

A Concentração da Radiodifusão no Brasil¹

Eula Dantas Taveira CABRAL²

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar como se dá a Concentração da Radiodifusão no Brasil. A partir de pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas, chegou-se às seguintes conclusões: no Brasil existe um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas; cinco conglomerados nacionais atingem quase 100% do território brasileiro com seus veículos de rádio e TV; a concentração interfere na diversidade e na pluralidade do conteúdo exibido no país; os dois veículos midiáticos mais consumidos pela população trabalham os conteúdos de seus programas a partir do que definem em suas linhas editoriais; ausência de regulação dos meios de comunicação; a concentração da radiodifusão precisa ser evitada; cabe ao Governo, junto com a sociedade, regulamentar e agir em prol do país.

Palavras-chave

Concentração da Radiodifusão no Brasil; Concentração da Mídia no Brasil; Economia Política da Comunicação; Mídia Brasileira.

A concentração das empresas midiáticas é um tema que vem sendo analisado com mais profundidade nos últimos anos. O motivo é que ela vem se tornando realidade em vários países. Ao mesmo tempo, governos e estudiosos buscam entendê-la, uma vez que pode criar monopólios e oligopólios, ferindo leis e atingindo a sociedade.

Pesquisadores detectaram que os “proprietários” dos meios começaram a olhar para a comunicação como um negócio lucrativo. Verificaram que a Concentração midiática causa impactos sociais e culturais na sociedade. Assim, observou-se que conhecer o cenário evita que se mantenha e se fortaleça abuso de poderio e influência sobre a sociedade, uma vez que para se entender a realidade precisa-se levar em consideração fatores econômicos, políticos, sociais e tecnológicos.

É fato que hoje não é possível pensar na mídia sem levar em consideração a evolução das tecnologias, o uso da informática, a digitalização e sua associação com a Internet e as telecomunicações como um todo. É uma área que mexe com o mercado, sob o ângulo econômico, as políticas e as culturas de cada país. Pois, com a evolução das novas tecnologias, a convergência entre as mídias se tornou realidade, fazendo com que as

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A pesquisa faz parte do Pós-Doutorado da pesquisadora na UERJ.

² Trabalha nas áreas de Pesquisa e de Comunicação do IBICT. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Email: eulacabral@gmail.com

empresas queiram utilizá-la não apenas para o simples consumo em seus projetos, mas como parte de seus negócios.

Observa-se que quando se fala em Concentração das mídias é preciso entender também sobre qual mercado está se levando em consideração na pesquisa. Conhecendo a realidade econômica, política e social de cada país e o reflexo do poderio das empresas midiáticas, pode-se entender se existe monopólio ou oligopólio, quem são os concorrentes, como atingem a sociedade e como vêm sendo vistos pelos governos.

Paulo Faustino (2013, p.396) ressalta que um dos objetivos da Concentração dos grupos de mídia é acumular audiências. Além de concentrar conteúdos, dificulta o pluralismo de informações. “A concentração nos meios pode reduzir o pluralismo mas, por outro lado, as empresas em economias de livre concorrência têm necessidade de aumentar os seus benefícios elevando as suas quotas de mercado”, uma vez que, de acordo com o autor, deve-se verificar os “processos de diversificação porque as empresas especializadas num meio estão a converter-se em empresas multimídia. E isso manifesta-se sob a forma de fusões, compras de novos meios ou acordos entre empresas”.

Para Pérez Gomez (2000, p.86), as conseqüências da Concentração podem ser detectadas tanto do ponto de vista econômico quanto do pluralismo informativo (entendido como “la posibilidad del público de acceder a vários medios de comunicación autónomos e independientes, y de acceder a contenidos de diverso tipo”).

No caso do Brasil, a radiodifusão brasileira é controlada por poucos conglomerados. Além disso, observa-se que os dispositivos legais não são cumpridos. Essa observação também foi feita por Anamaria Fadul (1998) que chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos que atuam na radiodifusão, descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

Outro problema é a diversidade, a pluralidade do conteúdo exibido no país. Assunto que vem sendo bastante debatido no Brasil. É o caso da formação do Conselho de Comunicação Social, em junho de 2002³, que colocou em pauta os assuntos midiáticos no Congresso Nacional. Em 2003 foi constituída a Comissão de Concentração na Mídia “para análise da concentração e controle cumulativo nas empresas de comunicação social em pequenas e médias cidades brasileiras”. Durante um ano a Comissão debateu e analisou a

³Apesar de ter sido criado na Lei nº 8.389 de 30 de dezembro de 1991, só foi formado em junho de 2002.

Concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho de 2004. De lá pra cá, pouco se fez.

No Brasil, não tem como ignorar o fato que a Concentração midiática é uma realidade no país. Verifica-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas; além disso, ausência de regulação dos meios de comunicação. Cinco conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos (parceiros dos nacionais) abrangem quase 100% do território brasileiro. A Rede Globo é o principal grupo, atingindo o país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras. Em seguida, aparecem SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV!

No caso dos grupos regionais, evidenciam-se: a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo quase todos os domicílios dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste); a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste).

Quadro 1

Concentração dos principais grupos nacionais da Radiodifusão Brasileira

Grupo	TV aberta	Rádio
Rede Globo	123 emissoras, sendo 5 próprias.	Rádio Globo, CBN, RADIOBEAT, Sound! e BHFm. Têm mais de 50 afiliadas.
SBT	114 emissoras, sendo 8 próprias.	-
Record	108 emissoras, sendo 17 próprias.	Rede Aleluia com 67 emissoras de rádio.
Bandeirantes	34 emissoras.	11 emissoras.
Rede TV!	40 emissoras.	-

Fontes: Sites institucionais dos Grupos. Acesso em 24 jun.2015; CABRAL (2015).

Como se pode observar no Quadro 1, todos os grupos têm emissoras de TV aberta. E estas atingem mais de 60% do território brasileiro. Apesar de o número de emissoras ultrapassar o previsto na Constituição Federal de 1988, em 2008, conforme pesquisas do Projeto Donos da Mídia⁴, registrava-se um número bem maior na área televisiva: Globo com 340 emissoras; SBT com 195; Band, 166; Record, 142; Rede TV! com 84.

⁴ AS REDES de TV. **Donos da Mídia**. Disponível em <http://donosdamidia.com.br/redes/tv>. Acesso em 24 jun.2015.

No que tange à área radiofônica, o SBT e a Rede TV! não têm emissoras de rádio. A Record apresenta um número maior de emissoras, mas, a quantidade apresentada é o que está registrado em cada site institucional dos grupos. Para se ter o número correto e exato, é preciso acompanhar os registros no site do Ministério das Comunicações, verificando as relações com cada grupo local, regional e nacional. Algo que exige uma grande contribuição do governo federal e dos conglomerados midiáticos. O fato é que os conglomerados registram que têm cobertura nacional e atingem a população brasileira com suas produções e conteúdos.

A abrangência e o número de emissoras mostram o poderio dos conglomerados de radiodifusão no Brasil. Para se manterem, investem em estratégias globais, regionais e locais, pois com o rádio e a TV aberta atingem quase 100% dos lares brasileiros. Só não estão nos domicílios que não têm acesso à energia elétrica e/ou energia solar.

Observa-se, ainda, que os meios de comunicação chegam mais às pessoas do que o esgoto, a água e a energia elétrica. De acordo com a 6ª edição dos Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) Brasil 2015, do IBGE⁵, 38,3% dos domicílios brasileiros não têm sequer esgoto nem fossa séptica, mas têm um veículo de comunicação em seus lares. Como ignorar esta realidade?

O governo federal reconhece a abrangência da radiodifusão e divide suas verbas publicitárias nos veículos mais consumidos pela população. A TV aberta é a que tem maior audiência e a que tem mais investimentos em relação aos demais veículos de mídia no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015⁶, feita pelo IBOPE sob encomenda da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para compreender como o brasileiro se informa, 95% dos entrevistados afirmaram que vêem televisão aberta, sendo que 73% têm o hábito de ver diariamente.

Em relação ao rádio, como registra a PBM 2015⁷, 63% das pessoas ouvem rádio em busca de informação, 62% em busca de diversão e entretenimento e 30% para passar ou aproveitar o tempo livre. As FMs são preferidas por 74% dos brasileiros. Somente 14% preferem AMs. Porém, ao se analisar as realidades regionais, a pesquisa registrou que moradores do Sul do país ouvem mais rádios AMs do que a média nacional, ou seja, 22%,

⁵ Quase 40% das residências ainda são inadequadas para viver, diz IBGE. 19/06/2015. **BOL**. Disponível em <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2015/06/19/ibge-quase-40-das-residencias-no-pais-ainda-sao-inadequadas-para-se-viver.htm>. Acesso em 29 jun.2015.

⁶BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. **SECOM**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 jun.2015.

⁷ Ibid.

assim como brasileiros que têm formação até a 4ª série do Ensino Fundamental (25%). Já as FMs, são preferidas pelos que têm Ensino Médio (81%) e Superior (83%).

Mas, a TV ainda é privilegiada. É o veículo preferido pela população. De acordo com a análise de Fernando Rodrigues (2015), ao se verificar o volume total de publicidade que o governo federal fez nas “emissoras próprias do Grupo Globo é quase a metade do que foi gasto pelas administrações de Lula e Dilma para fazer propaganda em todas as TVs do país”. Ou seja, no período de 2003 a 2010 (Governo Lula) e de 2011 a 2014 (Governo Dilma), R\$ 13,9 bilhões foram investidos em TVs abertas, sendo que “as TVs da Globo tiveram R\$ 6,2 bilhões nesse período”. Já a Record, recebeu R\$ 2 bilhões de verbas; SBT, R\$ 1,6 bilhões; Rede Bandeirantes ficou com R\$ 1 bilhão; e Rede TV!, R\$ 408 milhões⁸.

Os cinco maiores conglomerados brasileiros de radiodifusão estão em mais de 90% dos 5.570 municípios. De acordo com o Mídia Dados 2015, a Rede Globo está em 98,6%, ou seja, em 5.490 cidades brasileiras, atingindo 96,7% dos domicílios com TV. Em segundo lugar aparece o SBT com 85,7%, conquistando 4.772 municípios e 92,2% de domicílios com televisão. Em terceiro lugar vem a Record com 79,3% ou 4.417 municípios, atingindo 90,2% dos domicílios com TV. Em quarto lugar, a Bandeirantes com 64,1%, em 3.569 municípios e 87,6% dos domicílios com televisão. E em quinto, conforme mostra a pesquisa do Mídia Dados 2015, aparece a Rede TV com 56,7%, atingindo 3.157 municípios e 76,5% de domicílios com televisão.

Cinco conglomerados privados de comunicação estão em mais de 60% dos municípios brasileiros. Esta realidade é sinônimo de Concentração da Mídia. É permitir a criação de oligopólios que interferem na programação e no conteúdo do que se é levado ao povo brasileiro. É mostrar que o pluralismo e a diversidade do conteúdo podem ser prejudicados por grupos que têm controle de emissoras espalhadas no país e com o objetivo de lucro.

O poderio dos conglomerados

No setor de mídia tradicional, a Rede Globo é considerada o maior conglomerado de comunicação do Brasil. Atua nacionalmente em todas as áreas midiáticas. De acordo com seu atual presidente Roberto Irineu Marinho⁹, a Receita líquida da Rede Globo, em 2014, foi R\$17 bilhões, 10% a mais que em 2013, sendo seu lucro líquido de R\$2,3 bilhões e sua

⁸RODRIGUES, Fernando. TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto. 29/06/2015. **Blog do Fernando Rodrigues**. Disponível em <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>. Acesso em 29 jun.2015.

⁹ BRANDIMARTE, Vera, MOLINA, Matias M. Aos 50, Globo projeta o futuro. Valor Econômico. Cultura & Estilo. 24/04/2015. **Valor**. Disponível em cwww.valor.com.br/cultura/4019070/aos-50-tv-globo-projeta-o-futuro. Acesso em 24 jun.2015.

dívida é de R\$1 bilhão. Para renegociar as dívidas no período de 2002 a 2005, em entrevista dada ao jornal *Valor Econômico*, que é também um de seus parceiros, afirmou que venderam aviões, fazendas, hotel, banco de investimento, uma seguradora, empresas de celular, ações da SIC portuguesa, vários projetos imobiliários, o controle na SKY e participação na Globocabo, a Net¹⁰.

A **Rede Globo** se destaca como o maior grupo brasileiro de radiodifusão e um dos principais da América Latina. De acordo com LINS DA SILVA (1991, p.30), o *boom* da *Globo* se deu com o ‘contrato de assistência técnica’ com o grupo americano Time-Life, assinado durante o governo Goulart, “mas efetivado a partir de 1965, através do qual a emissora brasileira recebeu 5 milhões de dólares até abril de 1966, além de pessoal especializado e equipamentos sofisticados”. Em 1969, depois de ter sido questionada legalmente por seus concorrentes e políticos, o Time-Life retirou-se da Globo, mas ela passou a ser rede nacional.

Esse poderio é claro com 123 emissoras de televisão, atingindo 98,56% dos lares. Cinco são emissoras próprias. 118 são de 28 grupos regionais e/ou locais interligados à Rede Globo através de seu sistema de afiliadas. De acordo com Matías Molina (2015)¹¹, é a segunda maior cadeia de televisão do mundo, atrás da americana ABC, sendo um veículo influente no Brasil onde seu fundador Roberto Marinho foi consultado por vários presidentes da República antes da nomeação de ministros do Estado, sendo temido pelo ex-Presidente Tancredo Neves que não tinha coragem de brigar com o dono da maior rede de TV aberta do Brasil: “eu brigo com todo mundo, eu só não brigo com o doutor Roberto”.

Só na área televisiva é claro o seu poder de Concentração e como pode interferir no conteúdo repassado à sociedade brasileira. Registra em seu site institucional que 90% da programação é própria, considerando-se a principal geradora de emprego para os profissionais brasileiros que “produzem cerca de 2.500 horas anuais de novela e programas, recorde mundial de teledramaturgia, além das mais de 1.800 horas anuais de telejornalismo”¹².

¹⁰ BRANDIMARTE, Vera, MOLINA, Matías M. Aos 50, Globo projeta o futuro. *Cultura & Estilo*. 24/04/2015. **Valor Econômico**. Disponível em www.valor.com.br/cultura/4019070/aos-50-tv-globo-projeta-o-futuro. Acesso em 24 jun.2015.

¹¹ MOLINA, Matías M. Desafios de um veículo poderoso. *Cultura & Estilo*. 24/04/2015. **Valor Econômico**. Disponível em <http://www.valor.com.br/cultura/4019072/desafios-de-um-veiculo-poderoso>. Acesso em 24 jun.2015.

¹²A GLOBO no Brasil. **Rede Globo**. Disponível em http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html Acesso em 20 jun.2015.

O conteúdo da programação é distribuído da seguinte forma: “as afiliadas usam até 14 horas semanais para levar notícia e entretenimento ao público”¹³. São 62 mil horas por ano (média de 5.167 horas por mês), 90 programas locais em 12 gêneros diferentes, como entrevista, culinário, educativo, rural esporte e turismo, “somando mais de 3 mil horas de exibição”¹⁴ com 650 equipes de reportagem nas emissoras, resultando em mais de 3.000 profissionais. Relatam que 40 mil clientes investem em TV, por meio das afiliadas a cada ano, que também fazem eventos locais, considerados oportunidades de mídia e associação de marca.

A Rede Globo também tem outras atuações. De acordo com os registros de seu site¹⁵, a TV Globo Internacional tem como público-alvo brasileiros e lusófonos no exterior. Foi lançada em 1999 e conta com 500 mil assinantes em 114 países nos cinco continentes. A programação é transmitida 24 horas por dia e composta por noticiários em tempo real, esportes, novelas, minisséries, programações infantis e de variedades. O canal transmite por dois sinais de satélite, “o primeiro abrange a Europa, o Oriente Médio e a África, com sinal customizado para a TV Globo Portugal, e o segundo cobre a região das Américas e Oceania, com customização para o Japão”.

A Globosat, por exemplo, é considerada a “maior programadora de TV por assinatura da América Latina”. Criada em 1991, possui 33 canais, sendo 18 com transmissão em HD (high definition), nove em PPV (pay-per-view), um internacional e cinco serviços de conteúdo sob demanda. Está “em mais de 16,6 milhões de domicílios assinantes e no cotidiano de mais de 51,6 milhões de telespectadores em todo o território nacional”¹⁶.

Em relação às emissoras de rádio, a Rede Globo possui o Sistema Globo de Rádio (SGR)¹⁷ com a Rádio Globo, CBN, RADIOBEAT, Sound! e BHFM. “No portfólio, além de emissoras tradicionais como a própria Globo e CBN, cujas redes estão presentes cada uma delas em mais de 30 cidades importantes do país, aparecem a BEAT98, no Rio, e a BH FM, na capital mineira”¹⁸.

De acordo com a SGR, têm “mais de 50 afiliadas”, com “presença e audiência relevantes nas principais cidades do Brasil, atingindo pelo menos oito milhões de pessoas”. Disponibilizam no portal Globoradio.com as rádios Globo FM e Rádio Canal Brasil, além

¹³ A GLOBO no Brasil. **Rede Globo**. Disponível em http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html Acesso em 20 jun.2015..

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ GLOBOSAT. LinkedIn. Disponível em <https://br.linkedin.com/company/globosat>. Acesso em 23 jun.2015.

¹⁷ INSTITUCIONAL. Sistema Globo de Rádio. **Globo**. Disponível em <http://anuncie.globo.com/sgr/noticia/2014/07/institucional.html>. Acesso em 23 jun.2015.

¹⁸ O SGR. Quem somos. **Globoradio**. Disponível em <http://globoradio.globo.com/institucional/quem-somos/QUEM-SOMOS.htm>. Acesso em 23 jun.2015.

de 40 emissoras temáticas. Chegam na TV fechada com duas plataformas musicais: a RADIOBEAT, digital, e o SOUND!, responsável pela programação de 32 canais de áudio com opção de programação musical a mais de 13 milhões de assinantes da Net Digital, SKY, Claro TV e Oi TV.

“Uma vasta gama de conteúdos ainda chega aos consumidores via celular. Rádio, web, áudio canais, mobile e agora eventos, uma área que o SGR detém expertise e que está ampliando como um de seus negócios”¹⁹. Assim, como destacam em seu site institucional, sua visão é “ser uma empresa líder e lucrativa, movida pela paixão em produzir e disseminar conteúdos em áudio que sejam indispensáveis e façam diferença na vida das pessoas”²⁰.

A Rede Globo se faz presente na TV aberta atingindo 98,56% dos lares brasileiros; tem 30 canais de assinatura; na área radiofônica tem mais de 50 emissoras; os principais jornais impressos do Rio de Janeiro; mais de 10 títulos de revistas; coprodução de filmes brasileiros; realização e contrato dos principais cantores; atua na Internet com seus produtos e com imóveis. Além disso, com centenas de produtos de suas marcas e na área de educação com sua Fundação que tem o canal televisivo *Futura*. Como ignorar seu poderio e a Concentração de suas empresas e influência sobre a população brasileira?

Já o **SBT**, faz parte do Grupo Silvio Santos, uma das principais organizações brasileiras que atua nos segmentos de comunicações, capitalização, cosméticos e incorporação imobiliária, por meio de empresas, marcas, produtos e serviços como SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, Liderança Capitalização (Tele Sena), SS Cosméticos (Jequití) com SS Benefícios (Vale Saúde e Desconto) e Sisan²¹.

De acordo com o site institucional do SBT²², têm 114 emissoras, com 24 horas de programação diária diversificada. Sua participação na Grande São Paulo é de 14,4% e no mercado nacional 13,7%. “Cerca de 10 milhões e 900 mil domicílios e 18 milhões e 600 mil indivíduos assistiram pelo menos 1 minuto do SBT em abril de 2014 nos 15 mercados representados pelo Painel Nacional de Televisão do IBOPE”. Registram, ainda, que “tem a participação de 20,0% do bolo publicitário em TV aberta, considerando o período de janeiro a março de 2014; (dados brutos)”.

¹⁹ O SGR. Quem somos. **Globoradio**. Disponível em <http://globoradio.globo.com/institucional/quem-somos/QUEM-SOMOS.htm>. Acesso em 23 jun.2015.

²⁰ Ibid.

²¹ GRUPO Silvio Santos. **Jequití**. Disponível em <http://www.jequiti.com.br/a-jequití/grupo-silvio-santos/>. Acesso em 24 jun.2015.

²² Ibid.

O SBT registra, ainda, que está em 96,6% de todo o IPC brasileiro dos lares com televisão, atingindo 191 milhões de telespectadores e 58 milhões de lares. Já de acordo com o Mídia Dados 2015, o SBT está em 4.772 municípios, ou seja, em 85,7% dos municípios brasileiros, atingindo 92,2% dos domicílios com TV.

O grupo Silvio Santos se orgulha de sua programação televisiva. Registra que exhibe filmes campeões de bilheteria, pela primeira vez na TV; o "Programa Silvio Santos" entrou para o Guinness 93 “por ser um dos programas mais duradouros da TV, com mais de 30 anos”; e que “o SBT já produziu e exibiu mais de 400 títulos diferentes, entre programas, especiais, novelas e jornalismo”²³. Seus programas de auditório recebem no Complexo Anhanguera, que tem oito estúdios, 2.300 pessoas por semana, resultando em 9 mil pessoas por mês. Também apóia e realiza ações e projetos sociais, como o Teleton²⁴ que tem o objetivo de “levantar recursos para o tratamento e reabilitação de pacientes atendidos nas unidades da AACD”²⁵.

Para acompanhar a transformação da TV aberta analógica em digital, criou um portal de interatividade. “O portal permite aos telespectadores navegar pelos programas e se informar com notícias em tempo real, destaques da programação, previsão do tempo e muito mais com um toque no controle remoto”. Para isso, é preciso ter aparelho de TV ou conversor que contenha o middleware Ginga e clicar no ícone com a letra “i” que aparece no canto superior direito. “Basta apertar ‘ok’ no controle remoto para ter acesso às informações do portal. A navegação é feita através das setas direcionais do controle remoto e do botão ‘ok’”²⁶.

Em 2011, o SBT estreou canal de broadband TV, disponibilizando seu conteúdo de vídeos online para TVs e Blue-ray players em 21 países. É um “canal de serviço de vídeos transmitidos pela Internet no Sony BRAVIA Internet Video, com o melhor do conteúdo de seus programas disponível nas TVs e Blu-ray Players Sony BRAVIA”. Destacam que além dos aparelhos da marca no Brasil, também estará disponível nos países da América Latina, como México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Nicarágua, Panamá, Colômbia, Equador, Venezuela, Peru, Bolívia, Chile, Argentina, Uruguai, Paraguai,

²³ QUEM somos. **SBT**. Disponível em <http://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/>. Acesso em 24 jun.2015.

²⁴ RESPONSABILIDADE Social. **SBT**. Disponível em <http://www.sbt.com.br/institucional/responsabilidadesocial/>. Acesso em 24 jun.2015.

²⁵ HISTÓRIA do Teleton. **SBT**. Disponível em <http://www.sbt.com.br/teleton/sobre/>. Acesso em 24 jun.2015.

²⁶ PORTAL de interatividade do SBT. **SBT**. Disponível em <http://www.sbt.com.br/portalinterativo/>. Acesso em 24 jun.2015.

Trinidad and Tobago, República Dominicana, Jamaica e Barbados. Registram que “o sistema está disponível em TVs BRAVIA e leitores Blu-ray Disc™”²⁷.

O Grupo Silvio Santos também concentra emissoras televisivas no Brasil e apesar de sua audiência variar, comemora sua vice-liderança com programas que ocupam o segundo lugar em audiência. Investindo em programas mais populares e de auditórios e com seus prêmios oferecidos, garante a fidelidade de milhares de brasileiros que gostam, principalmente, de seu presidente e apresentador Silvio Santos. Porém, o conteúdo de sua programação é considerada pobre e até grotesca. E, assim como a Rede Globo, controlando outras emissoras em todo o Brasil, evita o pluralismo da informação, um problema resultante da Concentração midiática.

A **Record** é um grupo brasileiro de mídia formado pela Rede Record de Televisão, Record News, o canal Record Internacional, a Rede Aleluia com 67 emissoras de rádio, o portal R7, a Record Entretenimento, o jornal *Correio do Povo* e o Instituto Ressoar. O Grupo Record tem, ainda, 49% do Banco Renner, criado em 1981 em Porto Alegre e adquirido pela Record em 2009²⁸. Seu principal acionista é o bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo.

A Rede Record atinge 79,3% do território brasileiro, ou seja, 4.417 municípios, e 90,2% dos domicílios com televisão. A TV Record foi fundada em 1953, porém no dia 09 de novembro de 1989 foi vendida para a Igreja Universal do Reino de Deus, resultando no conglomerado que é hoje. Tem nove canais exclusivos de distribuição de sinal digital, via satélite²⁹. De acordo com informações de seu site institucional, tem 108 emissoras televisivas espalhadas pelos 26 estados, mais o Distrito Federal³⁰, sendo 12 emissoras próprias. Afirma que “é a Rede que mais tempo disponibiliza para a exibição da programação regional”.

Em 2013, André Luiz Duarte Dias, diretor de rede e expansão, explicou que a Rede é a que “mais destina espaço local para as suas emissoras, isto é, além de incentivar a comercialização e produção local, favorece o mercado anunciante regional e contribui para a

²⁷ SBT estreia canal de broadband tv e disponibiliza seu conteúdo de vídeos online para TVs e Blue-ray players. **SBT**. Disponível em http://www.sbt.com.br/noticias/7682/sbt-estreia-canal-de-broadband-tv-e-disponibiliza-seu-conteudo-de-vidEOS-online-para-tvs-e-blue-ray-players.html#.VYr2aJ3F_zk. Acesso em 24 jun.2015.

²⁸ D'ERCOLE, Ronaldo. Grupo Record, do bispo Edir Macedo, compra 40% do banco Renner. **Economia. O Globo**. 23/10/2009. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/grupo-record-do-bispo-edir-macedo-compra-40-do-banco-renner-3137883>. Acesso em 24 jun.2015.

²⁹ TV Record. **Record Europa**. Disponível em <http://www.recordeuropa.com/?q=N/-/398>. Acesso em 24 jun.2015.

³⁰ RECORD pelo Brasil afora. **Record**. Disponível em <http://rederecord.r7.com/emissoras-record/record-pelo-brasil-afora/>. Acesso em 24 jun.2015.

integração de conteúdo e projetos comerciais nacionais”³¹. Em 2007, entrou no ar a Record News, “como o primeiro canal em TV aberta dedicado à transmissão de informação 24 horas por dia”³².

Em 2003, foi lançado o canal Record Internacional, voltado para os brasileiros que vivem no exterior e para os estrangeiros que apreciam a cultura brasileira³³. Transmite para 150 países³⁴. Na Europa tem filiais em Portugal, Reino Unido e Espanha, sendo distribuída via satélite (Hispasat 1C, Astra 2, Eurobird 1 e Atlantic Bird 1) e chegando aos europeus através de operadoras de canais a cabo, DTH (Direct To Home) por satélite, e por IPTV. Na África abrange todos os países via satélite (Intelsat 907 e Eutelsat W4), chegando aos lares africanos por meio de operadoras de canais a cabo e DTH (Direct To Home) por satélite, com filiais em Angola, Cabo Verde, Uganda, Madagáscar e Moçambique – país que tem a TV Miramar que possui 10 emissoras - que também produzem programas locais.

Já na Ásia e Oceania o sinal do canal Record Internacional chega via satélite (Measat3), distribuído por operadoras de canal por DTH (Direct To Home) por satélite, tendo sua filial no Japão. Nos Estados Unidos se faz presente via satélite (Intelsat 806 e EchoStar. É distribuída pela Comcast e pela Dish Network)³⁵ e a cabo no Canadá, via operadora Bell Canada Fibe TV, Canal 875.

Na área de rádios, o Portal da Record registra a Rede Aleluia criada no dia 6 de junho de 1998 com 17 emissoras. Hoje, conforme registros em seu site, tem 67 emissoras³⁶, “localizadas estrategicamente em 22 estados, capitais e interior, que transmitem informações e entretenimento de primeira qualidade a todos que a sintonizam, com uma área de abrangência que cobre 75% do território nacional”³⁷.

Como se pode verificar, a Rede Record, mesmo sendo dirigida pela Igreja Universal do Reino de Deus, investe em seus veículos de comunicação e chega em vários municípios brasileiros. A grande questão levantada, no que tange à Concentração da mídia no Brasil, é

³¹ “Vamos investir ainda mais na Rede para aproximar a Record de suas emissoras” garante André Dias, diretor de rede e expansão. Entrevistas. 15/05/2013. **Record**. Disponível em <http://rederecord.r7.com/emissoras-record/rede/entrevistas/teste/>. Acesso em 24 jun.2015.

³² RECORD News. **Rede Record**. Disponível em <http://comercial.rederecord.com.br/RecordNews/tabid/104/Default.aspx>. Acesso em 24 jun.2015.

³³ RECORD Internacional. **Rede Record**. Disponível em <http://comercial.rederecord.com.br/RecordInternacional/tabid/75/Default.aspx>. Acesso em 24 jun.2015.

³⁴ TV Record. **Record Europa**. Disponível em <http://www.recordeuropa.com/?q=N/-/398>. Acesso em 24 jun.2015.

³⁵ CONHECA a empresa. **Record Internacional**. Disponível em <http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>. Acesso em 24 jun.2015.

³⁶ EMISSORAS. **Rede Aleluia**. Disponível em <http://www.redealeluia.com.br/emissoras-2/>. Acesso em 24 jun.2015.

³⁷ SOBRE a Rede. **Rede Aleluia**. Disponível em <http://www.redealeluia.com.br/sobre-a-rede-3/>. Acesso em 24 jun.2015.

a falta de pluralidade de informações, como o fazem os demais grupos de radiodifusão no Brasil. Seu diferencial em relação aos demais é uma parte da programação dedicada “à expansão do Reino de Deus na terra”, transmitindo o Evangelho à população.

A **Rede Bandeirantes** começou em 1937 com a PRH-9 - Rádio Bandeirantes. Em seu site institucional registra que cobre 100% do território nacional com emissoras de rádio e TV, onde 20 emissoras têm sinal digital; sistema de exibição em HDTV, Broadband TV; suas emissoras de rádio têm 10 diferentes plataformas de conteúdo; dois jornais impressos; a maior empresa de Mídia Out of Home da América Latina, a Band Outernet; “rede de contribuição e distribuição por Satélite, Fibra Ótica e Internet”; produzem aplicativos para Interatividade TV Digital - Sinal HDTV e One Seg, além de conteúdo para telas e mídias, como HDTV, Internet/PC e dispositivos móveis. “São mais de 40 empresas integradas nas mais diversificadas plataformas de comunicação”³⁸.

“O Grupo Bandeirantes nasceu com a vocação de criar veículos e produtos de comunicação conectados com os anseios da população brasileira e dedicados aos interesses do País”³⁹. As emissoras de televisão aberta da Rede Bandeirantes chegam em 3.569 municípios, ou seja, em 64,1% do país e em 87,6% dos domicílios que têm TV. Isso se dá graças à Band, Canal 21, com 34 emissoras⁴⁰.

A Rede Bandeirantes tem 11 emissoras de rádio: a Rádio Bandeirantes (transmissão para mais de 1 mil municípios brasileiros⁴¹); Bandnews FM (considerada a primeira rede de notícias 24 horas no ar presente em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Curitiba, e Fortaleza); Band FM (rede com 40 emissoras⁴²); Nativa FM (17 afiliadas); Bradesco Esportes FM (em SP e no RJ); a primeira rádio da América Latina voltada para cobertura do trânsito, a SulAmérica Trânsito (em SP); MPB Brasil (Rio de Janeiro); Band Vale FM (atinge 65 municípios); Stereo Vale FM (em São José dos Campos – SP); Educadora FM (cobre mais de 70 municípios em SP⁴³) e Ipanema FM (em Porto Alegre).

Conforme se pode observar, a Rede Bandeirantes chega em mais de 60% do território nacional. Apesar de ser considerada elitista e voltada mais para as classes A e B,

³⁸ GRUPO Bandeirantes. **Band**. Disponível em <http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp> . Acesso em 24 jun.2015.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ EMISSORAS da Rede. **Band**. Disponível em <http://www.band.uol.com.br/emissoras-da-rede/> .Acesso em 24 jun.2015.

⁴¹ SOBRE a Rádio Bandeirantes AM. **Band**. Disponível em <http://radiobandeirantes.band.uol.com.br/radioam.asp> . Acesso em 24 jun.2015.

⁴² REDE BAND FM. **Band FM**. Disponível em <http://bandfm.band.uol.com.br/Paginas/afiliados.aspx> . Acesso em 24 jun.2015.

⁴³ A RÁDIO. **Educadora FM**. Disponível em [Disponível em educadorafm.uol.com.br/midia/](http://educadorafm.uol.com.br/midia/). Acesso em 24 jun.2015.

nos últimos anos, para não perder a audiência, passou a investir em programas mais populares, como o Pânico na TV. Porém, continua seguindo sua linha editorial e mantendo seu estilo de conteúdo, evitando, como os demais conglomerados, a diversidade de vozes e de conteúdos.

A **Rede TV!** entrou no ar no dia 15 de novembro de 1999. O grupo considera que tem a única emissora do mundo que exhibe programas 100% HD e a primeira do mundo a transmitir em 3D em TV aberta. Registra que tem 40 emissoras “transmitindo uma programação qualificada, com perfil de telespectador líder na classe ABC”⁴⁴. A Rede TV atinge 3.157 municípios, ou seja, 56,7% do país e 76,5% de domicílios com TV.

Em abril de 2015, a Rede TV! fechou parceria com a TV Arirang, da Coreia do Sul. “Parceria que estabelece não somente troca de conteúdos bem como troca de processos produtivos”⁴⁵. Em 2010 fez parceria com a operadora de TV francesa Orange, estreando seu sinal na França, “com a exibição de sua programação em português e em tempo integral para Paris e outros territórios franceses”⁴⁶.

Considera-se a primeira a implantar a TV digital no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte. “O nosso sinal de TV digital está em todo o Brasil. Em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife por meio de cobertura terrestre”. No restante do país “por meio do sistema HD SAT Brasil, com recepção via satélite em todas as parabólicas existentes”⁴⁷. Considera-se a “primeira emissora de televisão do Brasil a transmitir em smartphones e tablets com tecnologia 3G ou Wi-Fi por meio de aplicativo Apple ou Android”⁴⁸. Tem, ainda, o portal RedeTVi, com conteúdo próprio e com todos os produtos da RedeTV!, transmitindo a programação ao vivo.

A Rede TV!, mesmo sendo um grupo novo e voltado mais para a área televisiva, verifica-se que vem investindo e tentando conquistar os telespectadores brasileiros. Seu poderio já alcança 56,7% do país e seu conteúdo já chega em 76,5% de domicílios

⁴⁴ EM Rede com você. **Rede TV**. Disponível em <http://www.redetv.uol.com.br/institucional>. Acesso em 24 jun.2015.

⁴⁵ Rede TV movimentou equipe com contratações e acertou parceria internacional. **Comunique-se**. 27/04/2015. Disponível em <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/jo-com/77087-rede-tv-movimentou-equipe-com-contratacoes-e-acerta-parceria-internacional>. Acesso em 24 jun.2015.

⁴⁶ RedeTV! chega à França já de olho nos EUA e no Japão. **O Estado**. 07/12/2010. Disponível em <http://www.oestadoce.com.br/noticia/redetv-chega-franca-ja-de-olho-nos-eua-e-no-japao>. Acesso em 24 jun.2015.

⁴⁷ REDE TV! 100% HD. **Rede TV**. Disponível em <http://www.redetv.uol.com.br/institucional/redetv-100-hd>. Acesso em 24 jun.2015.

⁴⁸ REDE TV! no meio digital. **Rede TV**. Disponível em <http://www.redetv.uol.com.br/institucional/redetv-no-meio-digital>. Acesso em 24 jun.2015.

brasileiros com televisão. Ou seja, mais um grupo que trabalha com afiliadas e que evita a pluralidade de informações.

Como se pôde observar, no Brasil, cinco conglomerados nacionais com proprietários brasileiros são responsáveis pela Concentração na área de radiodifusão. Suas parcerias com empresas estrangeiras são limitadas a negócios de troca de conteúdos e/ou tecnologia. Porém, um poderio que se cruza com outros veículos midiáticos e até empreendimentos que vão desde produtos de limpeza à educação. No caso da Rede Globo, vai até a área de telecomunicações com sua participação no Grupo SKY.

O grande problema da área de radiodifusão é que os grandes conglomerados brasileiros chegam a quase todas as pessoas que vivem no país. Não alcançam apenas os que não têm acesso à energia elétrica e/ou solar. Com os dois veículos midiáticos mais consumidos pela população, trabalham os conteúdos de seus programas a partir do que definem em suas linhas editoriais. Mas, trabalho feito de forma dissimulada. Não deixam claro para os telespectadores se são a favor ou contra determinadas ideologias. Falam sobre tudo como se fossem donos da verdade. E, mesmo que o ser humano seja racional, muitas vezes se deixa levar pelo que ouve e vê na mídia.

Um caso histórico de erros que são cometidos diariamente nos conteúdos divulgados pelas emissoras de rádio e televisão no Brasil foi a divulgação de duas matérias editadas na Rede Globo em 1989 sobre o debate dos candidatos à Presidência da República, Collor (PRN) x Lula (PT). Na matéria divulgada no Jornal Nacional, o objetivo dos responsáveis pela edição “era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal”⁴⁹. A emissora definiu o que achava como correto, levando seu conteúdo como “verdade final” a toda população, dando mais tempo, em suas edições, ao candidato Collor, resultando em sua vitória. A “repercussão foi considerada fundamental para a vitória no segundo turno de Collor de Mello, uma vez que antes do acontecimento os dois políticos estavam em situação de empate técnico⁵⁰”. Quem tem que chegar à conclusão se algo é certo ou errado é o telespectador e não o conglomerado. Eis um dos perigos causados pela Concentração da Mídia. A concentração da radiodifusão precisa ser evitada. Cabe ao Governo, junto com a sociedade, regulamentar e agir em prol do país.

⁴⁹ ERROS. Debate Collor x Lula. **Memória Globo**. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>. Acesso em 24 jun.2015.

⁵⁰ APÓS 22 anos, Boni admite que Globo armou contra Lula para eleger Collor. 22/11/2011. **Pragmatismo político**. Disponível em <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2011/11/apos-22-anos-boni-admite-que-globo.html>. Acesso em 17 jul.2015.

Referências bibliográficas

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. **SECOM**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 jun.2015.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mídia no Brasil**: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações. Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

EM Rede com você. **Rede TV**. Disponível em <http://www.redetv.uol.com.br/institucional>. Acesso em 24 jun.2015.

ERROS. Debate Collor x Lula. **Memória Globo**. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>. Acesso em 24 jun.2015.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UMESP, nº 29, p. 67-76, 1998.

FAUSTINO, Paulo. **Pluralismo dos Media e Indicadores de Mercado e Grupos Empresariais em Portugal e na Europa**. Lisboa: MediaXXI, 2013.

A GLOBO no Brasil. **Rede Globo**. Disponível em http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html. Acesso em 20 jun.2015.

GRUPO Bandeirantes. **Band**. Disponível em <http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>. Acesso em 24 jun.2015.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

MÍDIA DADOS 2015. **Grupo de Mídia**. 2015. Disponível em <https://dados.media/#/app/categories>. Acesso em 20 abr.2015.

MOLINA, Matías M. Desafios de um veículo poderoso. Cultura & Estilo. 24/04/2015. **Valor Econômico**. Disponível em <http://www.valor.com.br/cultura/4019072/desafios-de-um-veiculo-poderoso>. Acesso em 24 jun.2015.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto. Las concentraciones de medios de comunicación. **CAC**. Disponível em http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q7perez.pdf. Acesso em 20 maio de 2015. Ano 2000. P.80-90.

QUEM somos. **SBT**. Disponível em <http://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/>. Acesso em 24 jun.2015.

RECORD pelo Brasil afora. **Record**. Disponível em <http://rederecord.r7.com/emissoras-record/record-pelo-brasil-afora/>. Acesso em 24 jun.2015.

RODRIGUES, Fernando. TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto. 29/06/2015. **Blog do Fernando Rodrigues**. Disponível em <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>. Acesso em 29 jun.2015.