



México Diciembre 24, 2011

[Inicio](#)

GLOBO: CONCENTRADA E INTERNACIONALIZADA

Por [Fabiana Rodrigues](#)
Número 64

Resumo

Tal pesquisa deter-se-á em um estudo de caso da Rede Globo no plano das comunicações no Brasil. O artigo procura analisar o processo da concentração e da internacionalização presentes nas Organizações Globo, que há décadas permanece hegemônica nos seus mais variados meios de difundir a comunicação no Brasil.

Introdução

Com a chegada dos anos 60 que se inicia o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, em especial, após o golpe militar de 1964. As telecomunicações permitiram que de um canto a outro do Brasil, programas pudessem ser ouvidos e vistos pelos mais diversos segmentos da população brasileira. Valendo-se do pretexto da construção do desenvolvimento e da modernização aliados à segurança nacional, os meios de comunicação tornaram-se prioridade no sistema militar.

Todo esse pseudo processo de modernização, segundo Muniz Sodré, combinou tecnologia com interesses militares e comerciais, tendo características transnacionais.

O crescimento e a expansão dos meios de comunicação significaram, paradoxalmente, sua centralização e controle por uns poucos - tendência ocorrida mundialmente a partir da segunda metade do século XX. Ainda na voz de Muniz Sodré que se afirma serem hoje a imprensa escrita e a radiodifusão setores extremamente familiares, pois (...) nove canais controlam mais de 90% de toda a comunicação brasileira. Trata-se de jornais, revistas, rádios, redes de televisão, com mais de 90% de circulação, audiência e produção de informações (...) controlados pelo estamento dominante (p.43). Este monopólio das comunicações após anos de ditadura militar e de concessões controversas e praticamente ilegais, particularmente em certas regiões do Brasil, tem sido preocupante, pois não se adquire apenas um palanque mediático, mas quase um fórum de discussões políticas (Gomes, 1994, p. 63), visto que se intervém abertamente em questões das mais diversas, orientando-as com a aprovação da opinião pública, para os caminhos e desfechos que interessam aos que dominam.

No Brasil há um ambiente bastante propício à concentração midiática. O mais claro dos impasses para um sistema de comunicação mais democrático e ético no país está na superfície da sua estrutura como um negócio altamente rentável: o mercado fica concentrado em poucas redes, controladas por pequenos grupos empresariais. O grande problema dessa trama é que grande parte desses grupos são familiares, situação que faz prevalecer uma gestão do negócio público, em que a empresa da comunicação fica muito próxima do regime de uma empresa privada.

Atualmente estima-se que sete grupos controlam 80% de tudo que é visto, ouvido e lido na mídia brasileira:

- A família Civita detém a maior editora de revistas, fascículos e periódicos do país, com ramificações na América Latina (Abril), uma divisão de distribuição e produção de vídeos (Abril Vídeo), uma emissora de televisão (MTV), uma operadora de sistema de TV a cabo (TVA), além de participar na DirecTV. São sócios do maior portal de conteúdo de língua não-inglesa do mundo (UOL).
- A Igreja Universal do Reino de Deus é proprietária da segunda maior rede de TV do país (Record) e de outras emissoras menores, como a Rede Mulher e a Rede Família.
- A família Abravanel controla a terceira rede de emissoras de televisão do país (SBT), mantém parcerias com produtoras e estúdios de cinema multinacionais, além de ter empreendimentos em outros setores da economia.

- Os Frias possuem o jornal mais lido do país (Folha de S.Paulo), um instituto de pesquisas de opinião pública (DataFolha), outros jornais menores, parte de um dos maiores provedores de acesso e informação do mundo (UOL), uma agência de notícias (Agência Folha) e parte de um dos mais influentes jornais de economia (Valor Econômico), em parceria com O Globo.
- A família Saad controla a Rede Bandeirantes, as emissoras de rádio Bandeirantes AM e FM e detém ainda o Canal 21, de grande penetração e alcance na capital paulista.
- Os Mesquitas são proprietários da segunda maior circulação em jornais no país (O Estado de S.Paulo), dos tradicionais Jornal da Tarde e Rádio Eldorado FM, da Agência Estado e de uma emissora de televisão no Maranhão.

Certamente, faltou mencionar, propositalmente, a Rede Globo de Televisão, que será efetivamente o objeto de estudo do artigo em questão. Se posicionada na citação acima, ela assumiria a primeira posição dentre os meios de comunicação mais difundidos no Brasil.

A Rede Globo, ou melhor, as Organizações Globo, são hegemônicas desde os 1970 até os nossos dias atuais. Tendo seu início com o jornal O Globo, em 1925, conseguiu se manter no século XXI como um grupo dominante de mídia no Brasil. Pertencente à família Marinho, possui atualmente, cerca de 223 veículos próprios ou afiliados detém isoladamente a liderança na TV aberta (Rede Globo), o terceiro jornal em tiragem no país (O Globo), a maior operadora e distribuidora de TV a cabo (NET), um dos portais mais acessados da internet (Globo.com), uma importante produtora e distribuidora de cinema (Globofilmes), 30.1% das emissoras de rádio FM e AM (incluindo a rede CBN) e um sistema de produção de canais para TV a cabo (GloboSat). O faturamento do seu conglomerado no ano de 2007 foi de aproximadamente 7 bilhões de reais.

Propriedade cruzada

Várias aberturas na constituição acentuam a concentração dos meios de comunicação em poucas mãos e tornam mais grave a situação no sistema: a possibilidade de propriedade cruzada. Isto é, grupos que controlam emissoras de televisão podem ser proprietários de jornais e revistas e de portais na internet, situação perfeitamente aplicável à Rede Globo. A propriedade cruzada, como citada antes, é um otimizador do processo de concentração, pois facilita a expansão desses negócios e dá ao consumidor uma impressão de poderio financeiro, onipresença e credibilidade informativa. Essa situação, proibida em muitos países e limitada em outros, faz com que o noticiário produzido em um veículo seja apenas reproduzido em outro da mesma cadeia, muitas vezes, ignorando as características do próprio meio. Possibilita ainda que opiniões, valores, símbolos e versões de fatos que interessem aos grupos empresariais detentores sejam distribuídos de maneira realista e uniforme por diversas vias, dando mais força à difusão de tais ideias, aumentando seu alcance e sua penetração na sociedade.

As faces da Globo

De acordo com a coleta de dados, o sistema brasileiro de televisão possui atualmente 332 emissoras, sendo que 20 são emissoras próprias da Rede Globo, o que não é permitido pelo decreto-lei 236/67 em seu artigo 12, o qual determina que uma mesma entidade só pode deter no máximo 10 concessões de radiodifusão de sons e imagens (TV aberta) em todo o território nacional.

A maioria dos principais grupos regionais de mídia são afiliados da Globo, e seu conglomerado é o único do país presente em todos os tipos de veículo de comunicação. Obviamente, a Rede Globo de Televisão abarca mais da metade do mercado publicitário brasileiro destinado ao meio televisivo, ou seja, quase 80% do total destinado às emissoras de TV aberta, além de liderar os índices de audiência em praticamente todos os horários.

Analisando o poder da Globo em questão regionalidade, vê-se claramente a sua predominância, uma vez que na maioria dos Estados brasileiros as redes de comunicação são formadas por duas forças principais – geralmente aliadas ao grupo de Robert Marinho –, e figuram na posição de líderes no segmento de jornal diário, rádio e televisão. Alguns pesquisadores chegaram à seguinte conclusão: uma emissora de TV, geralmente afiliada à Rede Globo, predomina na audiência local e com a presença de, pelo menos, dois jornais diários, sendo que, na maioria dos casos, um deles está vinculado a um canal de TV (quase sempre afiliado à Rede Globo de Televisão), que também é ligado a uma rede de emissoras de rádio AM e FM. Além da penetração nacional e local, outra afirmação é a de que noticiários em nível nacional veiculados por emissoras de rádio e TV da Rede Globo, e também seus jornais, são reproduzidos por todos os veículos dessa teia de comunicação então criada localmente.

Rede Globo: uma mídia internacionalizada

O processo de internacionalização pode ser entendido como um ato pela qual a propriedade, estrutura, produção, distribuição ou o conteúdo da mídia de um país é influenciado por interesses, cultura e mercados da mídia estrangeira. A lei 10.610 que regulamenta a entrada do capital estrangeiro foi sancionada em 20 de dezembro de 2002 pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, e liberou a entrada de 30% de capital estrangeiro nas empresas brasileiras. Com a regulamentação desta lei criaram-se obrigações para as empresas de radiodifusão apresentarem aos órgãos de registro civil e comercial, declaração de seu capital social até o último dia útil de cada ano. Neste trâmite, o Poder Executivo será responsável para solicitar das empresas e dos órgãos as informações e documentos necessários para a verificação do cumprimento das regras de participação societária. Contudo, a aprovação dessa Lei não fez diferença no cenário midiático brasileiro, pois o investimento de capital estrangeiro em empresas do país continuou acontecendo à revelia da Lei.

A Rede Globo de Televisão praticamente já nasceu internacionalizada, pois com investimentos da Time Life, empresa estrangeira que financiava emissoras de televisão na América Latina, aos poucos, a empresa de Marinho foi se consolidando no mercado televisivo através da aquisição das Organizações Victor Costa (OVC) a TV Paulista, canal 5 de São Paulo. Nos primeiros

tempos, a TV Paulista ficou como uma espécie de afiliada da Globo, quando então foi formada a Rede Globo. Nesta época, os programas ainda não passavam em rede nacional, que inexistia. O nome da empresa, justamente vem, do maior sonho seu proprietário Roberto Marinho: criar uma televisão que cobrisse o país todo, então criou o nome Rede Globo de Televisão – com isso ela se transformou na maior produtora de programas próprios de TV do mundo. Além de ser hegemônica no Brasil, a Rede Globo continuou detendo grandes parcerias midiáticas no exterior. Na década de 70, a Rede Globo vendendo telenovelas para a América Latina, Europa e depois para o restante do mundo, marcou definitivamente o começo da internacionalização das Organizações Globo.

Atualmente a Globo é associada à News Corporation, uma das maiores empresas de comunicação social dos EUA. Em 2007 a News Corp. comprou a News Corporation, que é proprietária do Wall Street Journal. E a concentração não para por aí. O empresário australiano Rupert Murdoch, proprietário da News Corporation, tornou-se um dos dois controladores da TV a cabo nos EUA quando sua empresa comprou 80% da New World, resultando em 22 canais em 40% dos lares norte-americanos. Os outros 40% são controlados pela Time Warner Turner, incluindo a CNN e a HBO. A Rede Globo entrou na aliança com News Corp, Televisa e TCI, formando a Sky Latin America, com aproximadamente 120 mil assinantes até o fim de 1997. A Fox, pertencente ao estúdio de cinema internacional Twentieth Century Fox Film Corporation, faz parte da News Corp. então, consequentemente, também pertence às Organizações Globo. Em 2005, a News Corporation e a Sky/Globo adquiriram a DirecTV, sendo assim, a News Corporation passou a deter 50% do controle da Sky Brasil. Na nova Sky resultante da compra da DirecTV, a News Corporation teria 72% e a Globo 28%.

Mediante a todas essas transações no cenário midiático brasileiro, o procurador do CADE (conselho administrativo de defesa econômica) resolveu, na época das negociações, emitir um parecer em que identificava várias possibilidades de abuso de poder econômico da News Corp. e da Globo, e considerou que havia riscos:

- nos mercados onde há serviços DTH, pois a Sky/ DirecTV tem 97% do mercado de TV paga;
- onde a Net Serviços opera como competidora do DTH, pois a Globo é acionista comum da Sky e da Net;
- onde há outros competidores em TV paga, pois não haveria poder econômico para fazer frente à concorrência do DTH e do grupo Globo;
- no mercado como um todo, pois 97,5% da audiência está de alguma forma vinculados à Globo e à News Corp;
- no mercado como um todo de fornecimento de programação, em que a Globo tem 74,6% de licenciamento de canais; e
- no mercado de aquisição de tecnologia.

Mesmo com o parecer do procurador sendo contrário à compra da DirecTV pela Sky, a transação acabou sendo autorizada pelo CADE, portanto, os grupos News Corporation e Globo passaram a controlar cerca de 77% do mercado brasileiro de TV paga, isto é, os atuais 61% da NET/ Sky acrescidos dos 16% da DirecTV. Na TV por satélite (DTH), o controle será de 95%, já que, além da NET/Sky e da DirecTV, a outra empresa que opera no setor – a Tecsat – controla apenas aproximadamente 5% do mercado.

Por mais que existam leis que proibam as oligarquias e os monopólios, bem como, a propriedade cruzada da mídia por um mesmo grupo dentro nos mercados locais (regionais) e nacionais, tais leis nunca se fizeram valer com rigor no Brasil; a concentração da mídia brasileira, por grupos como a Rede Globo, cada vez mais acelerou seus passos formando verdadeiros cartéis da comunicação no país.

Bráulio Ribeiro, do Intevozes - ONG que trata de assuntos referentes à Comunicação – afirma que a Globo tem atuado quase como um partido político, defendendo teses, candidatos e projetos que lhe interessam no Congresso. E faz tudo isso usando um bem público, que é o espectro radioelétrico. Mas, assim como qualquer emissora de rádio ou televisão, a Globo é uma concessionária de um bem público. Portanto, o interesse público que deveria reger o uso desse bem. Por isso, os controladores dos meios de comunicação são avessos às críticas e contestação de suas atitudes, permanecendo invulneráveis a qualquer contrapartida social.

O problema da concentração

A concentração em poucas mãos dificulta a entrada de novas empresas, estilos e conteúdos no mercado, padronizando as notícias e também o entretenimento da população, e, ferindo certamente, a questão da liberdade de expressão e da democracia em nosso país.

Mas, essa concentração ocorre também nas mãos da classe política e também de igrejas. Deputados, senadores, governadores e prefeitos detêm concessões públicas de emissoras de rádio e TV, controlando também jornais e, muitas vezes, utilizando-se desses meios de comunicação para aumentarem suas vozes junto ao eleitorado, ampliando, assim, seu poder e influência sobre a população. Sobre esse domínio nas mãos de uma mesma família, políticos e religiosos na mídia brasileira, LOBATO argumenta que 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.

TV Digital na mira da Globo

Com a chegada da TV digital levantou-se a esperança de uma possível mudança na condição do monopólio e da concentração midiática no Brasil, porém houve controversas em relação ao assunto. No Brasil cada canal de TV ocupa um espaço de 6 MHz no espectro eletromagnético. Na TV analógica esse era o espaço necessário para se colocar uma única programação. Portanto, quando conseguida uma liberação de TV, ela obtém junto este espaço de 6MHz para que possa transmitir sua programação. A todo esse processo se dá o nome de canal de televisão, tanto para o sistema VHF quanto para UHF. Na TV digital, utilizando o mesmo espaço citado, é possível colocar muito mais informações. O mesmo espaço de 6 MHz que somente comportava apenas uma programação de TV hoje suporta até quatro programações

simultâneas e ainda sobra espaço para a transmissão de dados (típica dos serviços interativos). Não tomando esse fato como base, que foi apresentada a proposta de se criar no Brasil o operador de rede. As emissoras deixariam de transmitir cada uma sua própria programação, a partir de sua antena exclusiva. Suas grades de programação seriam entregues ao operador de rede, que reuniria todas as grades dessa programação e transmitiria tudo junto a partir de uma única antena. Desta forma, as emissoras não precisariam investir na digitalização de suas torres de transmissão, bastando apenas, pagar uma mensalidade para o operador de rede. Este tipo de tecnologia favoreceria as emissoras menores que dispunham de menos recursos para promover a sua programação, pois o operador de rede poderia acoplar até quatro programas diferentes e colocá-las todas dentro de um mesmo canal de 6 MHz, que comportava, até então, apenas um programa. Neste conceito de TV digital, trabalha-se com a teoria de que se foi recebida uma concessão do Estado, um espaço para a veiculação de um programa, então nada mais justo, que haja uma divisão do espectro eletromagnético em que se permita que mais emissoras possam transmitir a sua programação. O problema estava justamente nesta teoria. A Rede Globo procurava evitar a adoção do operador de rede, portanto, as emissoras continuariam a transmitir de sua própria antena e cada uma permaneceria dona de seu canal de 6 MHz. A Globo, nessa condição, transmitiria às vezes a mesma programação, mas com definições de imagens diferentes, entrando no que se chama de segmentação espectral. Dois modelos de semicondutores foram disponibilizados para serem usados no Brasil: o europeu DVB e o japonês ISDB. Esses modelos poderiam ser usados sem nenhuma perda de qualidade do sinal nas TVs brasileiras, porém havia um impasse nisso: com o DVB europeu não haveria como transmitir dentro do mesmo canal de 6 MHz três tipos de definições de imagens que fazem a segmentação espectral, destinadas aqueles que possuem TVs de alta definição, com telas não menores a 42"; ou para aqueles que continuariam com as suas TVs atuais, mas que por conta disso teriam que comprar terminais de acesso para receberem o sinal digital, ou ainda, para aqueles que assistiam TV em movimento, utilizando celulares ou pequenas TVs colocadas nos seus meios de transporte. Mas com o DVB seria perfeitamente viável dividir o canal em 6 MHz em mais programas, colocando outras emissoras na disputa da audiência. Caso a Globo quisesse transmitir a sua programação com os três diferentes tipos de definições, teria que ser adotado o operador de rede, que colocaria no ar as programas das emissoras que transmitissem em alta definição, transmitissem as programas no formato standard e ainda, transmitissem as programas para recepção em movimento. A Globo manteria a estratégia de transmitir a sua programação em três diferentes definições de imagem, mas, para isso, teria que abrir mão do controle do espectro eletromagnético em troca da adoção do operador de rede. Neste nível, a Globo ficaria sujeita a redistribuição deste espaço para que o operador de rede pudesse colocar no mesmo espaço mais emissoras de TV. Verdadeiramente, a questão de honra para a Globo era a seguinte: continuar mantendo o controle sobre a propriedade do espectro eletromagnético.

Outro impasse também veio à tona quanto ao assunto da TV digital: a tecnologia usada na confecção dos semicondutores para transmissão digitalizada. A Globo foi proprietária durante anos da japonesa NEC e possuía relações comerciais com a outra japonesa SONY., portanto, decorre desse aspecto, a escolha pelo padrão japonês ISDB, pois além de realizar excelentes acordos comerciais, a Globo continuaria mantendo o seu controle sobre o espectro eletromagnético, impedindo que outras emissoras entrem no ar.

Para Venício, a TV digital era uma forma de mudar o atual cenário midiático brasileiro: “A introdução da TV digital, por outro lado, constituiu, durante anos, outra fonte de grande esperança. A escolha do padrão tecnológico japonês (ISDB) pelo governo, em junho de 2006, no entanto, confirma que não haverá a esperada multiplicação de canais através de novas concessões e, mais ainda, que os canais digitalizados permanecerão sob o controle dos mesmos grupos historicamente dominantes em nossa radiodifusão”. (2006, p.114)

Considerações finais

Descumprindo toda e qualquer lei na constituição que delimita o poder de propriedade cruzada e concentração da mídia, a Rede Globo de Televisão segue invicta no seu poder de monopolizar a informação no Brasil. A pluralidade de opiniões fica cada vez mais escassa, pois cada vez mais há uma padronização do que é transmitido à sociedade. A internacionalização, outro problema o qual o governo permite que aconteça, acaba beneficiando as pessoas e empresas que conseguiram concessões de funcionamento. Porém, como descreveu BAGDIKIAN, há interesses de governos na concorrência internacional dos grupos nacionais, porque o poder de transmissão da informação está subjogado aos poucos; são empresários, políticos, donos de igrejas que freqüentemente usam seus meios de comunicação para advogar em causa própria, esquecendo-se de que o sistema de comunicação é um bem público e não uma empresa privada. Qualquer medida que seja usada para diluir a concentração midiática, terá que enfrentar a própria mídia, portanto, o labirinto é infindável. Nas palavras de VENÍCIO, “esta é a realidade da mídia brasileira: concentrada e internacionalizada. E sem sinais que indiquem mudança de rumo a curto ou médio prazo.”

Bibliografia

- BAGDIKIAN, Ben H. O monopólio da mídia. Tradução de Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Pórgina Aberta, 1993.
- CABRAL, Eula D. T. Capital estrangeiro na mídia brasileira “salvação ou desgraça? In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – 36º Anuário, Belo Horizonte, 2003. Anais eletrônicos. NP 10 “Políticas e Estratégias de Comunicação”.
- _____. Internacionalização da mídia brasileira: análise das estratégias do Grupo Abril. São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social) “Universidade Metodista de São Paulo, 2005.
- CAPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício. Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

GODOI, Guilherme Canela de Souza. *Comunicação no Brasil: complexidade, regulação e conexão com a democracia*. Brasília, Rio de Janeiro: 2004.

GOMES, Wilson (1994). Propaganda política, ética e democracia. Em H. Matos (Org.), *Mídia, eleições e democracia* (pp. 53-90). São Paulo: Scritta.

LIMA, Venâncio A. de. *Mãdia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LOBATO, Elvira. Gugu obt m concessão de TV durante 1 o turno. Folha de S. Paulo, 20 de outubro de 2002.

SODRÃ%, Muniz. O social irradiado! ViolÃncia urbana, neogrotesco e mÃdia. SÃo Paulo:Cortez,

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995

Sites:

<http://www.brasildefato.com.br/v01/impresso/anteriores/jornal/materia.2007-12-28>.
<http://www.brasildefato.com.br/v01/impresso/anteriores/155/opinioao/materia.2006-02-15>
http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=iew&id=427
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd070520035.htm>
<http://www.redeband.com.br/grupog.html>
<http://www.telehistoria.com.br/canaais/emissoras/globo/globo.htm>

1 MÃdia Ã¢“ Crise PolÃtica e Poder no Brasil. VenÃcio A. de Lima. ÃœA concentraÃ§Ã£o Ã© horizontal, combinando diferentes mÃdias (imprensa, televisÃo, etc.) e/ou vertical (incluindo de estÃdios de cinema atÃ canais de televisÃo e cinemas [salas de exibiÃÃo]). Inclui tambÃm a convergÃncia de conteÃdo (informaÃ§Ã£o e entretenimento) e tecnologia (o mesmo conteÃdo Ã© utilizado na imprensa, no audiovisual e na internet)Ã (2006, p. 95)

Fabiana Rodrigues

Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP – Curitiba BR.