

## **Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil**

**Bruno Marinoni  
Intervozes  
NOVEMBRO DE 2015**

■ Embora os mecanismos de combate ao oligopólio midiático se detenham praticamente sobre a propriedade direta dos meios, no cenário brasileiro as principais formas de controle privado do setor de radiodifusão se dão por meio da arregimentação de empresas afiliadas às redes, estruturas essas que não são observadas pelos órgãos de regulação do Estado.

■ Apesar de ser um bem público, a natureza do espectro radioelétrico se encontra subordinada à hipertrofia da lógica privada no setor de radiodifusão. Isto se mostra evidente na prática da transferência do controle das outorgas (seja por venda ou por herança), que são aceitas pelos governos como fato consumado, assim como na venda de espaços da programação a terceiros (arrendamentos).

■ A escolha das empresas que atuam no setor, feita por meio da política de outorgas e de mecanismos indiretos de regulação do setor (empréstimos, fiscalização, isenções etc.), imprimiu um perfil político conservador à conformação da burguesia radiodifusora, não tendo esta, porém, sua origem no seio dos “setores tradicionais” brasileiros.

■ É preciso desenvolver mecanismos efetivos para a estruturação dos sistemas público e estatal de comunicação brasileiros, de forma que possam se consolidar e dar suporte ao exercício do direito à comunicação, com maior diversidade e pluralidade de ideias. Boa parte dessa política deve se assentar num esforço para a redistribuição da riqueza, pois, embora não sejam comerciais, tais sistemas demandam condições para manutenção de custos e investimentos.







## Sumário

---

■ A multidimensionalidade da concentração .....	6
<i>Concentração da propriedade e apropriação privada de um bem público</i> .....	8
<i>Concentração e domínio de mercado</i> .....	11
<i>Concentração e dominação político-ideológica</i> .....	14
■ A opção político-econômica pela concentração .....	17
■ Conclusão .....	20
■ Bibliografia .....	23
■ Anexo I - Lista de sócios das entidades que receberam outorga de TV Digital a partir da tabela do Ministério das Comunicações (outubro de 2014 .....	24
■ Anexo II - Marcas de rádio controladas pelos grupos que controlam as redes nacionais de TV .....	27



A comunicação é uma dimensão humana fundamental, tendo a humanidade desenvolvido, ao longo da sua história, os meios pelos quais as sociedades se comunicam. A apropriação desses meios, porém, se dá de modo desigual e, atualmente, sociedades capitalistas, como a brasileira, são caracterizadas por um alto grau de concentração da mídia, sob a forma da propriedade privada de emissoras de rádio e televisão. O Estado democrático de direito prevê que para o exercício da democracia, porém, os cidadãos e cidadãs precisam ter garantidas certas condições, que vão de encontro à forma oligopolista comercial que tem dominado a comunicação brasileira.

Algumas das condições mínimas para o exercício da democracia, apontadas ao longo da constituição do direito moderno, são a liberdade de expressão, o direito à informação e a participação nas decisões referentes às políticas públicas, incluída a política de comunicação. O direito à comunicação, entretanto, não se reduz à soma desses direitos. Ele, sim, configura um núcleo orientador e integrador daqueles, visando uma inserção positiva na dinâmica social de produção, distribuição, circulação e consumo de informação e de cultura. Além disso, relaciona-se de forma interdependente com outros direitos, haja vista que a condição de poder reivindicá-los expressamente é fundamental para garanti-los.

Porém, nem mesmo em suas acepções mais estritas (como nas noções liberais de “liberdade de comunicar ideias e opiniões”, previstas no artigo 11º da Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão, e de “liberdade de opinião e expressão”, mencionada no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos), o direito à comunicação pode ser considerado garantido diante do oligopólio midiático brasileiro. Por aqui, a esfera pública dos meios de comunicação de massa foi estruturada de tal forma que contrapõe a esse

direito a apropriação privada característica do capitalismo monopolista. Nessa oposição assimétrica, os indivíduos só podem ter (quando têm) acesso, de fato, ao campo aberto dos debates públicos através da mediação de um pequeno grupo de empresas privadas, que possuem a prerrogativa de selecionar, filtrar, editar e obstruir a expressão que passa pelos “seus” canais. Mesmo no caso da Internet que, em princípio, proporciona menos interferência das empresas provedoras no conteúdo produzidos pelos usuários, ainda se enfrenta o desafio de garantir o acesso universal ao serviço, a neutralidade de rede e a proteção contra iniciativas arbitrárias de remoção de conteúdos disponibilizados pelos cidadãos e cidadãs em geral.

Em um contexto no qual a produção ideológica da sociedade, embora não se encontre restrita à indústria cultural, tem nela um lugar privilegiado – especializado atualmente em equacionar desejos, representações e práticas, com o objetivo de direcioná-los para o consumo ou para algum subproduto da dominação capitalista –, a concentração privada da propriedade tem reduzido o papel da comunicação humana em toda a sua potencialidade. Faz isso na medida em que direciona as forças de produção ideológica para o processo autorreferente de acumulação mercantil, de reafirmação do poder do capital monopolista<sup>1</sup> e de reprodução das desigualdades existentes.

Combater esta lógica caberia ao Estado, formalmente o garantidor dos direitos de todos e todas, que deveria imprimir no setor uma dinâmica que favorecesse uma maior pluralidade e diversidade, por meio de seus disposi-

---

1. A terminologia “capital monopolista” é corrente e de uso genérico para se referir aos agentes do mercado representantes das estruturas de hiperconcentração características da fase monopolista do capitalismo. É utilizada mesmo em casos que não tratam de forma estrita de um monopólio (um único agente dominando o mercado), e sim de um oligopólio (poucos agentes dominando um mercado), como é o caso deste artigo.



tivos reguladores, desconcentrando o poder, descentralizando o controle e favorecendo a efetivação do direito à comunicação. Todavia, o que apresentamos neste artigo mostra que, pelo menos no Brasil, não tem sido essa a realidade.

Na próxima sessão, desenhamos um breve quadro de como tem sido tratado o tema da concentração das comunicações pelas pesquisas do campo, assim como algumas das debilidades às quais estão relacionados esses tratamentos. Em seguida, discutimos a problemática da concentração, relacionando informações levantadas a partir de fontes oficiais, como o Ministério das Comunicações e a Anatel, e complementares, como estudos elaborados pelas próprias empresas do setor. Hoje, o Estado brasileiro não disponibiliza informações sistematizadas sobre a propriedade dos meios de comunicação no Brasil que permitam, por exemplo, uma identificação dos agentes sociais detentores do controle dos meios e seus vínculos socioeconômicos (grupo de empresas, redes etc.) e políticos (concessionários parlamentares). Tal desafio chegou a ser enfrentado pelo projeto “Donos da Mídia”. A plataforma se encontra, porém, desatualizada desde 2008.

Apesar das limitações enfrentadas por esse tipo de pesquisa, acreditamos que levantamentos de dados, mapeamentos e outros trabalhos com características proeminentemente descritivas consistem em um passo fundamental para a compreensão e interpretação de fenômenos sociais como o da concentração, ainda que sejam insuficientes, tomados isoladamente. Neste sentido, além das fontes sobre a propriedade, utilizaremos outros tipos de informações fundamentais para enfrentar o desafio de dar conta do fenômeno da concentração, como dados sobre o mercado e a audiência dos veículos.

Os recuos históricos que efetuaremos no momento da análise de dados se justificam pela vigência de um modelo de exploração da radiodifusão que se consolidou há cerca de 30 anos, envolvendo grupos que, inclusive, estão no setor desde os seus primórdios. Com isso, acreditamos favorecer a compreensão do cenário em que vivemos hoje, ainda que, no contexto de certa convergência, este se encontre desafiado pela emergência de novos campos de batalha e competidores externos.

Cabe destacar que daremos maior centralidade ao meio televisão, pela sua premência no cenário da concentração, por seu papel como principal fonte de receitas dos grupos de mídia (que, em boa parte dos casos, controlam também emissoras de rádio) e por ser o veículo mais consumido no Brasil. A pesquisa sobre hábitos publicada pela Secretaria da Comunicação da Presidência da República - Secom, em 2015, revela que 95% da população declaram ver TV, sendo 73% diariamente, enquanto apenas 55% dizem ouvir rádio (30% diariamente).

Por fim, para melhor compreender a problemática da concentração, diferenciaremos conceitos que, usualmente, têm sido utilizados sem rigor pelo mercado, por acadêmicos, por militantes e pelo público em geral. O termo “**grupos**” será usado neste trabalho para se referir ao controle direto da propriedade, casos em que empresas diferentes pertençam a uma mesma pessoa, seja ela jurídica ou física, ou a um conjunto de pessoas relacionadas economicamente (compartilham um mesmo capital social). Geralmente possuem o mesmo nome fantasia. Em última instância, um “grupo de mídia” é um conjunto de empresas pertencentes de forma direta a um mesmo conjunto de pessoas e sob uma mesma direção político-administrativa. É no âmbito da concepção de grupos de mídia, por



exemplo, que se manifesta o fenômeno da chamada “propriedade cruzada” (*cross ownership*), em que um mesmo ente controla empresas de diferentes mercados de um mesmo setor (TV aberta, rádio, impresso, TV por assinatura etc.) (NOAM, 2009; LIMA, 2004, pp. 95-103).

O nome “**redes**” reservamos na radiodifusão para nos referir à “verticalização da programação”, ou seja, à reprodução, por diferentes empresas, do conjunto de conteúdos estruturados em uma grade de horários por outra empresa. Embora a palavra rede tenha uma dimensão ideológica que sugere ou dá margem à possibilidade de se pensar em circulação de conteúdos entre agentes igualmente dispostos em um conjunto, o que se tem observado na prática é basicamente um fluxo unidirecional, de um único centro produtor para os demais pontos, com algumas poucas “contribuições” atuando no contrafluxo.

No interior das redes são distribuídos os **laços assimétricos de “vassalagem”**, que diferenciam as “cabeças-de-rede” (produtoras, distribuidoras e direções político-administrativas do conjunto) e as “afiliadas” (distribuidoras). A essas últimas cabe, com frequência, uma parcela ínfima da produção, que pode servir para “vender” certa diversidade regional aos telespectadores, comumente estereotipada (tanto para atender a certa demanda do mercado por exotismos, quanto para se legitimar através de uma política que responde com migalhas à demanda existente no interior e no exterior das próprias redes por maior pluralidade).

É possível inferir disto, de certa forma, que as redes são, grosso modo, uma extensão indireta dos grupos, um “segundo grau” da concentração da propriedade, mediada por outras propriedades. Uma das justificativas para que o fenômeno se dê de tal forma advém do interesse da burguesia radiodifusora em burlar as limitações impostas pelo artigo 12 do

Decreto-Lei nº. 236/67, que define o número máximo de outorgas por entidade e, assim, intenta limitar os processos de concentração e centralização da propriedade. O mesmo artigo, em seu parágrafo 7º, prevê e deveria impedir (se cumprido) a perda de autonomia das afiliadas, assegurando algum mecanismo de proteção contra a pressão das cabeças-de-rede. Segundo sua redação, “as empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie”. A palavra “rede” sequer é referida na legislação brasileira que trata do tema, embora seja corrente no mercado e na apresentação das empresas de radiodifusão ao público. Nesse contexto, os cadastros de radiodifusão disponibilizados pelo Ministério das Comunicações não apresentam dados sobre essas redes e se desconhece os termos nos quais são firmados os contratos entre cabeças-de-rede e afiliadas.

### A multidimensionalidade da concentração

A “concentração” tem sido o foco mais comum da tradição de pesquisas de comunicação, já consolidadas, sobre “propriedade” (*media ownership*) (DOWNING, 2011, p. 141; RICE, 2008, p. 12). Esse debate se dá, geralmente, na forma do que Downing chamou de hipóteses do “estrangulamento da democracia” (*democracy-strangulation*) e da “frustração do consumidor” (*consumer-frustration*) (2011, p.141)<sup>2</sup>. Assumindo, já de partida, como dada a concentração dos sistemas midiáticos, o foco de grande parte dos estudos

2. Rice trabalha com noções similares: “*public sphere model*” e “*market model*” (2008, p. 16); e Mastrini também: “a perspectiva política e a questão do pluralismo” e “a perspectiva econômica e a questão da eficiência” (2006, p. 4448).



passa, então, para a análise e interpretação do seu papel e seus efeitos para a dinâmica social, ora enfatizando sua dimensão político-cultural, ora econômica. Nesse contexto, em torno dessa preocupação vão se reunir diversas áreas de conhecimento, dentre as quais a economia política, a sociologia e a ciência política.

Os argumentos que embasam as hipóteses nomeadas por Downing giram basicamente em torno da ideia de que “a razão mais fundamental para resistir à concentração da propriedade da mídia deriva diretamente das visões dominantes de democracia” (BAKER, 2007, p.5). A busca pela efetivação da democracia, mesmo quando entendida em um sentido mais amplo e vulgarmente econômico de uma “satisfação de consumidores” ou das “liberdades de compra e venda”, impulsionaria, de uma forma geral, uma resistência à concentração dos meios de comunicação, haja vista que esta configuração estrangularia politicamente a sociedade ou frustraria o atendimento das necessidades do consumidor.

A concentração da propriedade dos meios de comunicação também tem sido abordada por alguns autores com o intuito de tentar mensurá-la. O sentido conferido ao conceito, neste caso, pode abranger diversos tratamentos de dados, muitas vezes inter-relacionados, mas, em geral, problemáticos. Oscila-se entre a imprecisão, por generalidade, e a mutilação da realidade, por recortes realizados no intuito de se conferir “precisão operativa” ao conceito, dificultado pelas transformações atuais que tornam cada vez mais complexas as relações de comunicação, como a digitalização (MASTRINI; BECERRA, 2006, p. 38-39). As metodologias variam entre levantamentos sobre número de veículos possuídos, domínio de fatias de mercado, níveis de audiência ou de vendas e análise de estrutura de mercado (NOAM, 2009; MASTRINI; BECER-

RA, 2006; MASTRINI; BECERRA, 2009; COMPAINE; GOMERY, 2000). Algumas vezes, são utilizadas diversas dessas abordagens em conjunto.

Os resultados dos levantamentos são bastante variados. Os níveis de concentração oscilam de acordo com o que se decide que deva ou não configurar um mercado e com os índices de mensuração utilizados. Resultam disto discordâncias críticas entre autores quanto ao crescimento ou queda dos níveis de concentração em determinados períodos. A esse tipo de estudos cabe a pergunta de Baker: “...o que constitui o mercado relevante e que nível de concentração é demasiado [?]. Fatos sozinhos não respondem a nenhuma dessas questões. Ao contrário, as respostas dependem fundamentalmente do motivo das perguntas – o motivo para uma preocupação com a concentração da propriedade de mídia” (2007, p.56).

Além dos desafios teórico-metodológicos, a investigação deste tipo sofre de problemas práticos.

“A pesquisa sobre a estrutura e a concentração infocomunicacional na América Latina não só carece de estatísticas oficiais integrais, como também encontra um obstáculo sério na opacidade e na falta de colaboração para oferecer informação de acesso público por parte dos atores concentrados das indústrias da informação e da comunicação. Obstáculo singular, tratando-se de atores empresariais cujas atividades consistem em produzir, armazenar, editar e distribuir justamente informação sobre diversos setores da sociedade, da economia, da política e da cultura”. (MASTRINI, BECERRA, 2009b, p. 25)

Os próprios representantes do mercado se lamentam da “ausência de informações sobre radiodifusão obtidas por processos formais”, de que “não existem pesquisas sistematizadas



sobre as receitas auferidas pelo rádio ou pela televisão” e de que “atitudes isoladas, com propósitos diversos, são apresentadas, mas sem aderência contábil dos dados, fato que dificulta a comparação entre eles e até mesmo entre os meios” (ABERT, 2015).

As informações coletadas nas páginas eletrônicas dos grupos tampouco são confiáveis, como exemplifica o caso do SBT no interior de Minas Gerais, apontado na lista anexada a este artigo, cuja empresa não consta na lista de filiais do grupo Sílvio Santos disponibilizada no site de comemoração dos 50 anos do grupo. Nesse sentido, qualquer levantamento sobre a concentração dos meios precisa, além das fontes oficiais do Estado, se valer de outros recursos e realizar o cruzamento de informações, para dar conta do cenário de controle da propriedade, mapeando os grupos de mídia e os vínculos de rede.

Na economia da radiodifusão, porém, não só a concentração da propriedade, mas também a lógica discricionária que orienta a distribuição das outorgas para exploração dos mercados, o fluxo das receitas publicitárias e da audiência, a propriedade cruzada etc., tudo isso contribui para reproduzir a posição dos agentes consolidados dentro do campo (do oligopólio). O quadro que apresentamos anexado ao fim do artigo, busca listar os sócios mapeados das empresas que controlam a televisão no país e que concentram o principal poder na radiodifusão. É um passo importante para a compreensão do fenômeno da concentração, porém, mais efetivo do ponto de vista da identificação dos envolvidos<sup>3</sup> e dos vínculos entre eles do que da mensuração dos níveis de concentração em si.

3. Casos como o da TV Record em Santos (TV Mar Ltda.), por exemplo, apresentam-se como verdadeiros desafios para a identificação dos vínculos somente por meio dos nomes dos acionistas.

Isso porque, embora o levantamento de quem sejam os “donos da mídia” seja importante para compreender o fenômeno da concentração, ao analisar a estrutura de mercado, elaborar “uma tipologia que se restrinja tão-somente ao número de empresas e à maior ou menor homogeneidade do produto para caracterizar o mercado é no mínimo insuficiente, por estática e simplista, devendo fatalmente ser abandonada ou totalmente redefinida” (POSSAS, 1990, p.87). Não existe uma relação direta, por exemplo, entre o número de empresas que determinado grupo possui e seu poder econômico ou político. O grupo Globo, primeiro no ranking da concentração, possui menos empresas que seus concorrentes mais próximos (SBT, Record e Bandeirantes). Da mesma forma, o número de sócios diz pouco sobre essa concentração, caso contrário, empresas como a TV Record de Salvador, com seus 1.115 acionistas, e a TV Rádio Clube de Teresina<sup>4</sup>, com seus 948 acionistas, se encontrariam em situações semelhantes no cenário de oligopólio.

Por isto, sem desconsiderar a propriedade direta das empresas, também destacamos neste artigo a forma dinâmica de organização dos agentes entre si no mercado oligopolizado; as estratégias de ação em um ambiente econômico integrado, caracterizado por barreiras oligopolistas; e os mecanismos sociopolíticos históricos que atuaram para que o sistema brasileiro de comunicação se configurasse tal qual o conhecemos hoje.

### **Concentração da propriedade e apropriação privada de um bem público**

A hipertrofia do setor comercial-privado, em detrimento do equilíbrio entre privado, estatal e público previsto na Constituição de 1988

4. Afiliada da Globo, não consta no quadro que disponibilizamos neste trabalho.



é, provavelmente, o aspecto mais fundamental da concentração dos meios de comunicação no Brasil a se destacar, pois a esmagadora hegemonia dos agentes do mercado define a estrutura da comunicação que conhecemos hoje no país. A criação da Empresa Brasil de Comunicação - EBC, em 2007, é uma iniciativa importante no sentido de favorecer maior equilíbrio ao quadro, mas se encontra longe de garantir o cumprimento do previsto constitucionalmente, de fazer frente ao cenário comercial e de incorporar o conjunto de demandas que os setores que pressionam pela democratização da sociedade têm reivindicado ao menos desde o processo de abertura democrática nas décadas de 70 e 80.

Neste cenário, a comparação dos números do Atlas de Cobertura das empresas, do Anuário de Mídia 2015 e do Donos da Mídia que disponibilizamos anexada a este artigo nos parece bastante reveladora de como a estruturação das redes tem papel fundamental no sistema de televisão e na concentração, em detrimento dos dados sobre propriedade direta.

A **Rede Globo** engloba hoje 123 emissoras, em 5.490 municípios (98,56%) e atinge 202.716.683 habitantes (99,51%). Dessas concessões, apenas cinco são próprias do Grupo Globo, sendo que 118 são de outros grupos. Enquanto a rede representa 22,6% (praticamente 1/4) do total de 543 outorgas no Brasil, as 5 pertencentes ao Grupo Globo representam 0,009% (cerca de 1/100).

A rede **SBT** possui no total 114 emissoras de televisão, 8 próprias (embora o nome da família Abravanel conste na lista de sócios de 9), cobre 97% do território, 190 milhões de pessoas. Percebe-se como há pouca diferença entre esses números e os da rede líder, não refletindo a assimetria de poder de mercado existente. A **Rede Record** fica também muito

próxima desse cenário com suas 108 emissoras, das quais 12 são próprias.

Já a **Rede Bandeirantes de Televisão** possui 49 emissoras, 14 próprias, e cobre 3.572 municípios, atingindo 181 milhões de habitantes (89% da população), semelhante ao que é apresentado pela **RedeTV!**, 40 emissoras, 5 próprias, e pela **EBC – Empresa Brasil de Comunicação**<sup>5</sup>, que envolve 50 emissoras de TV, sendo 4 próprias.

As redes se revelam, assim, verdadeiras extensões do controle por parte das cabeças-de-rede, sem incorrerem na ilegalidade do excesso de propriedade direta, disfarçando o oligopólio nacional por meio dos mediadores locais.

A formação de redes nacionais no rádio é um fenômeno menos significativo do que na televisão, embora possa ser notado como nos casos de emissoras como a Jovem Pan, a Transamérica ou a CBN. Os principais grupos de mídia que possuem TV, no geral, controlam também alguma das principais rádios da cidade em que exploram a televisão, representando o fenômeno da propriedade cruzada, no qual a concentração envolve mercados diferentes sob o domínio de mesmos grupos.

Não é possível, porém, deduzir diretamente para o cenário do rádio o mesmo oligopólio visto no caso das TV. Grupos que controlam redes nacionais de televisão como o SBT e a Rede TV!, por exemplo, não possuem concessões de veículos sonoros. Já os Marinho possuem o Sistema Globo de Rádio, que abrange cinco marcas diferentes (ver anexo II, ao final do artigo) e que declara em seu site comercial possuir mais de 50 afiliadas, atingindo pelo menos oito milhões de pessoas.

5. Empresa pública de comunicação, criada pela Lei 11.652/2008.



A Igreja Universal, por outro lado, possui a Rede Aleluia, composta por mais de 64 emissoras (entre próprias e afiliadas), presentes em todas as regiões do país, localizadas em 22 estados, com uma área de abrangência que cobre 75% do território nacional. Seu principal programa é a “Palavra amiga do Bispo Macedo”. Todavia, a Rede Record de televisão não se apresenta como vinculada a essa rede de rádio, talvez para manter sua estratégia de disputar o público “laico”.

Além da formação das redes, outro artifício utilizado para burlar os poucos limites impostos aos grupos de mídia pela lei<sup>6</sup>, tem sido a participação dos chamados “**laranjas**” no capital social das empresas, sejam eles membros da família ou não. Isto tem dificultado sobremaneira as tentativas de definir com maior precisão os limites dos grupos de mídia, que escondem, sem o registro formal, a propriedade “de fato” de determinados veículos por parte de uma mesma pessoa, fragilizando assim a possibilidade de um mapeamento do fenômeno da concentração e suas consequências. Esse recurso atende também ao interesse de escamotear o vínculo entre parlamentares e emissoras TV e rádio, seja por motivos eleitorais, seja para se precaver em relação a possíveis punições decorrentes da proibição expressa no artigo 54 da Constituição Federal.

**A distribuição da propriedade entre familiares**, estruturada por relações de solidariedade e dominação no interior das famílias, além de cumprir o papel de escamoteadora do vínculo proprietário entre chefes de família e seus veículos de comunicação, soma-se com a hereditarie-

dade da propriedade privada em sociedades capitalistas, como a brasileira, para configurar as feições “familistas” da burguesia radiodifusora brasileira. Nesse caso, as gerações se sucedem e comprovam, pela transferência das concessões, a apropriação privada do bem público, que é a outorga do espectro radioelétrico.

O fato de ter sido vedada a participação de pessoas jurídicas no capital social das empresas de radiodifusão até 2002, com a justificativa de que era necessário identificar com precisão seus controladores, pode ter sido um fator que tenha incentivado de certa forma o desenvolvimento de empresas familiares, em detrimento de outras formas possíveis de propriedade como, por exemplo, as “sociedades anônimas” – as concessões acabaram promovendo o nome dos concessionários (e de suas famílias) em vez de impessoalizar a outorga sob a figura da pessoa jurídica. Todavia, empresas familiares não são exceções na economia industrial brasileira, nem mesmo no cenário econômico mundial<sup>7</sup>, em boa medida pelos motivos já apresentados no parágrafo anterior.

Essa **relação mercantilizada com as outorgas**, na qual se confunde a concessão do bem público com o pleno exercício do poder sobre a propriedade privada, pode ser observada ainda na prática da venda das concessões. Apesar de ser “vedada a transferência direta ou indireta da concessão ou permissão, sem prévia autorização do Governo Federal”, de acordo com o parágrafo 6º do artigo 12 do Decreto-Lei n.236/67, o que impera é a política do fato consumado. O caso recente mais representativo dessa prática foi o do canal MTV Brasil (32 UHF de São Paulo), que pertencia ao grupo Abril, vendido ao grupo Spring sem nenhuma comunicação ao Ministério das Comunicações

6. De acordo com o Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, que complementa e modifica a Lei 4.117/62 (Código Brasileiro de Telecomunicações), cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão dentro do limite de 10 estações radiodifusoras de som e imagem em todo território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado (Art.12, 2).

7. Como exemplo, são consideradas empresas familiares a Fiat (dos Agnellis), a Ford, os Rockefellers, os Guggenheims, os Morgans no setor bancário etc.



(MENDONÇA, 2014). Atualmente, o grupo arrenda sua programação para a TV Mundial da Igreja Mundial do Poder de Deus. A TV Mundial não possui concessão, mas transmite sua programação através de oito emissoras de televisão aberta, representando outra face da concentração.

Cabe ressaltar que essa compreensão em relação à transferência de outorga não foi recepcionada pela Constituição de 1988, que, em seu art. 175, determina que a prestação de serviços públicos mediante concessão ou permissão será sempre precedida de licitação. Assim, não se pode definir um prestador de serviço público por meio de acordo particular entre empresas.

Outro exemplo da lógica da “transferência” das outorgas em foro privado, por meio da mudança do controle acionário, é a **hereditabilidade** das concessões dada como fato consumado pelo Estado, apesar de se tratar de um bem público. Grupos como a RBS, por exemplo, já se encontram na terceira geração de proprietários sem que, na história do país, alguma vez tenha sido recolocada para debate a transferência da outorga de um pai para os seus filhos ou demais parentes.

No quadro produzido, anexado ao final do artigo, é possível observar a composição acionária dos grupos que são as cabeças-de-rede da televisão brasileira. O cadastro que o Estado brasileiro disponibiliza não mostra, como já dito, as conexões econômicas e políticas. Mas é possível perceber, pela lista organizada, a repetição de nomes e sobrenomes, o que constitui indícios de vínculos diretos entre as empresas. O fato de boa parte dos principais “donos da mídia” serem descendentes de estrangeiros e figuras públicas, assim como o da composição acionária ser majoritariamente composta por familiares, facilita de certa

forma essa investigação. Todavia, a busca por meio dos nomes é insuficiente. Existe sempre a possibilidade de homônimos e nem sempre são os nomes da família que compõem o quadro das filiais.

A lógica da apropriação privada da comunicação, porém, que se impôs antes mesmo da chegada da TV ao Brasil na década de 50, marcou o tipo de concentração que conhecemos no país e nos parece, como já dito, ser o seu traço mais relevante. E isto não se deu como única alternativa possível, pois nessa época, na Europa pré-neoliberal, imperava o monopólio estatal da radiodifusão, provando que não existia um único caminho para o setor.

Expressão máxima da concentração da propriedade no setor de radiodifusão, o **patrimônio bilionário** dos irmãos Marinho (Globo), os três filhos de Roberto Marinho, figura com destaque no ranking da revista Forbes 2015 de empresários brasileiros mais ricos. Somadas as suas fortunas (R\$ 23,8 bilhões cada), eles ficam atrás apenas dos donos da AB Inbev (R\$ 83,7 bilhões), embora separados ocupem o 5º lugar. Edir Macedo (Record), segundo do setor na lista, tem patrimônio estimado de R\$ 3,02 bilhões, ocupando a 74ª posição; e Silvio Santos (SBT), R\$ 2,01 bilhões, na 100ª posição. O setor de mídia brasileiro é, assim, o 8º mais representativo em um ranking de 13 setores liderado por indústria, bancos e alimentos<sup>8</sup>.

### **Concentração e domínio de mercado**

Parte desta fortuna e do faturamento do setor de comunicação nas últimas décadas resulta do fato de a televisão ter se tornado a grande vedete da indústria cultural brasileira, concen-

8. Não consideramos o grupo Abril e a família Civita, que figura no 88º lugar do ranking com R\$ 2,18 bilhões para cada um dos três membros da família apontados no ranking, por nos atermos ao setor de radiodifusão.



trando a maior parte do **bolo publicitário**. De acordo com a pesquisa InterMeios, enquanto a TV brasileira concentrou 67,5% da verba de mídia e o rádio, 4%, em 2012, nos EUA esses números foram respectivamente 38% e 10,6% (ABERT, 2015). Tem crescido a concorrência da TV paga e da internet, mas a televisão continua com índices acentuados de crescimento e lidera isolada o mercado, em comparação com outros veículos. Sua participação no total das verbas publicitárias avançou de 64,7% em 2012 para 66,5% em 2013, atingindo R\$ 21,4 bilhões, um valor 9,8% maior do que no ano anterior. O meio rádio cresceu 10,4% em 2013, tendo arrecadado R\$ 1,31 bilhão<sup>9</sup> e mantido sua participação no *share* publicitário na casa dos 4%<sup>10</sup>.

Em 2013, o bolo publicitário brasileiro investido em mídia, descontada a inflação de 5,9% auferida pelo IPCA, cresceu 0,5%. Desde 2003, porém, o mercado de publicidade cresceu 193%, o que, podemos deduzir, fortaleceu o processo de concentração no setor, haja vista que a distribuição dessa verba é extremamente desigual.

Nos últimos anos, ao invés de aplicar os fundos públicos em políticas que visem à distribuição equilibrada dos recursos e que promovam a diversidade e pluralidade, os sucessivos governos – responsáveis pela maior parte do volume de anúncios em circulação – injetam a maior parte da verba de publicidade oficial nos veículos do oligopólio que domina o mercado. Assim, o Estado alimenta, não só política, mas também economicamente a concentração.

9. A pesquisa considera apenas uma média de 150 rádios, embora o número de emissoras comerciais exceda 4,5 mil. Estima-se, porém, que esse pequeno número represente ao menos um terço do bolo publicitário.

10. Os números do Anuário de Mídia 2015 são aproximados daqueles apresentados pela pesquisa InterMeios citada pela ABERT.

De acordo com o levantamento publicado no blog do jornalista Fernando Rodrigues, o governo federal gastou, em 2013, R\$ 625 milhões somente com publicidade veiculada pela Globo (39% do total gasto com TV), enquanto a Record recebeu R\$ 243,5 milhões (15%) e o SBT, R\$ 182,3 milhões (11%). Considerando que o lucro líquido da Globo, em 2013, foi de R\$ 2,5 bilhões (POSSEBON, 2015), o total do injetado pelo governo apenas na TV equivale a 25% desse lucro.

Somente os governos petistas (2003-2014) injetaram um total de R\$ 6,24 bilhões na Globo, R\$ 2 bilhões na Record e R\$ 1,6 bilhões no SBT. O montante do gasto com a TV Globo quase dobrou em 2013 se comparado com os últimos anos FHC, mas se em 2002 a emissora abocanhava um total de 52% do que foi gasto com TV, no fim do primeiro mandato Dilma (2014) esse total foi reduzido para 36%. O ponto máximo dessa política concentradora se deu no primeiro ano do governo Lula, quando esse número chegou a 59%.

Os principais agentes federais responsáveis por essa política de fortalecimento do oligopólio via mercado têm sido as empresas estatais, que possuem relativa autonomia frente ao poder exercido diretamente pelo Executivo. Em 2013, por exemplo, representou cerca de 77% do total da verba publicitária federal investida em TV.

Esses valores explicitam uma faceta da relação entre Estado e o oligopólio, que praticamente faz sumirem as afiliadas e aquelas que não participam de uma rede. **Os cinco maiores grupos absorvem, em média, 82% da verba oficial de publicidade de TV.** A forma de redistribuição do montante no interior das redes (se existe) é feita de forma indireta,



sem transparência<sup>11</sup>. Os números são reveladores do papel que os governos federais desempenham na reprodução da concentração e da disparidade entre o poder das cabeças-de-rede e das afiliadas, ainda que estas sejam parte fundamental da estratégia de mercado daquelas. Revelam, também, que embora não exista um reconhecimento legal, jurídico ou oficial da existência das redes, existe um reconhecimento prático por parte do Estado brasileiro, que negocia principalmente com as cabeças-de-rede.

Os governos estaduais também influem nesse quadro. Embora os dados da distribuição por veículo não se encontrem sistematizados, o gasto geral nos dá alguma noção de como o setor é influenciado pelos governos locais, principalmente em períodos de campanha eleitoral. Somente o governo Geraldo Alckmin, em São Paulo, por exemplo, reservou um orçamento de R\$ 226 milhões para gastos gerais com publicidade, em 2013. Seu antecessor, José Serra, gastou R\$ 311,7 milhões em 2009 (BOGHOSSIAN, 2013).

Os **números do setor rádio** não são precisos, mas a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT - estima que, “das 4.645 rádios comerciais existentes no Brasil em abril de 2013, ponderando dados de uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas em 2008, quase 76% tem faturamento menor que R\$ 50 mil reais por mês, sendo que 41% delas têm receita de até R\$ 20 mil por mês”. Apenas 272 emissoras (6%) faturam acima de R\$ 200 mil. Além disso, um terço do bolo publicitário estaria sob o controle de apenas 150 emissoras.

11. As emissoras que não são cabeça-de-rede também recebem essa verba diretamente, o que faz com que o grau de concentração da rede seja provavelmente bem maior. Por exemplo, somente a RBS, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, recebeu R\$ 63,7 milhões em verba de publicidade federal entre 2003 e 2014.

Ainda de acordo com a pesquisa da ABERT, 15,9% das rádios declaram receber mensalmente verba publicitária dos governos estaduais, 12,2% afirmam receber de 3 em 3 meses e 59,7% dizem que raramente recebem. Em relação à verba federal, esses números são respectivamente 3,6%, 9,6% e 73,6%. Embora a associação de empresários deduz desses números que o ramo do rádio se mostra independente da distribuição política do fundo público, pode-se inferir disso, em outra chave de análise, que os governos e o oligopólio das grandes rádios se beneficiam mutuamente, em detrimento de critérios transparentes e democráticos de distribuição. Mesmo que não haja no rádio o grau de integração, centralização e concentração observado na TV, percebe-se no mercado uma política de favorecimento de características oligopolistas.

A pesquisa realizada pela ABERT revela também que as rádios, em média, dependem em 81,17% das verbas locais, sendo que 62% nunca recebem nenhuma verba nacional. O rádio tem apenas 3,93% das verbas publicitárias no Brasil, enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, chega a 10,6% (ABERT, 2015).

Os **índices de audiência** também revelam a assimetria da concentração no interior do oligopólio de televisão. De acordo com os números do Anuário de Mídia 2015, enquanto a novela da Rede Globo com maior média de audiência em 2013, “Amor à Vida”, atingiu 37,96% dos domicílios, os programas de maior sucesso dos concorrentes atingiram uma média de 11,47% (Record), 10,12% (SBT), 6,9% (Band) e 2,11% (Rede TV!). Parte deste resultado é fruto de um processo de longo prazo, que ampliou, significativamente, as barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado brasileiro de radiodifusão.

O que se convencionou chamar de “barreiras à entrada” são características socioeconômicas



de “poder dissuasório das firmas estabelecidas frente às entrantes potenciais” (POSSAS, 1990, p. 97), que configuram um oligopólio. Em estudo clássico sobre o mercado de televisão aberta, César Bolaño definiu essas barreiras em termos de um “padrão tecnoestético”, conhecido popularmente como “**Padrão Globo de Qualidade**”.

Enquanto na fase anterior da TV havia maior mobilidade no mercado, pois as barreiras à entrada “limitavam-se à possibilidade de se conseguir ou não uma concessão para a instalação da emissora”, o quadro muda “no início da década de 1970 quando, já tendo o domínio incontestado do mercado, a Rede Globo passa a moldar o padrão competitivo de acordo com seus interesses de empresa líder, construindo fortes barreiras limitativas da concorrência interna e da concorrência potencial, consolidando o seu poderio e ditando os termos da concorrência no setor” (BOLAÑO, 1988, p. 76).

A constituição de uma configuração de rede nacional a partir da infraestrutura erigida pela Ditadura, da racionalização administrativa da emissora e da injeção do capital estrangeiro advindo da americana *Time-Life* privilegiou o Grupo Globo e propiciou as condições em que se estabeleceram as barreiras à entrada no setor de radiodifusão. O novo padrão, referência para as concorrentes que também conseguiram se estabelecer, estava afinado com a consolidação do capitalismo monopolista no Brasil, que integrou os mercados regionais sob o jugo do eixo São Paulo-Rio de Janeiro.

Os parques produtivos locais foram reduzidos nas décadas de 70 e 80, enxugando os custos das emissoras que se tornaram, a partir de então, afiliadas, perdendo parte considerável da sua autonomia, especialmente no que diz respeito à definição dos conteúdos veiculados. As cabeças-de-rede passaram a prover praticamente toda a programação e as emis-

soras de televisão fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro disponibilizavam seus pequenos mercados de anunciantes e seus telespectadores. Formava-se, assim, um mercado caracterizado por uma alta concentração horizontal (domínio por um agente) e pela integração vertical (controle dos diferentes momentos de uma mesma cadeia produtiva por um agente).

Desde então, para entrar neste mercado, uma nova emissora tem que se integrar a uma cadeia existente ou investir para atingir os níveis tecnoestéticos exigidos pelo oligopólio (além de enfrentar no plano sociopolítico os interesses de uma classe já organizada em associação). Ambos caminhos exigem investimentos vultosos, mas a opção de não partir para a competição aberta se mostra sedutoramente menos dispendiosa.

Tal cenário também viola o Artigo 221 da Constituição, que prevê a regionalização da produção de conteúdos, resultando em outro aspecto da radiodifusão brasileira: a **concentração regional da produção audiovisual**. Enquanto a televisão faturou R\$ 5,86 bilhões na Grande São Paulo e R\$ 2,56 bilhões no Rio de Janeiro, o Nordeste faturou R\$ 2,9 bilhões; o Sul, R\$ 3,03 bilhões; o Centro-Oeste, R\$ 1,78 bilhões e o Norte, R\$ 850 milhões. O interior de São Paulo sozinho faturou R\$ 2,53 bilhões e o Sudeste, sem Rio de Janeiro e São Paulo, R\$ 1,9 bilhões. Diante das disparidades entre mercados regionais, as redes de televisão reafirmam a assimetria da economia brasileira, concentrando-se o financiamento das campanhas nacionais nas cabeças-de-rede.

### **Concentração e dominação político-ideológica**

O padrão privado, comercial e oligopolista de radiodifusão se estabeleceu de forma integrada ao capitalismo monopolista brasileiro,



consolidado pela Ditadura Civil-Militar, que promoveu a indústria de bens de consumo duráveis e semiduráveis, mantendo um sistema político-econômico conservador e socialmente excludente de amplos setores de baixa renda. Estabeleceu-se, entre os anos 60 e 80, um tipo de dominação marcado pela estética da mercadoria, baseado na promoção do consumo concentrado nos estratos de renda mais altos, na hipertrofia do espaço reservado ao entretenimento, na reprodução dos discursos oficiais e com pouco espaço para a expressão da diversidade social e de pontos de vista.

O projeto de modernização conservadora implementado pelas elites brasileiras operou um “**filtro ideológico**” (CAPPARELLI, 1982, p. 165), que selecionou os indivíduos e grupos mais afinados com o projeto desenvolvimentista autoritário e expeliu dissidentes, como aconteceu, por exemplo, com o grupo janguista da TV Excelsior, e agentes menos confiáveis aos olhos da aliança de classes no poder, como foi o caso do Condomínio Associado. Prova disto, a Ditadura favoreceu o grupo Globo ao não puni-lo por ter contrariado a Constituição e se associado ao capital estrangeiro do grupo *Time-Life*,<sup>12</sup> enquanto seus concorrentes menos alinhados se afundavam em dívidas.

As redes nacionais se mostraram adequadas ao **projeto de integração** definido pela ideologia política de Segurança Nacional perpetrada pela Ditadura. Formaram-se, praticamente, na década de 70, com a construção da infraestrutura de telecomunicações pelo governo brasileiro. O primeiro programa ge-

rado em rede foi o Jornal Nacional, em 1969, quatro anos após a inauguração da TV Globo e transmitido via Embratel.

Embora a dominação esteja diretamente relacionada à concentração de recursos econômicos – e, no caso do mercado de televisão, os altos investimentos exigidos reforcem essa relação –, ela não pode ser interpretada como seu mero reflexo. A seleção direta de um grupo restrito pelos sucessivos governos, por meio da política de outorgas e de mecanismos indiretos de regulação do setor (empréstimos, fiscalização, isenções etc.), imprime um perfil político discricionário à conformação do sistema brasileiro de comunicação, jamais rompido ou contrariado, embora com frequência venha a ser justificado a partir do discurso tecnocrático da adequação técnica eficiente.

Além da Globo, os poucos indivíduos e grupos selecionados pela Ditadura, ou que já existiam e passaram pelo filtro da ideologia da Segurança Nacional, conformaram basicamente a burguesia radiodifusora que domina o setor até hoje. Esse grupo só vai se ver desafiado, recentemente, pela invasão do capital estrangeiro no setor de TV paga e de internet, dada a convergência dos mercados, e pelo fortalecimento das igrejas cristãs na radiodifusão.

Além do processo de distribuição de outorgas fundado em um projeto de desenvolvimento conservador, o sistema brasileiro é marcado também pelo **patrimonialismo**. José Sarney (MA), Antônio Carlos Magalhães (BA) e Tasso Jereissati (CE) são considerados, com frequência, exemplos extremos de como, em alguns casos, a posição no interior do Estado (política) foi decisiva para a inserção no sistema nacional de comunicação. Posicionados privilegiadamente, presidente, ministro e governador se valeram de seus cargos para distribuir (e receber) outorgas entre correligio-

12. Disposições sobre a proibição da propriedade estrangeira em empresas jornalísticas e de radiodifusão constam nas Constituições Brasileiras de 1934 (artigo 131), 1946 (artigo 160), 1967 (artigo 166), 1969 (artigo 174) e 1989 (artigo 222). Em 2002, a emenda constitucional nº. 36 alterou o artigo 222 da Constituição de 1989 para permitir até 30% de capital estrangeiro nessas empresas. (MIZUKAMI; REIA; VARON, 2014, p. 112).



nários e negociar acordos com os grupos de comunicação mais poderosos do país, além deles mesmos receberem outorgas. Em 1991, a TV Mirante (MA) tomou da sua concorrente, a TV Difusora, o lugar de afiliada à Rede Globo. O mesmo aconteceu, em 1987, com a TV Bahia, para o desgosto dos proprietários da TV Aratu. Em 1991, foi inaugurada a TV Jangadeiro, afiliada ao SBT no Ceará.

O vínculo entre a concentração do poder político direto e dos meios de produção ideológica pelos mesmos indivíduos não é um fenômeno da história passada. Apesar da proibição expressa no Artigo 54 da Constituição, 44 dos 594 congressistas (senadores e deputados federais) da atual legislatura possuem outorgas de radiodifusão em seu nome. Esses são apenas os documentados, não englobando os que se utilizam de laranjas. Esse número aumentaria bastante se o levantamento abrangesse também as casas legislativas estaduais e municipais, assim como os Poderes Executivos.

A ideia de que o filtro ideológico favoreceu alianças nacionais com algumas oligarquias locais é correta, mas se deve tomar cuidado com as conclusões a se inferir sobre a **burguesia radiodifusora** em geral com relação a este fato<sup>13</sup>. Os concessionários de radiodifusão, no geral, ainda que alguns tenham se tornado chefes políticos locais, não pertencem a famílias tradicionais, barões do café, usineiros da cana-de-açúcar, ex-membros da Guarda Na-

13. A chegada de alguns políticos aos governos foi inclusive celebrada como uma vitória contra as oligarquias tradicionais, como no caso de José Sarney no Maranhão, em 1966 (representando a oposição ao chamado coronelismo de Vitorino Freire) e Tasso Jereissati no Ceará, em 1987 (representando a oposição ao chamado coronelismo de Virgílio Távora, César Cals e Adauto Bezerra). Mesmo com a reacomodação de interesses oligárquicos na trajetória desses indivíduos e o estabelecimento de novos longos períodos de dominação política por parte de seus grupos, não parece apropriado apontá-los como exemplares da perpetuação de famílias tradicionais ou de coronelismo, haja vista que não se encaixam adequadamente no conceito de tradição.

cional ou detentores de títulos nobiliárquicos. São, em boa medida, a segunda ou terceira geração de uma classe média brasileira emergente que viu no processo de industrialização do país, no século XX, e nas alianças políticas com setores tradicionais da elite uma oportunidade de ascensão socioeconômica. Boa parte deles é, inclusive, descendente direto de imigrantes dotados de pouco capital (Abravanel, Saad, Bloch, Sirotsky, Daou, Zahran, Jereissati etc.).

Além disso, as oligarquias locais se encontram subordinadas ao modelo de negócio das redes nacionais, que se estruturaram como sistemas de empresas integradas sob a direção de uma cabeça-de-rede. Mesmo que se tenha valido de filtro ideológico e, em alguns casos, da distribuição fisiológica de outorgas, o padrão de exploração de radiodifusão foi capaz de estabelecer uma configuração para o sistema nacional de comunicação, vigente até hoje, afeita aos modernos padrões de racionalização da gestão empresarial, em que o “capitão de indústria” foi substituído pelo “*manager*” (CARDOSO, 1972). Fala-se, por exemplo, de Roberto Marinho como um verdadeiro absentéista na TV Globo (estava mais interessado no impresso *O Globo*) e a emissora conseguiu se tornar uma das maiores do mundo no setor de televisão aberta, exportando para quase todo o planeta a telenovela, seu principal produto. O fato de o produto da indústria cultural ser, de certa forma, a própria ideologia favorece, porém, que contratos comerciais e alianças político-ideológicas se confundam.

Essa fração da burguesia nacional, que atua diretamente no ramo da radiodifusão, já **se reconhece como classe** desde antes da conformação das atuais redes de televisão. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) foi criada, em 1962, com o objetivo imediato de derrubar os 52 vetos



do Presidente João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicações. Seu êxito nessa empreitada demonstrou a força desse setor, que conseguiu, às vésperas da votação no Congresso, reunir representantes de 213 empresas de radiodifusão. Na virada do milênio, por divergências relacionadas à competição oligopolista<sup>14</sup>, a representação se dividiu, com a criação da Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), em 2005, coordenada pelos Saad, e da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), em 1999, comandada pela Igreja Universal do Reino de Deus. A ABRA se unifica em 2015 com a ABERT, sob a presidência do diretor-geral do SBT, Daniel Pimentel Slaviero.

O problema da concentração em seu aspecto político-ideológico ficaria mais evidente se pudéssemos dar conta ainda do “**discurso único**” da mídia, um sistema de reprodução de informações e pontos de vista que compartilha as mesmas fontes, agenda os mesmos temas e legitima os mesmos pontos de vista, no geral, com informações e declarações hegemônicas pelas classes dominantes. Os programas jornalísticos se alimentam de informações das agências de notícias que oligopolizam o mercado mundial<sup>15</sup> e nacional, das grandes empresas de assessoria de imprensa e das assessorias do Estado. Boa parte dos pro-

gramas e gêneros de TV é de formatos importados. A diversidade regional, apesar de ser um princípio constitucional, não possui mecanismos que a garantam<sup>16</sup>. Além disso, a manutenção da propriedade nas mãos de uma mesma fração de classe social restringe, em última instância, a livre expressão aos interesses diretos e indiretos dessa mesma classe.

### A opção político-econômica pela concentração

Retomando o que foi exposto, podemos inferir que, na conformação do oligopólio, o papel desempenhado pela **configuração das redes se sobrepõe ao da posse direta de outorgas**. Obviamente que esta não deve ser desconsiderada, pois trata-se de uma condição mínima para participação no mercado (exceção feita à prática do arrendamento<sup>17</sup>). Todavia, a integração de diferentes grupos em uma “*network*” é mais fundamental para o fortalecimento da empresa líder de mercado do que a administração direta. Representa um incremento na capacidade de circulação dos seus produtos, uma ampliação da capacidade de acesso a determinados mercados e o exercício da direção político-ideológica do conjunto de empresas que constituem a rede.

Sendo o conteúdo cultural a própria natureza do produto dos meios de comunicação, a integração vertical da televisão faz com que as cabeças-de-rede definam praticamente sozinhas as ideias, representações, opiniões, ideologias e perspectivas que serão veiculadas. O processo de seleção e de produção do que será “livremente expresso”, embora incorpore a participação dos grupos “afiliados”, acaba se restrin-

14. Alguns dos principais temas dessas divergências envolvem as discussões em torno de um possível financiamento do BNDES, entre 2002 e 2004, para o setor de comunicação em crise (as perdas do setor em 2002 foram estimadas em R\$ 7 bilhões, enquanto o grupo Globo possuía uma dívida declarada de U\$ 1,7 bilhão) (MEMÓRIA GLOBO, 2015) e a autorização do uso da multiprogramação na padronização da TV digital a partir de 2006.

15. O fluxo praticamente unidirecional e a concentração do mercado por parte dessas agências são criticados pelo menos desde a década de 1970, quando ganhou notoriedade o debate internacional sobre uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC). Pesquisas recentes apontam que, mesmo com o advento da internet comercial, a concentração do mercado nas mãos de agência de alcance global, hoje, é maior do que quando foi denunciada nas décadas de 70 e 80 (AGUIAR, 2010).

16. O Projeto de Lei n. 256/91, de autoria da deputada Jandira Feghali (PCdoB/RJ), tramita há 24 anos no Congresso e desde 2003 aguarda a votação dos senadores.

17. A venda de horários na programação para terceiros apresentarem programas e que, no geral, extrapola os limites reservados ao horário comercial.



gindo à cabeça-de-rede, assim como acontece com a definição das estratégias da rede.

Obviamente, há rupturas muito pontuais na composição dessas redes, quando emissoras rompem com uma, geralmente, para se incorporar a outra. No entanto, isso não vai além de uma acomodação no campo, sem impactos estruturais que comprometam o modelo de negócio oligopolista. As barreiras à entrada se fazem sentir e, em certos casos, até mesmo a coerção das cabeças-de-rede às iniciativas dos grupos afiliados que possam se chocar com interesses particulares<sup>18</sup>. Não é a toa que, há cerca de quatro décadas, o Brasil assiste apenas às mesmas poucas redes de televisão aberta, com algumas substituições – excetuando-se, talvez, pelo desempenho da Rede Record a partir da virada do milênio.

Existem, porém, assimetrias no interior das redes que expressam outro aspecto importante da concentração. Os grupos de mídia se relacionam com as barreiras à entrada estabelecidas no processo de consolidação do modelo de negócio. Alguns, privilegiados política e economicamente, posicionaram-se de modo estratégico no mercado simultaneamente ao desenvolvimento de um padrão tecnoestético que definiu as “regras do jogo” para o setor. Aqueles localizados fora do centro ou entranças, a partir de então, foram empurrados para a submissão no interior das redes, para adquirir vantagens competitivas vitais no setor. Como resultado prático, esses atores enxugam seus custos (dispensam investimento em produção), recebem suporte técnico (*know-how*) e se beneficiam do “capital simbólico” acumu-

lado pela rede e pelo seu “padrão de qualidade”. Em contrapartida, garantem o acesso da rede a um mercado determinado, ampliando a cobertura e favorecendo o conjunto do negócio.

Como dito anteriormente, o *ethos* desses grupos consiste na redução da comunicação à dimensão comercial-privada, com destaque para a hereditariedade das empresas (e das outorgas), a transferência da propriedade de acordo com interesses particulares e o arrendamento das outorgas por meio do loteamento dos horários na grade de programação.

As igrejas evangélicas se destacam no caso dos **arrendamentos**, injetando recursos nas empresas de televisão, que estas são incapazes de garantir com produção própria. A TV Mundial, por exemplo, vale-se dessa característica mercantilizante hipertrofiada no setor, da apropriação privada do bem público e da incapacidade de certos grupos de incrementarem os lucros com produção própria para constituir outro tipo de “rede”, sem possuir, todavia, nenhuma outorga – mas cumprindo um papel representativo no quadro geral, inclusive ocupando “transversalmente” espaços de redes concorrentes com menor poder dentro do oligopólio nacional. Algumas emissoras de TV chegam a arrendar até 22 horas da sua programação, caso da Rede 21 (do grupo Bandeirantes), e no rádio, a programação completa, caso da Rádio Vida FM, do interior de São Paulo.

As redes concentram praticamente toda a audiência de televisão do país e a Rede Globo lidera em absoluto, com **tendência monopolista** no interior do oligopólio. O Grupo Globo concentra também, com folga, as verbas publicitárias, incluindo as provenientes da propaganda do Estado. A distribuição, embora relacionada com os índices de audiência

18. A TV Diário, emissora do grupo Edson Queiroz, desfez-se da rede de televisão aberta que vinha construindo após sofrer pressão do Grupo Globo, permanecendo um canal “independente”. Os Queiroz detém a concessão da TV Verdes Mares, afiliada à Rede Globo, e foram repreendidos por tentarem organizar uma rede paralela que crescia principalmente no Norte-Nordeste do país e por transmitir a TV Diário por satélite.



da rede, um efeito do conjunto de emissoras que a compõem, depara-se com o filtro da cabeça-de-rede na entrada das receitas, incrementando assim o seu poder.

O **crescimento observado no mercado** de TV aberta e rádio, apesar do aumento da concorrência da internet e da TV paga, pode ser relacionado também com a ascensão econômica da classe C, seu público principal. Hoje, a TV aberta tem seu maior grau de penetração (pessoas que consomem o veículo ao menos uma vez por semana) na classe C, 48%, enquanto os outros estratos são responsáveis pelos seguintes percentuais: A – 6%, B – 34%, D – 11% e E – 1%. Esses percentuais revelam que o setor da sociedade destacado pela propaganda oficial do governo federal como maior beneficiado nesses 12 anos de gestões petistas<sup>19</sup>, por sua ascensão econômica dada à política de formalização do emprego e de renda mínima, é o principal público de radiodifusão hoje, o que tem um impacto direto nesse mercado. Isso pode ser observado nas mudanças que vem ocorrendo na linguagem estética dos programas e na construção das grades de programação, que buscam atender a um consumidor com esse perfil socioeconômico.

O fortalecimento do poder de consumo desse estrato social (em detrimento de políticas sociais universalizantes) impacta diretamente o mercado publicitário, catalisador da aquisição de bens de consumo. Não à toa, este praticamente triplicou ao longo dos anos das gestões petistas. A esse crescimento, porém, não correspondeu uma possível desconcentração. O próprio Estado, como se viu, atuou diretamente para o crescimento do setor e o fortalecimento do oligopólio. Mesmo que isso encontre uma justificativa nos hábitos de

consumo da população, não decorre daí que o investimento por parte do Estado devesse ser concentrado nas cabeças-de-rede.

Salta aos olhos, portanto, **o papel que o Estado** brasileiro desempenha no processo de concentração na radiodifusão. Embora exista uma série de princípios constitucionais e alguns mecanismos legais, que apontam para a necessidade de impedir a formação de oligopólio e de favorecer a diversidade, os governos se abstêm de cumprir o seu papel de reguladores e de garantidores dos direitos da população. Ao invés disto, as políticas de radiodifusão têm tido como foco a busca da manutenção do poder, por meio da propaganda oficial, da cooptação da burguesia radiodifusora oligopolista por meio da injeção de dinheiro público nas empresas cabeças-de-rede, da gestão da distribuição das outorgas e da negociação de cargos públicos nos órgãos administrativos do setor.

Nem mesmo a **digitalização** da televisão aberta resultou em uma ampliação e redistribuição das outorgas do espectro radioelétrico. O novo padrão tecnológico permite a melhor exploração do sinal, sem a necessidade de manutenção de canais vazios (o que acontecia com a TV analógica), além de multiplicar o número de faixas de programação no interior de um mesmo canal, o que se convencionou chamar “multiprogramação”. No entanto, sob pressão do empresariado, o governo Lula decretou, em junho de 2006, o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre - SBTVD-T (Decreto nº 5.820/2006), no qual optou por manter o espectro nas mãos dos mesmos concessionários anteriores à digitalização, perpetuando o padrão de concentração existente.

Experiências como a da Conferência Nacional de Comunicação - Confecom, realizada em 2009, comprovam como o Estado brasileiro não tem demonstrado nenhuma dispo-

19. Contra o mito da “nova classe média” ver a noção de “classe trabalhadora expandida” tratada por Pochmann (2012).



ção para implementar uma política de comunicação que vá além do dito anteriormente. Das 672 propostas aprovadas, caminhos diferentes para a implementação das políticas de comunicação, praticamente nenhuma foi adotada. Representantes dos primeiros escalões do Ministério das Comunicações declararam publicamente, como aconteceu em uma audiência na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro em 2015, que desconhecem o caderno de resoluções da Confecom.

As **igrejas cristãs** trazem certa novidade para o quadro de oligopólio, ao crescerem em participação nos últimos anos, mas, no geral, reproduzem o padrão tecnoestético (Rede Record) ou configuram o crescimento do tele-evangelismo, de caráter proselitista-conservador, “deslaicizando” o bem público que é o espectro radioelétrico. Não modificam a estrutura e, no geral, praticam arrendamento ou a concentração direta da propriedade.

A TV Brasil, gerida pela EBC, embora represente uma iniciativa importante, é insignificante se comparada ao poder do oligopólio. Além disso, tem enfrentado, nem sempre com sucesso, o duplo desafio de encontrar um caminho diferenciado da lógica comercial e manter sua autonomia diante dos interesses diretos do governo federal. A emissora dificilmente atinge um ponto na aferição de audiência e a lógica de distribuição de cargos de chefia ao gosto do governo se impõe em detrimento de mecanismos impessoais de ascensão na carreira ou de eleição democrática para as posições de direção.

A política oficial tem favorecido, assim, o desenvolvimento e a manutenção de um modelo econômico oligopolista, controlado por uma classe que ascendeu pactuando com os setores tradicionais e com uma ideologia conservadora de integração autoritária baseada na Segurança Nacional e na promoção do consumo.

## Conclusão

A estrutura de oligopólio na televisão brasileira consolidou-se nos anos 80 e pouco variou até os dias de hoje, sendo marcada basicamente pelo estabelecimento de um sistema central (GÖRGEN, 2009) de poucas redes nacionais privadas (Globo, SBT, Bandeirantes e Manchete, depois substituída pela RedeTV!) e tendo tido apenas a chegada da Record e da EBC como mudança representativa. Tal estrutura incorporou os grupos regionais, que até então tinham produção própria, embora veiculassem programas também de outras praças (com destaque para as emissoras ligadas aos Diários e Emissoras Associados), centralizando a produção e a programação da televisão brasileira, o que redundou inclusive em demissões e redução do número de postos de trabalho.

Deste cenário de concentração apresentado, podemos concluir que um passo fundamental para a democratização da comunicação seria dado caso o Estado assumisse seu papel de regulador e garantidor de direitos. Existem leis e propostas que apontam no sentido da desconcentração, como a da regionalização da produção e do funcionamento efetivo de um Conselho Nacional de Comunicação, como locus privilegiado de diálogo com os diferentes grupos sociais. Tais medidas, entretanto, não têm sido colocadas em prática. Pelo contrário, em alguns casos, observa-se a obstrução da regulamentação de mecanismos que garantiriam sua efetividade.

As leis que se opõem ao oligopólio da radiodifusão, em grande medida, não vão além das cartas de intenção, como é o caso do Artigo 220 da Constituição. Além disso, quando possuem alguma efetividade, o empresariado tem logrado contorná-las, como no caso da estruturação das redes e da distribuição da participação acionária entre familiares e pessoas de confiança.



Acreditamos que, se o Estado apenas observasse o marco legal em vigor, já seria o suficiente para termos um cenário mais democrático do que o existente e diferenciado do oligopólio que conhecemos hoje. Todavia, é preciso frisar que, com exceção de alguns princípios constitucionais relacionados à comunicação social, a legislação aplicável ao setor nunca teve entre suas maiores preocupações a promoção da pluralidade e da diversidade no rádio e na televisão. Para completar, a base do marco legal da radiodifusão, o Código Brasileiro de Telecomunicações - CBT, já tem mais de 50 anos (anterior ao uso do satélite por redes de televisão).

Tais aspectos alertam para a necessidade de atualização dessa legislação, o que vem sendo apontado pelo movimento pela democratização da comunicação há alguns anos e que culminou no Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Mídia Democrática<sup>20</sup>, capitaneado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC.

A nova lei, entretanto, será estéril se não for possível conquistar também uma mudança na postura do Estado em prol da garantia do que está legislado. Para isso, a sociedade precisa pressioná-lo, exigir sua refundação em novas bases, somada ao controle social participativo. Ironicamente, sem uma diversidade de meios suficiente para garantir a expressão dos setores que reivindicam a democratização do Estado, a tarefa torna-se enormemente mais difícil. O direito à comunicação mostra, assim, uma face dialética: a que reivindica do Estado a sua garantia e, na medida em que é efetivado, transforma esse mesmo Estado na direção de sua democratização.

Iniciativas como a do Fórum Interinstitucional pelo Direito à Comunicação - Findac, gru-

po que conta com a participação da sociedade civil organizada e de instituições de pesquisa acadêmica, sob coordenação do Ministério Público Federal, podem ser interessantes para cobrar do Estado o cumprimento das leis, além de servir como espaço de debate e aprofundamento de alguns temas.

À sociedade civil, por fim, cabe não apenas pressionar o Estado no sentido da sua democratização, mas também, o desenvolvimento de meios próprios de expressão, capazes de, entre outras coisas, fazer o debate público sobre a própria natureza do Estado e a observância dos direitos.

O que foi exposto nesse trabalho permite-nos afirmar que é imprescindível para a democratização dos meios de comunicação uma política pública que reconheça oficialmente a existência e a natureza das redes de radiodifusão, buscando regular a sua dinâmica e organizar as informações do setor. Compreender que a circulação dos produtos do audiovisual pode ser algo positivo para o sistema de comunicação do país não significa se abster de regular a concentração de poder representada pelos contratos entre empresas do setor. É preciso legislar sobre limites nesse âmbito, assim como já existem os números máximos de concessões, permissões e autorizações. Não é admissível que, após outorgado, o espectro radioelétrico seja tratado como uma questão circunscrita à esfera privada e comercial.

Cabe ao Estado, em diálogo com a sociedade civil (e não só com o empresariado), estabelecer projetos de democratização para o setor de comunicação, orientando os radiodifusores no sentido de sua adequação, legislando sobre a regulação das redes, definindo indicadores precisos de limites à concentração econômica, resguardando os veículos contra os usos de natureza proselitista e incidindo

20. Para conhecer a íntegra do projeto: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br>



no setor por meios diretos e indiretos, como a fiscalização, a verba publicitária oficial, o orçamento das empresas públicas e a elaboração de planos estratégicos para o médio e longo prazo.

A tarefa exige transparência em tudo o que diz respeito às empresas de radiodifusão. É imprescindível que sejam prestadas contas à sociedade por parte do empresariado. Os contratos entre os integrantes das redes e balanços financeiros são elementares para qualquer avaliação séria do setor, assim como um mapeamento exaustivo das relações entre grupos de mídia.

Os arrendamentos precisam ser combatidos, limitando a comercialização às cotas de tempo para anúncios comerciais. As transferências de outorga precisam ser objeto de debates públicos, assim como a sua hereditariedade, garantindo o caráter de bem público do espectro radioelétrico.

É preciso desenvolver, também, mecanismos efetivos para a estruturação dos sistemas público e estatal de comunicação, de forma que possam se consolidar e dar suporte ao exercício do direito à comunicação, com maior diversidade e pluralidade de ideias. Boa parte dessa política se assenta na redistribuição da riqueza, pois, embora não sejam comerciais, tais sistemas demandam condições para manutenção de custos e investimentos. Cotas e fundos públicos que os têm como objeto, embora tímidos, já existem, mas são implementados de forma insuficiente pelos governos.

É preciso regulamentar os dispositivos constitucionais, como aqueles que preveem a produção regional, e incorporar nesse propósito debates contemporâneos sobre a representação de gênero, racial, étnica e de orientação sexual.

Sabemos que qualquer projeto de mudança no sentido da desconcentração, da democra-

tização, da redistribuição ou mesmo da mera regulação no setor de radiodifusão enfrentará muita resistência. Ao longo de sua história, a burguesia radiodifusora deixou claro que é conservadora e tem bastante poder para incidir no plano político institucional, no ideológico, além de representar um setor economicamente significativo. O desafio não é pequeno, mas sem enfrentamento nunca serão superadas as condições que obstruem o pleno gozo da liberdade de expressão e do direito à comunicação no Brasil. E um passo importante para o cumprimento dessa tarefa é conhecer bem o sistema de comunicação que temos, os agentes que o controlam e de quais estratégias têm se utilizado para controlá-lo.



## Bibliografia

- ABERT **As receitas da indústria de radio-difusão** Acesso em: 14 out 2015 Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/faturamento-do-setor>
- AGUIAR, P. **Sistemas internacionais de informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes.** Dissertação de mestrado em Comunicação. UFRJ, 2010.
- ANUÁRIO DE MÍDIA 2015 São Paulo: Meio de Mensagem, 2015.
- ANUÁRIO DE MÍDIA Pesquisas 2015 São Paulo: Meio de Mensagem, 2015.
- BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão** 1ª.ed. Aracaju: UFS, 1988.
- BOGHOSSIAN, B.; DUALIBI, J. **Alckmin 'vitamina' orçamento e quer gastar 26% a mais** Estadão, 10 fev 2013. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,alckmin-vitamina-orcamento-e-quer-gastar-26-a-mais,995122>
- CAPPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil** Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARDOSO, F. H. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil** São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.
- GÖRGEN, J. **Sistema central de mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) Porto Alegre, 2009.
- LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política.** São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MEMÓRIA GLOBO **BNDES e renegociação da dívida** Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/bndes-e-renegociao-da-divida.htm> Acesso em: 12 de outubro de 2015.
- MENDONÇA, R. **Canal da antiga MTV foi vendido sem aval público obrigatório.** Folha de São Paulo. 3 de agosto de 2014 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1495056-canal-da-antiga-mtv-foi-vendido-sem-aval-publico-obrigatorio.shtml> Acesso em: 7 de out de 2015
- MIZUKAMI, P.; REIA, J.; VARON J. **Maapeamento da mídia digital no Brasil** Rio de Janeiro: FGV, 2014.
- NOAM, E. M. **Media Ownership and concentration in America** New York: Oxford, 2009.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- POCHMANN, M. **Nova classe média: o trabalho na base da pirâmide social brasileira.** São Paulo: Boitempo, 2012.
- POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólio** São Paulo: Hucitec, 1990.
- POSSEBON, S. **Grupo Globo lucra R\$ 2,36 bilhões em 2014, 6% a menos em relação a 2013** Teletime, 24 mar 2015 Disponível em: <http://convergecom.com.br/teletime/24/03/2015/grupo-globo-lucra-r-236-bilhoes-em-2014-6-a-menos-em-relacao-a-2013-2/>
- Rodrigues, F. **TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto** Blog do Fernando/Uol Notícias, 29 jun 2015, Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>
- SECOM **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014.



## Anexo I – Lista de sócios das entidades que receberam outorga de TV Digital a partir da tabela do Ministério das Comunicações (outubro de 2014)<sup>21</sup>

### Globo

- Belo Horizonte (Globo Comunicação e Participações S. A. - Globopar)  
Organizações Globo Participações S.A.
- Brasília (Globo Comunicação e Participações S. A. - Globopar)  
Organizações Globo Participações S.A.
- Recife (Globo Comunicação e Participações S. A. - Globopar)  
Organizações Globo Participações S.A.
- Rio de Janeiro (Globo Comunicação e Participações S. A. - Globopar)  
Organizações Globo Participações S.A.  
João Roberto Marinho  
José Roberto Marinho  
Roberto Irineu Marinho  
Erlemilson Silva Miguel\*
- São Paulo (Globo Comunicação e Participações S. A. - Globopar)  
Organizações Globo Participações S.A.

\*Consta no cadastro do governo, mas deve estar errado

### SBT

- Belém (TVSBT Canal 5 de Belem S/A)  
Carmen Torres Abravanel  
Cintia Abravanel  
Guilherme Stoliar  
Henrique Abravanel

21. A tabela do Ministério das Comunicações não identifica o grupo econômico ao qual as empresas pertencem. O agrupamento foi feito pelo autor. Esse trabalho parte primeiramente dos 4.166 acionistas de TV digital listados e cresce para 135.095 quando passa a envolver também os sócios das rádios, das TV analógicas (que são, em sua quase totalidade, a duplicidade dos que estão agora na TV digital) e das retransmissoras. Representam um total de 543 TVs geradoras e 5.130 emissoras de rádios (sem contar as 4.641 comunitárias).

- Jose Roberto dos Santos Maciel  
Luiz Sebastião Sandoval  
Nilson de Andrade  
Roberto Dias Lima Franco
- Brasília (TV Studios de Brasília Ltda)  
Senor Abravanel (Sílvio Santos)  
Guilherme Stoliar  
Luiz Sebastião Sandoval  
SBC – Sistema Brasileiro de Comunicação Ltda
- Rio de Janeiro (TVSBT Canal 11 do Rio de Janeiro Ltda)  
Senor Abravanel (Sílvio Santos)  
Guilherme Stoliar  
Henrique Abravanel  
Jose Roberto dos Santos Maciel  
Luiz Sebastião Sandoval  
Roberto Dias Lima Franco  
Rodrigo Navarro Marti  
Sara Benvinda Soares
- Jaú – SP (TV Studios de Jaú S/A)  
Carmen Torres Abravanel  
Cicero Legname Marques  
Cintia Abravanel  
Henrique Casciato  
Joao Pedro Fassina  
Leon Abravanel Junior  
Ricardo Tadeu Kaviski  
Sandra Regina Medeiros Braga  
Vilmar Bernardes da Costa
- Nova Friburgo – RJ (TVSBT Canal 3 de Nova Friburgo Ltda)  
Carmen Torres Abravanel  
Cintia Abravanel  
Henrique Abravanel  
Joao Pedro Fassina  
Leon Abravanel Junior  
Roberto Dias Lima Franco  
Sandra Regina Medeiros Braga  
Sara Benvinda Soares
- Porto Alegre (TVSBT Canal 5 de Porto Alegre S/A)  
Carmen Torres Abravanel  
Cintia Abravanel  
Guilherme Stoliar



- Henrique Abravanel  
Joao Roberto Brito  
Jose Roberto dos Santos Maciel  
Luiz Sebastião Sandoval  
Roberto Dias Lima Franco  
Rodrigo Navarro Marti
- Ribeirão Preto – SP (TV Studios de Ribeirão Preto Ltda)  
SBC – Sistema Brasileiro de Comunicação Ltda  
Henrique Abravanel  
Jose Roberto dos Santos Maciel  
Leon Abravanel Junior
  - São Paulo (TVSBT Canal 4 de São Paulo S/A)  
Senor Abravanel (Sílvio Santos)  
Guilherme Stoliar  
Henrique Abravanel  
Joao Pedro Fassina  
Jose Roberto Dos Santos Maciel  
Luiz Sebastião Sandoval  
Roberto Dias Lima Franco  
SBC – Sistema Brasileiro de Comunicação Ltda
  - Munhuaçu MG (TV Studios de Teófilo Otoni S/C Ltda)\*\*  
Daniela Abravanel Beyrute  
Edward da Silva  
Silvio Vartan Kouyomdjian
- \*\*Não consta na lista de empresas do Grupo Sílvio Santos disponível no site de comemoração dos 50 anos do grupo.*
- Record**
- Bauru – SP (TV Record de Bauru Ltda)  
Clodomir dos Santos Matos  
Jadson Santos Edington  
Jose Roberto Mauzer  
Marcelo da Silva  
Wagner Negrão Garcia
  - Belém (Rádio e Televisão Marajoara Ltda)  
Gerson da Silva Cardozo  
Paulo Roberto Vieira Guimarães  
Sidnei Marques
  - Belo Horizonte (Televisão Sociedade Limitada)  
Radio e Televisao Record S.A.  
Alexandre Faria Raposo  
Delmar Andrade de Macedo  
Marcus Vinicius da Silva Vieira  
Reinaldo Gille Costa da Silva
  - Franca – SP (TV Record de Franca S/A)  
Clodomir dos Santos Matos  
Darlan de Avila Lima  
Delmar Andrade de Macedo  
Radio 98,1 Fm Ltda
  - Goiânia (Televisão Goya Ltda)  
Clodomir dos Santos Matos  
Darlan de Avila Lima  
Domingos Barbosa de Siqueira  
Wagner Negrão Garcia
  - Itabuna – BA (Televisão Cabrália Ltda)  
Alexandre Faria Raposo  
Joao Luis Dutra Leite  
Jose Celio Lopes  
Julio Cesar Lima De Freitas  
Osvaldo Roberto Ceola  
Paulo Eneas Martho Droppa  
Renato Costa Cardoso
  - Porto Alegre (Televisao Guaíba Ltda)  
TV Record de Bauru Ltda  
Televisao Itapoan Sociedade Anônima  
Aluizio Merlin Ribeiro  
Renato Bastos Ribeiro  
Rogerio Merlin Ribeiro
  - Rio de Janeiro (Televisao Record do Rio de Janeiro Ltda)  
Radio e Televisão Record S.A.  
Honorilton Goncalves da Costa
  - Salvador (Televisão Itapoan Sociedade Anônima) – 1.115 sócios  
TV Record de Bauru Ltda  
Deraldo Motta  
Gileno Amado  
Odorico M. T. Da Silva  
Virginia L C Fonseca  
Abdon Silveira Dorea  
Abel Mendes Da Silva  
Abelardo Medeiros Carneiro



- Abelin Maria Cunha  
Abilio Marques Da Silva  
Acioli Vieira De Andrade  
Adacilio Coelho Nogueira  
Adail Oliveira Silva Pinto  
(... e mais)
- Santos (TV Mar Ltda)  
Darlan de Avila Lima  
Ediminas S/A Editora Grafica de Minas Gerais  
Marcelo da Silva  
Mauricio Albuquerque E Silva  
Rede Mulher de Televisao Ltda
  - São José do Rio Preto – SP (TV Record de Rio Preto S/A)  
Rádio e Televisão Record S.A.  
Adilson Higino Da Silva  
Edir Macedo Bezerra  
Emerson Carlos De Oliveira  
Ester Eunice Rangel Bezerra
  - São Paulo (Rádio e Televisão Record S.A.)  
Alexandre Faria Raposo  
Delmar Andrade de Macedo  
Dermeval Gonçalves  
Douglas Tavoraro de Oliveira  
Edir Macedo Bezerra  
Ester Eunice Rangel Bezerra  
Fabiano Rogerio De Freitas  
Honorilton Goncalves Da Costa  
Mafran Silva Dutra
- Bandeirantes**
- Barra Mansa – RJ (Sociedade de Televisao Sul Fluminense Ltda)  
Carlos Domingo Alzugaray  
Domingo Cecílio Alzugaray
  - Belo Horizonte (Rádio e Televisão Bandeirantes de Minas Gerais Ltda)  
Maria Helena Mendes de Barros Saad  
João Jorge Saad  
Maria Leonor Barros Saad
  - Brasília (Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda)  
Maria Helena Mendes de Barros Saad
  - João Jorge Saad  
João Carlos Saad
  - Campinas – SP (Rádio e TV Bandeirantes de Campinas Ltda)  
João Carlos Saad  
Rodrigo Valentim Plese de Oliveira Neves
  - Curitiba (Televisão Bandeirantes do Paraná Ltda)  
João Carlos Saad  
Joel Malucelli
  - Manaus (Rádio e Televisão Rio Negro Ltda)  
Francisco Garcia Rodrigues  
Francisco Garcia Rodrigues Filho  
Marisa de Barros Saad
  - Natal (Televisão Novos Tempos Ltda)  
Ranylson da Fonseca Machado  
Gustavo Camara Ferreira De Melo  
Pedro Ferreira de Melo Neto
  - Presidente Prudente – SP (Televisão Bandeirantes de Presidente Prudente Ltda)  
Maria Leonor Barros Saad  
Paulo Saad Jafet
  - Rio de Janeiro (Rádio e Televisão Bandeirantes do Rio de Janeiro Ltda)  
Maria Helena Mendes De Barros Saad  
João Jorge Saad  
João Carlos Saad
  - Porto Alegre (Rádio e TV Portovisão Ltda)  
Jose Carlos Anguita  
Leonardo Meneghetti Pinto da Silva  
Ricardo de Barros Saad
  - Salvador (Rádio e Televisão Bandeirantes da Bahia Ltda)  
João Jorge Saad  
Maria Leonor Barros Saad  
Maria Helena Mendes De Barros Saad  
Renato Vas Reboucas
  - São Paulo (Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda)  
Maria Helena Mendes de Barros Saad  
João Jorge Saad  
João Carlos Saad
  - Taubaté – SP (Rádio e Televisão Taubate Ltda)



Marcia de Barros Saad

Ricardo de Barros Saad

- Uberaba – MG (Regional Centro Sul de Comunicações S/A)

Alvaro Barra Pontes

Geraldo Barbosa Dos Santos

Joao Laterza

Jose Thomaz Da Silva Sobrinho

Luiz Gonzaga De Oliveira

Ney Martins Junqueira

Ranulfo Borges Do Nascimento

Adelmar Silveira Sabino

### Rede TV!

- Belo Horizonte (TV Omega Ltda)

Amilcare Dallevo Junior

Marcelo de Carvalho Fragali

- Fortaleza (TV Omega Ltda)

Amilcare Dallevo Junior

Marcelo de Carvalho Fragali

- Recife (TV Omega Ltda)

Amilcare Dallevo Junior

Marcelo de Carvalho Fragali

- Rio de Janeiro (TV Omega Ltda)

Amilcare Dallevo Junior

Marcelo de Carvalho Fragali

- São Paulo (TV Omega Ltda)

Amilcare Dallevo Junior

Marcelo de Carvalho Fragali

### Anexo II

#### Marcas de rádio controladas pelos grupos que controlam as redes nacionais de TV

- **Globo** (Sistema Globo de Rádio SGR)

Rádio Globo

CBN

RADIOBEAT,

Sound!

BHFM

- **Bandeirantes**

Band FM

Band Vale

Bradesco Esportes FM

BandNews FM

Educadora FM

Ipanema FM

MPB Brasil

Nativa

Rádio Bandeirantes

SulAmerica Trânsito

StereoVale

- **Rede Aleluia**

Rede com 64 emissoras ligadas à Igreja

Universal, mas que não aparece na

apresentação da TV Record como parte de

um mesmo grupo de mídia.

\* *SBT e Rede TV! não possuem emissoras de rádio.*



## Autor

**Bruno Marinoni** é doutor em Sociologia e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, integrante do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social.

**Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social** é uma organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil. Para o Intervozes, o direito à comunicação é indissociável do pleno exercício da cidadania e da democracia: uma sociedade só pode ser chamada de democrática quando as diversas vozes, opiniões, culturas e etnias que a compõem têm espaço para se manifestar. O coletivo foi criado em 2003 e é formado por ativistas e profissionais distribuídos em 15 estados brasileiros, com ações voltadas à democratização dos meios de comunicação, universalização do acesso à Internet e proteção dos direitos humanos nas diferentes tecnologias de informação e comunicação. Saiba mais em: <http://intervozes.org.br/>

## Responsável

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil  
Av. Paulista, 2001 - 13º andar, conj. 1313  
01311-931 | São Paulo | SP | Brasil  
[www.fes.org.br](http://www.fes.org.br)

### Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

A Fundação Friedrich Ebert é uma instituição alemã sem fins lucrativos, fundada em 1925. Leva o nome de Friedrich Ebert, primeiro presidente democraticamente eleito da Alemanha, e está comprometida com o ideário da Democracia Social. Realiza atividades na Alemanha e no exterior, através de programas de formação política e de cooperação internacional. A FES conta com 18 escritórios na América Latina e organiza atividades em Cuba, Haiti e Paraguai, implementadas pelos escritórios dos países vizinhos.

As opiniões expressas nesta publicação não necessariamente refletem as da Friedrich-Ebert-Stiftung.

O uso comercial de material publicado pela Friedrich-Ebert-Stiftung não é permitido sem a autorização por escrito.

ISBN 978-85-99138-62-5

