

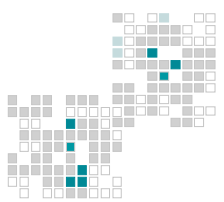


MÍDIA CONCENTRADA NO BRASIL: ATÉ QUANDO?

CONCENTRATED MEDIA IN BRAZIL: UNTIL WHEN?

MEDIOS CONCENTRADOS EN BRASIL: ¿HASTA CUÁNDO?

48



Eula Dantas Taveira Cabral

■ Coordenadora do Projeto “Preservação da Memória das Olimpíadas: processos e ações” (FCRB/MinC). Pós-Doutora em Comunicação (UERJ); Doutora e Mestre em Comunicação Social (UMESP). Dentre seus trabalhos, destacam-se: “Concentração da Mídia no Brasil: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações” (2015) e “Panorama da mídia no Brasil” (2014).

■ E-mail: eulacabral@gmail.com.

RESUMO

O Brasil é um País de mídia concentrada. Dividida em comunicações (mídia tradicional) e telecomunicações, está sob a direção de empresários nacionais e estrangeiros. O objetivo do artigo é analisar a realidade midiática brasileira, verificando o posicionamento do governo federal, empresários e sociedade civil em relação à concentração da mídia. A partir de pesquisas bibliográficas e documentais e entrevistas, concluiu-se: a concentração da mídia interfere no pluralismo e na democratização das comunicações; a sociedade civil é fundamental para mudar o quadro atual de concentração e de irregularidades da mídia brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: CONCENTRAÇÃO DA MÍDIA BRASILEIRA; ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO; MÍDIA NO BRASIL; RÁDIO-DIFUSÃO NO BRASIL.

ABSTRACT

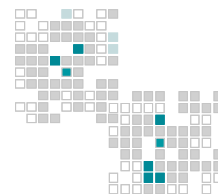
Brazil is a country of concentrated media. Divided into broadcasting (traditional media) and telecommunications, it is under the direction of local and foreign businesspeople. The objective is of analyzing the reality of Brazilian media by verifying the positions of the federal government, the businesspeople and the civil society in relation to concentration of media. Based on bibliographical and documentary research, as well as interviews, it was concluded that: media concentration interferes in the pluralism and democratization communications; the civil society is essential for changing the current scenario of concentration and irregularities of the Brazilian media.

KEYWORDS: BRAZILIAN MEDIA CONCENTRATION; POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATIONS; MEDIA IN BRAZIL; BROADCASTING IN BRAZIL.

RESUMEN

Brasil es un país de concentración mediática. Dividida en comunicaciones (medios tradicionales) y de telecomunicaciones, bajo la dirección de empresarios nacionales y extranjeros. Este artículo analiza la realidad mediática brasilera y verifica la posición del gobierno federal, empresarios y la sociedad civil en relación a la concentración de los medios. Parte de investigaciones bibliográficas y documentales y entrevistas, y llega a estas conclusiones: la concentración de medios interfiere en el pluralismo y la democracia de las comunicaciones; la sociedad civil es esencial para cambiar la imagen actual de la concentración y las irregularidades de los medios de comunicación brasileros.

PALABRAS CLAVE: CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BRASIL; ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BRASIL; RÁDIO-DIFUSIÓN EN BRASIL.



1. Introdução

O Brasil é um dos principais Países da América Latina e a nona economia do mundo¹. Com uma área territorial de 8.515.767,049 km², tem mais de 200 milhões de habitantes, ocupando o quinto lugar entre os mais populosos do mundo. É dividido em cinco regiões com 26 Estados, 1 Distrito Federal e 5.570 municípios.

No Brasil, de acordo com a Pnad 2013, 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio. Ou seja, em quase todo o território brasileiro se tem um aparelho de rádio ou de televisão que captam a programação gratuita que é difundida na maioria dos municípios brasileiros. Só não chega em lugares que não têm energia elétrica e nem energia solar.

Ao mesmo tempo, mídias pagas, mesmo não chegando à maioria da população, devido ao alto custo e à economia precária do País, aos poucos vão conquistando os brasileiros. TV por assinatura, telefones fixos e celulares e Internet vêm se tornando realidade para grande parte dos brasileiros.

Nos resultados encontrados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (PBM) verificou-se que 95% dos entrevistados veem TV (sendo que 77% todos os dias), 55% ouvem rádio (sendo que 30% ouvem todos os dias) e 48% acessam a Internet. 21% leem jornal e 13% revistas. Em relação ao grau de confiança às notícias veiculadas na mídia, mesmo sabendo que cada uma segue a linha editorial da empresa que publica sua “verdade”, registrou-se que o jornal foi considerado o mais confiável, ou seja, 58%; TV, 54%; rádio, 52%; revista, 44%. O mais interessante foi observar que as “novas mídias” são vistas com desconfiança e

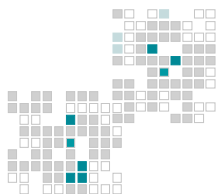
que, mesmo com tipos diferenciados de mídia, o brasileiro ainda acredita no conteúdo veiculado pela mídia tradicional.

De acordo com a PBM 2015, ao comparar os resultados com os de 2014, observou-se que os brasileiros estão passando mais tempo diante da TV, sendo que as mulheres, os idosos e os que têm baixa escolaridade superam os demais grupos. Observou-se que 79% buscam informação, 67% diversão e entretenimento, 32% para passar o tempo livre, 19% em busca de um programa específico e 11% a têm como companhia. Detectou-se que apenas 26% dos lares são atendidos por TV por assinatura e 23% por antena parabólica. Já a TV aberta, chega a 72%.

Em relação ao rádio, detectou-se uma queda de 61% (2014) para 55% (2015) dos que ouvem, porém, destes poucos, verificou-se que o número dos que o sintonizam todos os dias aumentou de 21% (2014) para 30% (2015). Dentre os motivos, 63% escutam em busca de informação, 62% diversão e entretenimento e 30% para aproveitar o tempo livre. Observou-se que 74% preferem as emissoras FMs e 14% as AMs. Destes, os ouvintes das FMs são formados por brasileiros que têm ensino superior, 83%; e médio, 81%. Já os de AMs, 25% pelos que têm até à 4ª série do Ensino Fundamental.

A Internet ainda é um grande trunfo das telecomunicações. Na PBM 2015 registrou-se o acesso de 48%, sendo que a utilização aumentou de 26% (2014) para 37% (2015) e do tempo dos internautas conectados, subiu de 3h39 (2014) para 4h59 (2015). 76% acessam todos os dias, sendo que 65% são formados por jovens até 25 anos. 67% buscam informação, 67% diversão e entretenimento, 38% para passar o tempo livre e 24% em busca de estudo e aprendizagem. Observou-se que 92% do total, se conectam por meio das redes sociais, sendo 83% via Facebook, 58% com WhatsApp e 17%, YouTube.

¹ Brasil cai para a posição de 9ª economia do mundo. Exame. Economia. 4 mar.2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-em-dolar-cai-25-e-brasil-cai-para-a-posicao-de-9a-economia-do-mundo>>. Acesso em 12 abr. 2016.



Verificou-se que a renda e a escolaridade influenciam na frequência e uso da Internet: 76% têm renda familiar superior a 5 salários mínimos e 87% nível superior. Detectou-se dentre os principais obstáculos da Internet: falta de interesse (43%), falta de habilidade com o computador (41%), falta de necessidade (24%) e custos (14%).

No caso do jornal impresso, a PBM 2015 registrou que foi mantido o mesmo resultado de 2014, ou seja, 21%, cuja maioria é de entrevistados que têm mais escolaridade e renda econômica. O uso da plataforma digital para leitura é de apenas 10% dos entrevistados. No que tange às revistas impressas, 13% (2015); público e uso de plataforma digital seguem o mesmo trilha dos jornais. Apesar do baixo número, verificou-se que os dois veículos impressos (jornal e revista) são os que têm maior nível de atenção exclusiva: os leitores não fazem nenhuma outra atividade enquanto lêem. E pior: as pessoas acreditam no que lêem.

Diante dos números registrados pela PBM 2015, verifica-se que a população é grande consumidora de mídia. Algo que nos leva a analisar que Mídia é esta, que grupos estão por detrás dos veículos comunicacionais e se é democratizada, regulamentada e regulada.

2. Um País com uma mídia concentrada (?)

O mapa midiático brasileiro pode ser dividido em duas áreas: comunicações (com as mídias tradicionais) e telecomunicações (novas mídias). No que tange à radiodifusão (rádio e televisão), é assustador detectar que somente seis conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos, através de parcerias com grupos locais, atingem quase 100% do território brasileiro. Em relação à área de telecomunicações, não é diferente. Apenas seis grupos com proprietários estrangeiros a comandam no País.

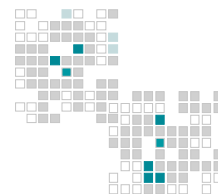
No caso da radiodifusão, a Rede Globo é o

principal grupo, atingindo o País inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, com grande influência na política, na economia e na sociedade brasileira. Em seguida, destacam-se SBT, Record, EBC (Empresa Brasil de Comunicação - instituição pública de comunicação), Bandeirantes e Rede TV. No caso dos grupos regionais, ganham evidência no cenário brasileiro: 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), com a TV Anhanguera; 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), no Estado do Ceará.

A Rede Globo também é líder em outros setores midiáticos, sendo considerada o maior conglomerado de comunicação do Brasil. De acordo com seu Atlas de Cobertura², que mapeia sua atuação através da TV aberta, 99,51% dos aparelhos recebem a programação da emissora e 98,56% dos municípios são atingidos pelo seu sinal de TV analógica. No plano internacional, além dos parceiros “estrangeiros”, leva suas novelas para outros Países e, desde 1999, com a TV Globo Internacional, canal via satélite que transmite 24 horas por dia programação para o exterior, chega nos cinco continentes, cobrindo 81 Países.

O Mídia Dados 2015 registra que os cinco maiores conglomerados privados brasileiros de radiodifusão estão em mais de 90% dos 5.570 municípios. A Rede Globo está em 98,6% (5.490 cidades brasileiras), atingindo 96,7% dos domicílios com TV. Em segundo

² Atlas de Cobertura da Rede Globo, com informações de indicadores IBOPE de fevereiro de 2015. Disponível em <<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>>. Acesso em 22 mar. 2015.



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, aparece a Rede TV com 56,7%, atingindo 3.157 municípios e 76,5% de domicílios com televisão.

Observa-se concentração de poucos grupos na radiodifusão que, segundo Venício Lima (2011), têm como principais características: *trusteeship model*; *no law*; oligarquias políticas e familiares; igrejas; hegemonia de um único grupo privado. Ou seja, tem-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados comandados por políticos, famílias e igrejas, sendo que a Rede Globo é líder em audiência e concentra as verbas publicitárias; além disso, ausência de regulação dos meios de comunicação.

Verifica-se um grande poderio dos conglomerados de comunicação no Brasil que investem em estratégias globais, regionais e locais, atingindo quase os 100% dos lares brasileiros com o rádio e a TV aberta. Eles se associam aos grupos internacionais e se unem aos regionais, uma vez que estes se aliam a emissoras locais, atingindo de forma mais rápida cidades e até povoados. A estratégia é investir no conhecimento do local e seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada “programação de qualidade”, tendo-se um único objetivo: o lucro.

Esse poderio dos grupos familiares na radiodifusão brasileira é apenas uma parte da realidade que se detecta na mídia brasileira. No caso das emissoras de rádio e TV de grupos religiosos, a legislação os proibia, porém, com

a Emenda Constitucional n.36, de 2002, foram legalizados. Dessa forma, como observaram Caparelli e Lima (2004), só a Rede Record, na época, já tinha 79 emissoras de televisão.

De acordo com o pesquisador Francisco Assis Fernandes (2004), “no Brasil, a partir dos anos 70, muitas denominações religiosas descobriram o poder da mídia como instrumento eficaz para a difusão de seus postulados religiosos, sejam cristãos ou de não cristãos”. A atuação da Igreja Católica era referendada pelo primeiro documento sobre a mídia escrito em 1487, *Inter multiplices*, pelo papa Inocêncio VIII. Já a Igreja Universal do Reino de Deus, que tem o maior número de emissoras de TV, desde 1980 já estava envolvida em programas de rádio, TV e impresso. E, com a aquisição da Rede Record, em 1989, seu domínio aumentou.

Hoje, conforme se pode observar no Quadro 1, os seis maiores grupos midiáticos nacionais têm emissoras de TV aberta. E estas atingem quase todo o território brasileiro. No que tange à área radiofônica, o SBT e a Rede TV! não têm emissoras de rádio. A Record apresenta o 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 atual Ministério da Ciência, Tecnologia, Comunicações e Inovações (MCTIC), verificando as relações com cada grupo local, regional e nacional.

Ver o mapa midiático e detectar que cinco conglomerados privados de comunicação e apenas um público estão em quase todos os municípios brasileiros com veículos de comunicação que são consumidos midiaticamente e têm credibilidade da população é sinônimo de poderio e 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

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	-
EBC	25 emissoras	8 emissoras

Fontes: Sites institucionais dos Grupos. Acesso em 24 jun. 2015.

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.

3. Concentração midiática sem limites?

A concentração midiática é realidade no Brasil (Cabral, 2015). Para evitá-la e regulamentar e regular a mídia no País é importante que a sociedade junto com o governo federal e os empresários midiáticos cheguem a um acordo. Os estudos de Venício Lima (2011) registram que neste processo existem somente dois atores: governo e empresários; a sociedade civil é vista como um “não ator”.

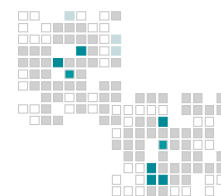
Para Lima (2011), o principal ator da regulamentação da mídia no Brasil é o Estado, especialmente, o Poder Executivo, sendo que a Constituição de 1988 estabelece que a outorga e a renovação das emissoras devem ser compartilhadas com o Poder Legislativo. Tudo começa com o Executivo através do Ministério das Comunicações (hoje MCTIC), que faz a portaria de autorização, envia para a Casa Civil e segue para a Secretaria de Relações Institucionais da Presidência. Após ser avaliada pelo Executivo, segue para o Legislativo que

faz um Decreto que é assinado pelo presidente do Congresso Nacional.

Ao verificar que o processo depende dos políticos, por que não dá certo no Brasil? O problema é que os parlamentares, que não deveriam ser concessionários, aprovam a renovação de suas emissoras e influenciam diretamente na formulação das políticas do setor. O que Venício Lima (2011) chama de “coronelismo eletrônico”.

É assustador verificar que os parlamentares sejam responsáveis pela renovação dos canais e, ao mesmo tempo, sejam proprietários. Simplesmente, ignoram a Constituição de 1988, em sua seção V, artigo 54, que registra que deputados e senadores são proibidos a firmar ou manter contrato com empresas concessionárias de serviço público, não podendo, ainda, aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado nas emissoras. Como explicar que um político de carreira como o Presidente da República José Sarney e sua família têm o maior grupo de radiodifusão do Maranhão?

No início dos anos 2000, o assessor do PT, Israel Bayma, fez um levantamento do retrato dos concessionários de emissoras de radiodifusão no Brasil (resultado do cruzamento de



33 mil informações do Ministério das Comunicações, da ANATEL e do Tribunal Superior Eleitoral, no período de 1999 a 2001). Detectou que cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais eram oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ou TV. Então, como regulamentar a mídia no Brasil se os políticos ignoram seu papel de atores no processo?

O segundo ator, detectado por Lima (2011), é o grupo de conglomerados empresariais privados que são representados por entidades que agem como atores políticos. É o caso da ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), controlada pela Rede Globo; ABRA (Associação Brasileira de Radiodifusão) liderada pela Rede Bandeirantes e que representa, também, a Rede TV!; e Abratel (Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações) sob o comando da TV Record. Mesmo disputando interesses próprios, é fato que “as divergências são colocadas de lado quando os interesses maiores da mídia privada estão em jogo” (Lima, 2011, p.33).

Destacam-se, também, as empresas de telefonia que hoje atuam no País no sistema telefônico móvel e residencial, banda larga, Internet e TV por assinatura. Além da indústria

eletroeletrônica que fabrica os equipamentos e tem “interesse direto nas soluções tecnológicas que serão adotadas para a implantação das novas tecnologias, em especial aquelas derivadas da digitalização do rádio e da televisão” (Lima, 2011, p.33).

No Brasil, seis grupos com proprietários estrangeiros comandam a área de telecomunicações no País: Telefônica/Vivo/GVT; América Móvil BR; Oi; Tim; Nextel; e SKY. Ver Quadro 2.

É importante registrar que o setor de telecomunicações no Brasil no primeiro trimestre de 2015 foi representado pela prestação de serviços para 375 milhões de assinantes, aumento de 1,2% em relação ao trimestre de 2014. Ou seja, para 45 milhões com telefonia fixa; 283,4 milhões com celulares; 19,8 milhões com TV por Assinatura; 24,4 milhões com Banda Larga Fixa; e 2,5 milhões com o SME, o Trunking³.

De acordo com os registros da Teleco⁴, em 2015 registrou-se: com a maior receita bruta e maior receita líquida a Vivo (31,6% e 30,5%,

3 O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Séries Temporais. Junho de 2015. Telebrasil. Disponível em <<http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>>. Acesso em 29 jun. 2015.

4 Participação dos Grupos em 2015. Teleco. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>>. Acesso em 13 abr. 2015.

Quadro 2. Principais Grupos de Telecomunicações no Brasil.

Grupo	Telefonia Fixa	Telefonia Móvel	Banda Larga	TV por Assinatura
<i>Telefônica/Vivo/GVT</i>	<i>Telesp e GVT</i>	<i>Vivo</i>	<i>Telesp</i>	<i>TVA e GVT</i>
<i>Oi</i>	<i>Oi</i>	<i>Oi</i>	<i>Oi</i>	<i>Oi</i>
Claro S.A (composto por Claro/ Embratel/Net)	Embratel	Claro	Net e Embratel	Net e Embratel
TIM	*	TIM	Tim Fiber	-
<i>Nextel</i>		**		
SKY	-	-	SKY	SKY

* A TIM atua em longa distância na telefonia fixa e possui uma participação pequena na telefonia local.

** Nextel é uma operadora de SME (Trunking) e adquiriu uma licença de 3G em 2010.

Fonte: Principais Grupos de Telecom no Brasil. **Teleco**. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>>. Acesso em 13 abr.2015.

respectivamente) e América Móvil, responsável pela Claro (24,9% e 26,3%). No market share (acessos): Oi foi destaque em telefones fixos (34,7%); Vivo, em celulares (34,1%); América Móvil, em banda larga (32,3%) e em TV por assinatura (52,6%).

Hoje, mesmo tendo dificuldades de manter grandes lucros no Brasil, os grupos de telecomunicações são de proprietários estrangeiros que se articulam estrategicamente para superar seus “adversários” da área de radiodifusão. Estão sempre ligados às brechas da Lei e buscam todas as oportunidades possíveis para se manterem no Brasil e aumentarem seus lucros.

Para o diretor-geral da ABERT, Luis Roberto Antonik (2015), apenas os quatro maiores grupos de telecomunicações interessam para o mercado, pois são os “com relevância”. No caso da radiodifusão, afirmou que existem centenas de emissoras no País, apesar de achar natural que apenas poucos tenham mais de 80% da audiência. “É uma manifestação estatística da natureza, como a curva ABC”, destacou Antonik.

Enquanto o mercado acha natural a concentração midiática no Brasil, a sociedade civil, no que tange à comunidade científica e representantes da sociedade que atuam em instituições sem fins lucrativos, e que têm como meta o direito à comunicação, não a aceita. Por isso, não se pode ignorar a presença e atuação da sociedade civil, que, segundo Lima (2011, p.33), é um “não ator” que trabalha suas posições, “mas não são capazes de exercer influência significativa”, pois, o que existe, na verdade, é “uma negociação entre o Estado e alguns poucos grupos privados”.

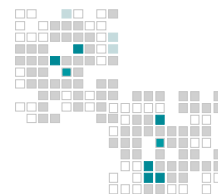
Apesar de os grupos privados e muitos políticos ignorarem a sociedade civil, seu papel é fundamental para mudar o quadro atual de concentração e de irregularidades da mídia brasileira. Exemplo disso foi sua atuação em

2009, quando o governo federal, em busca da regulação da mídia, no período de 14 a 17 de dezembro de 2009, realizou em Brasília a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação que teve a participação de mais de 1.600 delegados. Das entidades do setor privado, participaram apenas a Associação Brasileira de Radiodifusão (ABRA) e a Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações); as demais ignoraram. O evento, mesmo não tendo o apoio dos grandes grupos midiáticos, resultou em 600 propostas que têm como meta auxiliar o governo na regulação das comunicações no Brasil.

Além da Conferência, no governo Lula, em julho de 2010, o Presidente fez um decreto que criava uma comissão interministerial que elaborou estudos e apresentou propostas de revisão do marco regulatório dos serviços de radiodifusão e de telecomunicações. Em 2014, a Presidente da República, Dilma Rousseff, prometeu que no seu segundo mandato (que iniciou em 2015) defenderia a regulação da mídia no Brasil. Ao dar os primeiros passos, se tornou alvo de resistência no Congresso Nacional e taxada pela mídia como censura à liberdade de expressão.

A falta de pulso forte do governo federal em relação aos grupos de mídia fez com que a sociedade civil reagisse e buscasse, desde 2013, assinaturas da população para colocar em pauta o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica (PLIP), conhecida como Lei da Mídia Democrática. Também passou a atuar junto aos deputados federais e senadores com propostas que tornassem a democratização das comunicações uma realidade no País.

Para Orlando Guilhon (2015), representante do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o Governo Federal “fica um pouco de mãos atadas, em função de não haver ainda uma regulamentação do capí-



tulo 220 da Constituição Federal, que proíbe explicitamente o monopólio e o oligopólio nos meios de comunicação no País”.

4. Até quando a mídia brasileira será concentrada?

Como evitar a concentração midiática e democratizar as comunicações e telecomunicações no Brasil? Primeiro, é preciso reconhecer que a Concentração da Mídia não é boa para o País.

De acordo com Graham Murdock (1995), a concentração possibilita que grandes grupos absorvam “pequenas” empresas e dominem o mercado. No caso do Brasil, conforme verificou Caparelli (1982), na década de 80, essa realidade já vinha sendo construída. A concentração das indústrias de informação se dava de três formas: horizontal – a empresa tinha vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal - o grupo controlava outros ramos industriais, além da comunicação; e vertical – um empresário era, ao mesmo tempo, proprietário de emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas.

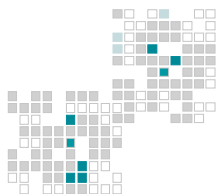
Para Dênis de Moraes (1998, 2013), a concentração pode ser vista no Brasil como de propriedade cruzada, quando o conglomerado possui diferentes meios de comunicação, e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens é emitida pelos diversos veículos em níveis local e regional. Algo que prejudica os dispositivos legais brasileiros. Essa observação também foi feita por Anamaria Fadul (1998) que chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos em relação à 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.

É importante salientar que a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal, uma vez que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V da atual Constituição (1988).

Como observou Elvira Lobato (1995, p.36), “os oligopólios se formaram através de uma brecha deixada na lei. Ela fixou os limites por entidade e por acionista, mas não previu um artifício simples: o registro de concessões em nome de vários membros da família”. Algo que acontece facilmente no Brasil: familiares e até “laranjas” (amigos, empregados etc) registrados como proprietários de grupos de mídia.

Concentrar tantas mídias, de acordo com Miguel de Bustos (1993, p.122), é algo delicado, uma vez que se deve levar em consideração questões industriais, políticas, sociológicas e culturais. E, assim como o Brasil, a legislação de cada País é diferente, trabalhando com a realidade de seu povo e território. Enquanto alguns retiram as barreiras para a entrada do capital estrangeiro, outros não o permitem pelo medo da perda da identidade nacional, um dos questionamentos da sociedade civil brasileira.

A manutenção do conteúdo nacional foi bastante debatida no Brasil. Com a formação do Conselho de Comunicação Social, em junho de 2002, os assuntos midiáticos passaram a ser palco de debate 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 concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho



de 2004. Verificando o conteúdo das reuniões organizadas no livro, percebeu-se que há uma preocupação em entender a concentração da mídia, porém, não são indicados caminhos para a melhoria da mídia brasileira.

Ao analisar a concentração dos conglomerados que têm dentre seus veículos principais a TV aberta, observa-se que seu poderio é mantido, mesmo com o desligamento definitivo do sinal analógico (previsto para 2023). Mas, não se pode ignorar que seu poderio pode diminuir com a expansão da área de telecomunicações. Afinal, o objetivo da Anatel é garantir que a faixa analógica será esvaziada e 700 MHz serão usados para expansão do serviço de telefonia 4G no País.

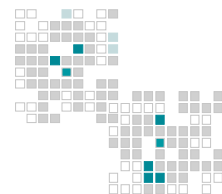
Diante disso, verifica-se que os grupos de comunicações e os de telecomunicações se organizam para legitimar algumas de suas demandas e expandir seus negócios a despeito de limitações legais, perpetuando sua credibilidade junto à população e estabelecendo fluxos e contrafluxos, ao expandir suas fronteiras e novos negócios. Em relação à digitalização midiática e sua legislação, o cenário brasileiro não está tão contemplado nas leis e decretos: modelos, estratégias e funcionamento do rádio e da TV digitais; convergência das mídias; possibilidade das empresas de telecomunicações também atuarem na área midiática; monopólio e oligopólio das comunicações; televisão pública etc.

No Brasil há muito a se fazer. A Presidente Dilma Rousseff, através do antigo Ministério das Comunicações (MC), tentou colocar em pauta a regulação da mídia no País, porém, com seu *impeachment* e com o seu vice, Michel Temer, assumindo como novo Presidente da República, propostas e projetos da gestão anterior foram deixados de lado. O próprio MC foi unido ao MCTI transformando-se em Ministério de Ciência, Tecnologia, Comunicações e Inovações (MCTIC).

Com o poderio dos grupos privados, que ignoram a concentração midiática que promovem e influenciam diretamente a população com mensagens distorcidas sobre o que representa regulamentar e regular a mídia brasileira, e com parlamentares que atuam na aprovação de outorgas e renovação da concessão ou permissão de emissoras de rádio e televisão (principais veículos de comunicação no Brasil), sendo que a maioria é proprietária de emissoras (mesmo sendo proibido pela Constituição de 1988), a mudança no cenário atual dependerá da atuação da sociedade civil, principalmente da comunidade científica, esclarecendo à sociedade o que é e sobre que mídia estamos sustentando no País.

Para Karina Quintanilha (2015), representante da Artigo 19, o Executivo, Legislativo e Judiciário devem tomar medidas “para prevenir e impedir a concentração na radiodifusão a fim de assegurar o pluralismo e diversidade”. No Legislativo “deve ser debatido com a sociedade um projeto de lei que regulamente de forma efetiva os artigos da Constituição Federal que tratam da Comunicação Social”. Considera que “é um dever do Congresso Nacional criar parâmetros claros em lei para as garantias expressas nesse capítulo, que inclui a proibição do monopólio nos meios de comunicação e a garantia de sustentabilidade dos meios comunitários e públicos”.

Em relação ao Executivo, Quintanilha (2015) explica que a ele “cabe aumentar a fiscalização, com base na legislação vigente, de práticas ilegais de emissoras que abusam das outorgas (arrendamento da programação, transferência de outorga, duplicação de antena etc.)”. Além disso, utilizar o “CADE para sancionar práticas de monopólio e propriedade cruzada”. Já o Judiciário, “cumpre se abster de aplicar o Direito Penal para criminalizar as emissoras, fazendo uso do princípio da insignificância e do direito



internacional quando tratar de rádios comunitárias”.

Orlando Guilhon (2015), representante do FNDC, enfatiza que “a sociedade civil brasileira vem despertando, pouco a pouco, para a importância dessa agenda pela democratização da comunicação no País, e em particular para esta luta contra o monopólio/oligopólio na mídia nacional privada/comercial”. Seu papel, de acordo com a representante dos Comunicativistas, Cláudia Abreu (2015), é “pressionar, exigir do governo e também procurar novas fontes de informação e entretenimento fora

das mídias comerciais”.

“Cabe à sociedade civil se empoderar das discussões trazidas pelos padrões internacionais e pelas experiências dos Países vizinhos”, exigindo “que o Estado cumpra o seu dever de garantir positivamente o direito à comunicação através de legislações, do fomento à atividade da comunicação e da fiscalização deste setor”, enfatiza Quintanilha (2015).

É preciso ir mais longe e não cruzar os braços. A sociedade civil precisa se levantar e mostrar que a mídia brasileira não deve ser concentrada, mas democratizada em prol da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cláudia. *Resposta dos Comunicativistas sobre a Concentração da Mídia no Brasil*. Email enviado à pesquisadora Eula D. T. Cabral no dia 18 de junho de 2015.

ANTONIK, Luis Roberto. Diretor-geral da ABERT. *Resposta da ABERT sobre a Concentração da Mídia no Brasil*. Email enviado à pesquisadora Eula D. T. Cabral no dia 11 de junho de 2015.

BAYMA, Israel. *Dados sobre a concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil*. Brasília: Assessoria Técnica da Liderança do PT na Câmara dos Deputados, 2001 (mimeo).

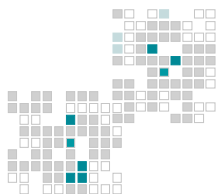
BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasil: Secom, 2014.

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: 12 dez.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.

CABRAL, Eula D. T. *O panorama da mídia no Brasil*. In: IV Conferência ICA de Comunicação na América Latina, Brasília, 2014.

CABRAL, Eula D. T. *Concentração da mídia no Brasil*. In: 11th World Media Economics and Management Conference. UERJ: UERJ, 2014. v. 1. p.1-18.



- CABRAL, Eula D. T. Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações. *Eptic* (UFS), v. 17, p.17-28, 2015.
- CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. *Estratégias de legitimação social por parte dos conglomerados midiáticos no Brasil*. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Braga: Confibercom, v. 2, 2014, p. 1-18.
- CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. La sociedad civil frente a la concentración de los medios en Brasil : Qué papel? Qué posibilidades? *ALCANCE: Revista Cubana de Información y Comunicación*, v. 4, 2015, p.95-113.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. *Community communication policies facing social legitimation processes by traditional media groups in Brazil*. In: IAMCR 2013 Conference. Dublin: IAMCR 2013 Conference, 2013.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- O DESEMPENHO do Setor de Telecomunicações no Brasil. Séries Temporais. Junho de 2015. *Telebrasil*. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>>. Acesso em: 29 jun.2015.
- FERNANDES, Francisco Assis M. Mídia, história e religião. Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt23/gt23a7.pdf>> Acesso em: 7 abr. 2004.
- GUILHON, Orlando. *Resposta do FNDC sobre a Concentração da Mídia no Brasil*. Email enviado à pesquisadora Eula D. T. Cabral no dia 19 de junho de 2015.
- LIMA, Venício Arthur de. *Regulação das Comunicações: História, Poder e Direitos*. São Paulo: Paulus, 2011.
- MÍDIA DADOS 2015. *Grupo de Mídia*. 2015. Disponível em <<https://dados.media/#/app/categories>>. Acesso em 20 abr.2015.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch/ Casa Editorial, 1993.
- MORAES, Dênis de. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998.
- MORAES, Dênis de; RAMONET, I.; SERRANO, P. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. SP: Boitempo/FAPERJ, 2013.
- MURCIANO, Marcial. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992.
- MURDOCK, Graham. Large corporations and the control of the communications industries. In: GUREVITCH, Michael, BENNETT, Tonny, CURRAN, James, PNAD 2013. *IBGE*. Disponível em <http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.
- QUINTANILHA, Karina *Resposta do Artigo 19 sobre a Concentração da Mídia no Brasil*. Email enviado à pesquisadora Eula D. T. Cabral no dia 19 de junho de 2015.

Recebido: 11/05/2016
Aceito: 25/06/2016

