estão a monopolização do poder econômico, a descaracterização cultural em emissoras locais, a diminuição das informações locais e também a concorrência desleal diante das estações menores, como completa Magnoni (2010, p. 131): “O efeito colateral é que as transmissões em rede nem sempre respeitam as identidades culturais e as preferências dos públicos regionais, fatores que podem diminuir a audiência local de emissoras que veiculam programas em rede”.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Referências

AVRELLA, Bárbara. **O desenvolvimento das redes radiofônicas no Brasil: o caso da Rede Gaúcha Sat.** In.: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2013.

BETTI, Juliana C. Gobbi. **As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento.** In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2774-1.pdf>.

BRAGANÇA, Maria Alice. Ensaio de convergência: o caso da Rádio Gaúcha. In: MARTINS, Francisco Menezes (org.). **A comunicação, o social e o poder: cultura, complexidade e tolerância.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no norte do Brasil.** In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** Manaus: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1400-1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones:** Del diálogo y participación a interactividad. Madrid: Fragua, 2007.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A voz da aldeia – o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global.** Florianópolis: Insular, 2007.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco.** São Paulo: Summus, 1996.

FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática.** São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** 2ªed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia: Reestruturação produtiva sob o capitalismo global.** Porto Alegre, 2005, 350 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MAGNONI, Antônio Francisco. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Mauricio de (orgs.). **O novo**



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MORAES, Dênis. **A hegemonia das corporações de mídia no capitalismo global.** Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-hegemonia.html>

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em transição:** tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

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

SANTOS, Maria Cláudia dos. **O local e o global na Itatiaia.** In.: Encontro Nacional de História da Mídia, 7. **Anais...** Fortaleza: Alcar, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/O%20local%20e%20o%20global%20na%20Radio%20Itatiaia.pdf>

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.