

# Estratégias de internacionalização da mídia brasileira

**Eula Dantas Taveira Cabral**

Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp, jornalista, professora e pesquisadora universitária. Participa dos seguintes grupos de pesquisa registrados no CNPq: Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência – EMERGE (UFF) e Núcleo de Pesquisa sobre Mídia Regional e Global (UMESP). Também é editora do informativo eletrônico Sete Pontos, disponível em: [www.comunicacao.pro.br/setepontos](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos).

---

## **Resumo**

Para entender o poderio da mídia brasileira, neste artigo analisam-se as estratégias de internacionalização. O estudo baseia-se em pesquisas bibliográficas e documentais, entrevistas e análises de casos, chegando às seguintes conclusões: os grupos brasileiros precisam entender melhor suas atuações nos cenários local e internacional; deve-se conhecer e respeitar a legislação, o local onde está inserido, o público-alvo, verificando quais são suas necessidades.

Palavras-chave: grupos de mídia; mídia brasileira; políticas de comunicação

## **Abstract**

*The internationalization strategies are analyzed in this article in order to understand the power of the Brazilian media. The study is based on bibliographic and documental research, interviews and case studies. It comes to the following findings: Brazilian media groups need a better understanding of their performance in the local and the international scenario; they must know and respect all legislation, as well as their local insertion, and the public targeted to validate their necessities.*

**Keywords:** *media groups; Brazilian media; communication politics*

Ao analisar a história da mídia brasileira verifica-se, em seus registros oficiais, que desde sua formação é marcada por interesses estrangeiros. A inauguração da Imprensa Régia, por exemplo, em maio de 1808, se dá com dois periódicos que não eram de e para brasileiros: o jornal oficial *Gazeta do Rio de Janeiro*, lançado em 10 de setembro, e o *Correio Braziliense*, fundado pelo português Hipólito da Costa em 1.º de junho em Londres, ignorando os desejos, idéias e anseios do povo brasileiro. Com a inauguração do rádio e da TV no Brasil não foi diferente.

No caso dos séculos XX e XXI, observam-se poucas mudanças. Os meios de comunicação massivos ainda dependem de tecnologias, programação e, em muitos casos, de artistas e diretores estrangeiros. No final da década de 70, do século passado, por exemplo, verificou-se que a maioria dos equipamentos adotados vinha de outros países e, no caso, da programação, 50% eram estrangeiras. Hoje, o grande número dos programas importados é justificado como estratégia no campo internacional.

Porém, esse “estar” no campo internacional exige, em primeiro lugar, o conhecimento da legislação. No caso das leis brasileiras, verifica-se que os meios de comunicação são até levados em consideração em seus registros, porém não são cumpridas. Com a convergência das mídias, observa-se a necessidade urgente de serem reformuladas. No entanto, independente de qualquer mudança, a Constituição Brasileira, como lei máxima do país, deve ser respeitada e colocada em prática, pois não se pode ignorar que seu cumprimento é essencial para o funcionamento do país.

A atual Constituição de 1988, assinada no governo de José Sarney (1985-1990), cria um capítulo específico para a Comunicação Social no Brasil: o capítulo 5, com cinco artigos (220 a 224). Dentre os parágrafos e incisos, no caso do artigo 220, por exemplo, destaca-se no parágrafo 5º que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Algo, totalmente, ignorado pelos empresários. No caso da radiodifusão, percebe-se o domínio da Rede Globo em 99,84% do território brasileiro, 98% do SBT e 94% da Bandeirantes(1), sem falar nos grupos regionais, que dominam as regiões brasileiras com suas estratégias e investimentos “localizados”, e no poderio dos religiosos e políticos.

O artigo 221 deixa clara a importância da qualidade da programação, a regionalização da produção e o “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”. Algo que ganha destaque nas reivindicações da sociedade civil, articulada com projetos que ganham respaldo do governo e da população. Exemplo disso é o caso da Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, que recebe denúncias de telespectadores sobre programas que desrespeitam os interesses da sociedade, exibindo programas com “baixarias”, e faz um dossiê analítico sobre o programa denunciado e o encaminha para a emissora e seus anunciantes. Algo que já resultou em mudanças positivas para os brasileiros.

Propriedade dos meios de comunicação e abertura para o capital estrangeiro são assuntos registrados no artigo 222, modificado pela Emenda Constitucional

nº36 de 2002. De acordo com seus registros, pessoas físicas, “brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos”, e jurídicas, “constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”, deverão ter, pelo menos, 70% do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Os 30% poderão ser abertos para estrangeiros, porém, “a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros”.

O artigo 222, modificado em 2002, trata de duas questões vitais para os empresários brasileiros: regularização da propriedade dos veículos comunicacionais (hoje, uma Igreja pode ser proprietária legal de uma emissora e até mesmo grupo) e sócios estrangeiros. Algo interessante, mas que exige planejamento dos envolvidos. Pois um dos requisitos básicos exigidos pelos parceiros internacionais é a transparência no mercado, ou seja, dos balanços, das contas dos conglomerados, pois se necessita verificar o estado econômico, avaliando se vale a pena ou não a parceria.

No artigo 223 registra-se que é de competência do Poder Executivo “outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens”, sendo que o “prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão” (parágrafo 5º). Registro que nunca foi divulgado na imprensa, pois, faz-se *lobby* no governo e garante-se renovação constante. No caso do 224, que trata do Conselho de Comunicação Social, é fato que só se transformou em realidade por que foi resultado das negociações em prol da aprovação da entrada do capital estrangeiro na mídia brasileira.

É interessante observar que a liberação de entrada de capital estrangeiro trouxe à tona no país como os grupos se organizam, suas estratégias no mercado e até as relações com os políticos brasileiros. Ao mesmo tempo, deixou claro que se fazem necessários planejamento e uso de estratégias eficazes. Pois, acompanhar as tendências midiáticas (concentração, diversificação, globalização e desregulamentação(2), resultado das mudanças ocorridas na economia e na política mundial depois dos anos 90, do século passado, exige conhecimento do mercado, público-alvo, legislação, cultura “local”, política, economia e uso de tecnologias.

### **Internacionalização midiática**

Com as mudanças ocorridas no mercado, o processo de internacionalização midiática passou a ser visto pelos conglomerados brasileiros e estrangeiros como algo estratégico. É um processo mais ousado e envolve grande conhecimento e investimentos dos conglomerados. Verifica-se que não se pode arriscar a partir de amorismo. O profissionalismo, a cultura, a política, a economia, a legislação, o local, tipo de conteúdo e programação e parceiro “local” são essenciais para que um grupo obtenha sucesso.

O processo de internacionalização da mídia é analisado a partir da Comunicação Internacional. De acordo com Robert Fortner (1993), uma das

melhores definições que se pode dar à Comunicação Internacional é a “comunicação transnacional com fluxos de informações entre fronteiras”. Dessa forma, percebe-se que ela ultrapassa os limites territoriais entre os países, onde os mais desenvolvidos podem enviar informações para os que estão em desenvolvimento (fluxos) ou vice versa (contra-fluxos). Seu objetivo, conforme Marcial Murciano (1992), visa conhecer as múltiplas funções dos meios de comunicação de massa: políticas, econômicas e culturais no marco internacional.

Na área de Comunicação Internacional é fundamental entender os fluxos comunicacionais. Pois, o fluxo internacional de informação é o movimento de mensagens por limites nacionais entre dois ou mais sistemas nacionais e culturais. Para Hamid Mowlana (1986), deve combinar a dimensão nacional com a internacional, pois é um termo usado para descrever um campo de investigação e pesquisa que consiste na transferência de mensagens na forma de informação e dados por indivíduos, grupos, governos e tecnologias, como também o estudo das instituições responsáveis pela promoção e inibição de tais mensagens entre nações, povos e culturas.

O estudo dos fluxos comunicacionais requer uma análise dos canais e instituições de comunicação, sendo que o mais importante é que deve envolver o exame de significados mutuamente compartilhados que tornam a comunicação possível. Além disso, incluir tanto o conteúdo, volume e direção de informação como também os fatores econômicos, políticos, culturais, jurídicos e tecnológicos responsáveis por sua implementação e difusão.

O conceito de internacionalização é baseado em Joseph Man Chan (1994), que o definiu como o processo pelo qual a propriedade, estrutura, produção, distribuição ou o conteúdo da mídia de um país é influenciado por interesses, cultura e mercados da mídia estrangeira. É examinado tanto da perspectiva do país que importa quanto do que exporta, enfatizando que é diferente do imperialismo da mídia, uma vez que este é apenas uma forma de internacionalização.

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

A pesquisadora Anamaria Fadul (1998) concorda com os posicionamentos de Armand Mattelart (2000), enfatizando, em suas pesquisas, que o processo de internacionalização pode ser visto claramente a partir dos anos 90, onde as mudanças ocorridas na economia, política e nas novas tecnologias trouxeram várias transformações para os grupos de mídia, exigindo assim reestruturação e profissionalismo.

É importante ressaltar que o processo de internacionalização da mídia brasileira é analisado pelos pesquisadores brasileiros a partir do contra-fluxo – envio de produções de um país em desenvolvimento para os desenvolvidos. Pois, com o surgimento dos grupos de mídia na América Latina, a teoria do Imperialismo Cultural, bastante estudada na América Latina nos anos 60 e 70, do século passado, acabou sendo surpreendida por uma nova realidade.

O grupo Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, é considerado por Anamaria Fadul (1988) como o primeiro a tentar entrar em outros países. De acordo com a pesquisadora, em 1928 foi lançada a revista *O Cruzeiro* que na década de 30, do século passado, foi levada por oito anos para os demais países da América Latina. Porém, não se pode ignorar o fato que, somente na década de 70, com a Rede Globo, vendendo telenovelas para a América Latina, Europa e depois para o restante do mundo, é que se tem a mais clara estratégia de internacionalização.

O caso da Rede Globo é muito interessante. Seu poderio começa com o acordo “ilegal” com o grupo americano Time-Life para auxílio financeiro e assistência técnica em troca de participação nos lucros futuros, resultando na compra de melhores equipamentos, operações em diversas cidades e contrato de grandes profissionais das áreas administrativa e de criação. Hoje, dentre seus parceiros, destaca-se o conglomerado News Corporation, um dos dez maiores conglomerados internacionais que atua nos cinco continentes com produção e distribuição de filmes, vídeos e programas de televisão; TV a cabo e por satélite; rádio; indústria editorial e mídia impressa; marketing direto; desenvolvimento de TV digital; telecomunicações; música e serviços online.

A Rede Globo é considerada o maior conglomerado de comunicação do Brasil. Atua nacionalmente em todas as áreas midiáticas. No caso da TV aberta e da TV por assinatura, o poderio é tão grande que é acusada como o grupo que tenta monopolizar a área televisiva no país. No plano internacional, além dos parceiros “estrangeiros”, leva suas novelas para outros países e, desde 1999, com a TV Globo Internacional, canal via satélite que transmite 24 horas por dia programação para o exterior, chega nos cinco continentes, cobrindo mais de 60 países com 250 mil assinantes.

Porém, mesmo que a TV Globo tenha grande atuação nos mercados nacional e internacional, dentre os conglomerados midiáticos que passaram a investir no processo de internacionalização, destaca-se o caso do Grupo Abril – o único grupo midiático brasileiro que surge com características internacionais, com conteúdos e proprietários estrangeiros, diferenciando-se assim dos demais e o primeiro grupo a criar uma empresa de mídia no exterior e o primeiro a receber capital estrangeiro<sup>(3)</sup>. Hoje o Grupo está na mira do governo federal, uma vez que fez outros negócios com empresas estrangeiras, podendo ter superado o limite legal estabelecido.

Ao analisar as estratégias do Grupo Abril, verifica-se que envolvem fluxos de comunicação, recebendo conteúdo estrangeiro, e contra-fluxos, enviando seu conteúdo e tentando se fixar com sua produção em outros países.

A ida oficial do Grupo Abril para o exterior se deu em 1980 quando foi fundada a primeira sucursal do Grupo: Abril Morumbi, em Portugal. De acordo com Glauco Carneiro (1986), Victor Civita pensava além: “trabalhar duro para exercer um papel renovador, não somente no panorama editorial (...), influenciando hábitos da nação, aguçando curiosidade, avivando seus interesses, aprofundando sua cultura e lhe dando verdadeira dimensão do seu papel no mundo” (p.14).

No início, apenas traduzia para o português as histórias em quadrinhos e as distribuía no Brasil, consistindo num processo de fluxo de comunicação. A partir da década de 70, do século passado, passou a produzir e a criar histórias com personagens da Disney, constituindo em 1989 a Abril Jovem, e a comercializar a produção em espanhol na América Latina. Estratégia também utilizada na Espanha e em Portugal (com o idioma português). Assim, iniciou o processo de internacionalização “de dentro para fora”, o contra-fluxo.

Ao analisar a entrada em Portugal, percebe-se dois momentos. No primeiro, verifica-se que levava revistas em português (do Brasil) para as terras portuguesas. Algo que causou um grande impacto para os professores da educação básica, pois as crianças começavam a levar para a sala de aula um idioma com gramática diferenciada do que era adotado no país. Problema esse que levou uma professora portuguesa a pedir a Victor Civita que não colocasse no mercado português uma revista que não trabalhava com o idioma local. Isso acabou mexendo com o dono do grupo que decidira que o grupo deveria fazer “produtos” exclusivos para o mercado em Portugal.

O segundo momento, considerado o mais acertado, se dá quando o grupo investe em conhecer e a trabalhar com a cultura local. É a partir disso que se pode considerar que acontece a entrada oficial em Portugal, levando o Grupo a ser bem aceito pelo mercado português. É o momento em que passa a investir em revistas para públicos diversificados. Porém, isso não era suficiente. Como exigia um conhecimento mais apurado da realidade do país, em 1988, se associou a um grupo local, o Controljornal, criando uma nova editora, passando a editar a revista *Exame*. Parceria essa que deu certo e levou o Grupo Abril, em 1996, a associar todos os negócios da área editorial, que tinha em Portugal, ao Controljornal e, juntos, se tornaram a maior editora de Portugal com revistas em vários segmentos.

Em 1999, o novo grupo midiático, formado pela Abril e Controljornal, é procurado pelo grupo suíço Edipresse que também se torna um dos parceiros, resultando em 1/3 de ações para cada sócio. Essa parceria foi interessante para o Grupo Abril, pois lhe ajudou a pagar algumas dívidas no Brasil. Porém, com a crise no mercado português, em 2001, e com os prejuízos que vinham sendo causados pela implantação da TVA, a primeira TV por assinatura no Brasil, e com a desvalorização do Real, em 2002, vendeu sua parte no negócio, se retirando de Portugal e licenciando seus títulos.

O segundo passo oficial dado pelo Grupo Abril no processo de internacionalização “de dentro para fora” foi a criação da Editorial Primavera na Espanha, com base na aposta em sua experiência com revistas em quadrinhos.

Chegou no lugar, publicou revistas Disney, mas, não obteve aceitação do público-alvo. O erro foi descoberto mais tarde: as crianças espanholas não gostavam do tipo de publicação que estava sendo colocada no mercado. Ou seja, não levaram em consideração a cultura do país e não tinham um sócio local que pudesse lhe dar as diretrizes corretas, baseadas na realidade espanhola. Assim, três anos depois, em 1992, teve que sair do país, evitando mais prejuízos, pois, no Brasil, os negócios também não estavam bem financeiramente.

Um ano antes de sair definitivamente da Espanha, em 1991, mesmo com problemas, passou a investir na Argentina, pois, já havia sido procurado em 1989 pela empresa que tinha comprado a editora de César Civita (irmão de Victor Civita que o auxiliou a abrir a Editora no Brasil). Os investimentos no solo argentino também não deram certo. Em 2000 teve que sair do país por que a máfia de distribuidores não aceitava que fossem vendidas assinaturas no país, como faziam no Brasil, dizendo que não permitia mais as atividades do Grupo naquele local. Com mais um erro cometido por não conhecer as estratégias comerciais do país, a Abril vendeu a Editorial Primavera para o Grupo Perfil que se tornou seu sócio na Editora Caras do Brasil.

No período de 1990 a 1996 passou a atuar na Colômbia através da Editorial Cinco que era de Carlos Civita, primo de Roberto (filho de Victor Civita que herdou o Grupo Abril, como se conhece hoje). Apesar de o presidente do Grupo Abril, Roberto Civita, afirmar que seus negócios eram apenas de licenciamentos dos títulos que têm no Brasil, conforme o site da colombiana Associação Nacional de Meios de Comunicação, a Editorial Cinco foi criada pela Editora Abril com operações em toda a América Latina. Dessa forma, de acordo com os dados fornecidos pelo setor jurídico do Grupo e enviados pela Diretoria de Relações Institucionais para a concretização desta pesquisa, as atividades com a Editorial Cinco foram encerradas em 1996. Porém, mesmo com esta informação, é fato que ainda são publicados e vendidos os títulos da Editora Abril, como *Boa Forma*, conhecida como *En Forma* em espanhol, na Editora Cinco da Colômbia, do México e do Chile.

A atividade feita na Colômbia, apesar de não ter sido bem explicada pelo presidente do Grupo Abril, Roberto Civita (2005), e nem pelo consultor editorial do Grupo, Thomaz Corrêa (2005), mostra que a estratégia feita no país vizinho não pretendia seguir a terceira tendência das transformações da mídia, descrita por Thompson (1998): globalização da comunicação, pois, não é bem explicada e nem bem acompanhada pelo principal interessado: o Grupo Abril. Dessa forma, percebeu-se que no processo de internacionalização “de dentro para fora” do Grupo não incluía esse investimento.

De acordo com o presidente do Grupo Abril, Roberto Civita (2005), o processo de internacionalização do Grupo consistiu basicamente em trazer o mundo para dentro do Brasil e não de sair. Para Civita, eles trouxeram o mundo para dentro do Brasil, adaptando os produtos ao mercado e à cultura brasileira. A saída não representou muito, pois, só foram bem sucedidos em Portugal. Tentaram a Argentina e Espanha, mas não conseguiram êxito, pois não se organizaram estrategicamente.

É interessante verificar a avaliação que o Grupo Abril faz em sua atuação no exterior. Pois, é fato que consideravam que sua experiência no mercado brasileiro era suficiente para conseguir outros mercados. Porém, verificaram que isso foi um erro. Era preciso entender e conhecer o local, assim como o mercado.

Com a entrada de capital estrangeiro(4) e a reformulação de suas estratégias em investir mais no mercado interno, o Grupo Abril acredita que irá crescer e expandir suas atividades nos mercados interativo e audiovisual. A TVA, por exemplo, apesar de ter dado muitos prejuízos para o Grupo, hoje vem dando bons resultados e, conforme o presidente do Grupo Abril, Roberto Civita, promete ser melhor ainda quando a TV digital for adotada no país.

No campo editorial, mantém 10 parcerias internacionais com grupos que lhe deram *know how*, dessa forma, acreditam que, dificilmente, continuarão seguindo no processo de internacionalização “de fora para dentro” com as publicações. Lançar um título no mercado hoje e torná-lo uma marca forte e reconhecida internacionalmente é visto pelo Grupo como algo quase que impossível, pois, a fórmula precisa ser diferente e boa. Isso significa para seus dirigentes que o processo de internacionalização “de fora para dentro” no campo editorial só se dará com uma marca forte e conhecida, como a *Playboy*, por exemplo.

Na estratégia do Grupo hoje não está a sua internacionalização. Porém, como tem grandes empresas, produtos de qualidade e atividades diversificadas, com reconhecimento na América Latina pode voltar a investir em outros mercados, mas, isso não em curto prazo. Pois, a meta hoje é dobrar o negócio internamente. Fazer revistas de qualidade que vendam bastante e com um preço acessível, pois, o grande problema do grupo é a situação econômica do país, onde os brasileiros não têm condições de comprar revista, pois afeta seus custos mensais.

Hoje a presença do Grupo Abril no exterior só é possível pelas assinaturas internacionais em 73 países, sendo que todas as revistas são editadas no idioma português (do Brasil). Além disso, através do Conteúdo Expresso, uma empresa pela qual a Abril terceirizou a sua venda de material para outros grupos: fotos, histórias, reportagens, uma espécie de agência de notícias ligada ao Departamento de Documentação do Grupo.

Assim, embora o Grupo Abril tenha começado suas atividades, em 1950, partindo do processo de internacionalização de “fora para dentro” e três décadas depois, 1980, ingressando no processo de internacionalização de “dentro para fora”, não é possível fazer previsões sobre suas estratégias no campo internacional. No momento, percebe-se que está se organizando financeiramente para se estabilizar e duplicar seus rendimentos no Brasil. Dessa forma, é provável que dê continuidade à sua trajetória e mantenha-se como o maior grupo editorial da América Latina.

### **Estratégias dos grupos de mídia**

Os grupos de mídia têm uma série de estratégias à disposição. Porém, é fato que muitos ainda continuam endividados por que tentam atuar sem planejamento, profissionalismo e não respeitam a legislação brasileira, o

público-alvo e seus concorrentes (grandes e pequenos grupos). No caso da internacionalização, por meio da análise da trajetória midiática do grupo Abril, percebe-se que não se pode entrar em outros países de forma aleatória. Exige-se conhecimento e previsão de resultados positivos. Caso contrário, perde-se credibilidade e acumulam-se mais dívidas para o Grupo. Falhas que custam caro para o futuro e desenvolvimento do conglomerado.

Percebe-se, assim, que os grupos midiáticos brasileiros precisam entender melhor o campo comunicacional. Não adianta seguir a “intuição”. Como qualquer outra empresa, exige-se planejamento e previsão de resultados. E, no caso da comunicação, uma legislação adequada e reconhecimento que é um direito de todos. Afinal, estratégias existem, mas precisam ser bem aplicadas e no campo da comunicação internacional deve-se verificar as realidades e os mercados.

### Referências Bibliográficas

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

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

CABRAL, Eula D. T. Capital estrangeiro na mídia brasileira: salvação ou desgraça? CD-ROM dos Anais do XXVI Intercom – Congresso da Sociedade Interdisciplinar da Comunicação. NP Políticas e Estratégias de Comunicações. Belo Horizonte – MG, 2003.

\_\_\_\_\_. A internacionalização da mídia brasileira: estudo de caso do Grupo Abril. São Bernardo do Campo, SP. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, 2005.

\_\_\_\_\_. As indústrias culturais no Brasil: análise da mídia brasileira. In: LUSOCOM 2006. Santiago de Compostela, 2006.

\_\_\_\_\_. A mídia brasileira sob o ângulo constitucional. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_. Os grupos de comunicação e o cenário midiático brasileiro. *Verso & reverso*, Em: [www.versoereverso.unisinos.br](http://www.versoereverso.unisinos.br), v. 41, 2005.

CABRAL, Eula D. T., CABRAL FILHO, Adilson V. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de Mídia. In: SOUSA, Cidival Moraes de. (Org.). *Televisão regional: globalização e cidadania*. Rio de Janeiro, 2006, v. 1, p. 47-72.

CAPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CARNEIRO, Glauco. *Fazendo a cabeça do país: introdução à história das Editoras Abril e Nova Cultural e seu papel na difusão de inovações dentro da*

*sociedade brasileira*. São Paulo: Dedoc, 1986.

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

CIVITA, Roberto. Internacionalização do Grupo Abril. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira Cabral no dia 11 fev.2005.

CORRÊA, Thomaz Souto. Internacionalização do Grupo Abril. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira Cabral no dia 11 fev.2005.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UESP, nº 29, p. 67-76, 1998a..

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.

FORTNER, Robert. *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., Inc., 1993.

LEI vai ampliar acesso ao livro e marca lançamento do Ano da Leitura. Em questão. Disponível em: [www.brasil.gov.br/emquestao/eq271.htm#](http://www.brasil.gov.br/emquestao/eq271.htm#). Acesso em 20 set.2005.

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

MORAES, Dênis de (org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOWLANA, Hamid. *Global information and world communication: new frontiers in international relations*. Nova York: Longman, 1986. 248p.

MURCIANO, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992. 252p.

PARTICIPAÇÃO de Capital Estrangeiro nas Empresas Jornalísticas e de Radiodifusão Sonora e de Sons e Imagens. PROJETO DE LEI - Dispõe sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, conforme o § 4º do artigo 222 da Constituição Federal, altera o art. 38 da Lei no 4.117, de 27 de agosto de 1962, e dá outras providências. Ministério das Comunicações. Disponível em [www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br). Acesso em 01 de agosto de 2002.

SETEPONTOS. Informativo Eletrônico Sete Pontos. Edições 1 a 41. Disponível em: [www.comunicacao.pro.br/setepontos](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos). Acesso em 30 mai.2007.

STRAUBHAAR, Joseph D. O declínio da influência americana na televisão

brasileira. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UMESP, nº9, p.61-77, junho 1983.

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

### **Notas**

1 CABRAL, Eula D. T. Os grupos de comunicação e o cenário midiático brasileiro. *Verso & Reverso*, v. 41, 2005. Disponível em: [www.versoereverso.unisinos.br](http://www.versoereverso.unisinos.br)

2 John Thompson conceitua e mostra o que seriam essas mudanças em sua obra *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (1998).

3 Existem “ruídos” na mídia que outros grupos se preparam para receber capital estrangeiro, mas nada confirmado. Registra-se que, desde abertura legal para o capital estrangeiro, em 2002, somente o Grupo Abril o conseguiu.

4 Com a abertura do capital estrangeiro para a mídia brasileira, em 2002, o Grupo Abril, em 2004, se associou aos fundos de investimento em empresas de capital privado (*private equity*) da Capital International, Inc., resultando num aumento de capital de R\$ 150 milhões, correspondente a 13,8% do capital. De acordo com o conglomerado, a entrada dos recursos possibilitou a recomposição do capital de giro e o abatimento das dívidas. Com essa revirada, o Grupo Abril já está planejando uma futura abertura de capital no mercado.

### **\* Eula Dantas Taveira Cabral**

Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp, jornalista, professora e pesquisadora universitária. Participa dos seguintes grupos de pesquisa registrados no CNPq: Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência – EMERGE (UFF) e Núcleo de Pesquisa sobre Mídia Regional e Global (UMESP). Também é editora do informativo eletrônico Sete Pontos, disponível em: [www.comunicacao.pro.br/setepontos](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos).