

TERRA DE GIGANTES

Antonio Biondi e Cristina Charão

Jornalistas, membros do Intervenções-Coletivo Brasil de Comunicação Social



A concentração dos meios de comunicação no Brasil segue como um dos pontos mais vulneráveis da nossa já frágil democracia. A mídia grande é o principal partido político no Brasil contemporâneo. Enquanto os grupos do setor se organizam para ampliar o domínio hoje exercido, empresas estrangeiras buscam formas de disputar o mercado. Sobrará espaço para sociedade e Estado desenharem uma agenda voltada ao interesse público?

Poucas famílias dominam a comunicação no Brasil, enquanto milhões se calam. A comunicação é um dos rincões do país onde a democracia ainda não chegou. A mídia grande é o principal partido político no Brasil contemporâneo. As imagens utilizadas para demonstrar a concentração do setor de comunicação no país são muitas e a maioria delas, infelizmente, corretas.

A realidade brasileira, hoje, é de que os grupos Globo, SBT, Record, Abril, Folha, Estado, Rede Brasil Sul (RBS) e Bandeirantes exercem um amplo domínio do setor, numa clara configuração de oligopólio. A concentração fortalece esses grupos politicamente e afeta diretamente a democracia no país — fenômenos comumente analisados por especialistas.

Para se entender como tal quadro é hoje possível (e como é possível alterar tal quadro), é fundamental compreender como os principais grupos de comunicação do país se organizam. Os setores da economia por onde avançam os interesses de cada empresa, seus sócios, os desdobramentos regionais de maior relevância. A atuação dos grupos em um cenário de convergência tecnológica. E de que forma abocanham as verbas públicas no Brasil, ao mesmo tempo em que impõem agendas aos governos, recheios de sua força e supostamente dependentes de seu apoio.

Em outras palavras, não se pode deixar de pensar nos grupos de mídia como empresas, jogando o jogo do

capital, avançando e retrocedendo com os mercados. Empresas que, claro, lidam com um capital simbólico que certamente multiplica seu peso na economia e na política nacionais. Um capital que, muitas vezes, é usado para burlar e, outras tantas vezes, reescrever as regras mercadológicas.

Alguns exemplos mais recentes de como as grandes empresas midiáticas defendem a todo custo seus negócios, exemplos restritos ao

Os grandes grupos passaram por reestruturações forçadas pelo endividamento, que veio ora de aventuras no ramo da telefonia (Grupo Estado e RBS), ora da confiança exagerada no crescimento do mercado da TV por assinatura e Internet banda larga (Globo e Abril)

campo da comunicação: a escolha do padrão japonês de TV Digital, garantindo a permanência do modelo de negócios da TV aberta por vários anos; a aprovação, em 2002, da proposta de emenda à Constituição que permitiu o ingresso de capitais estrangeiros nas empresas até um limite de 30%; a não obrigatoriedade da Classificação Indicativa na televisão, de forma — novamen-

te — a não interferir no modelo da TV aberta; ou mesmo a não-regulamentação de pontos básicos para o fortalecimento e aproveitamento de conteúdo regional para o setor.

Neste reescrever constante das regras, pelo menos seis dos oito grandes conglomerados de mídia do Brasil mantêm-se, também, entre os maiores grupos empresariais do país, por receita. A edição 2007 de “Valor Grandes Grupos”, anuário do jornal *Valor Econômico*, lista os grupos Sílvio Santos (na 97ª posição), Abril (105ª), RBS (178ª) e Estado (183ª). Outros dois gigantes, Organizações Globo e Grupo Folha — exatamente os que compartilham a propriedade de *Valor Econômico* — não são citados no anuário, e conseguir informações sobre o faturamento de ambos não é tarefa fácil, apesar de se organizarem como sociedades anônimas (S/A), o que teoricamente exige transparência nos balanços financeiros.

Só foi possível localizar informações da Folha pelo noticiário. Às vezes, do próprio grupo. Já a Globo, apesar de fechar o acesso a seus relatórios financeiros, foi mais solícita e enviou seu último balanço.

A receita bruta da Globo Comunicação e Participações (Globopar), *holding* que controla a maior parte dos negócios das Organizações Globo (incluindo a TV, jornais, rádio e portais da internet) e tem participação em outros negócios (notadamente a TV por assinatura), somou R\$ 6,8 bilhões em 2006. Este valor colocaria o grupo na 36ª posição do *ranking* dos maiores grupos empresariais do país.

Já sobre o Grupo Folha, dono do jornal *Folha de S. Paulo* e do portal e provedor UOL, as informações são mais difusas. Quando anunciou, no início de 2005, a fusão de todas as suas operações em uma só empresa, a Folha-UOL S.A., a família Frias, dona do grupo, afirmava que estava consolidando o “segundo maior grupo de mídia do país”, com faturamento de R\$ 1,3 bilhão. Em 2006 o UOL faturou, sozinho, R\$ 634 milhões.

Record e Bandeirantes acabam por não ser citados nos anuários dos “grandes” do empresariado. Porém, vale destacar que a própria Record admite ter alcançado um faturamento de R\$ 1 bilhão em 2006, estimando um acréscimo de 36% em 2007. A Bandeirantes teria obtido, em 2006, algo próximo de R\$ 250 milhões.

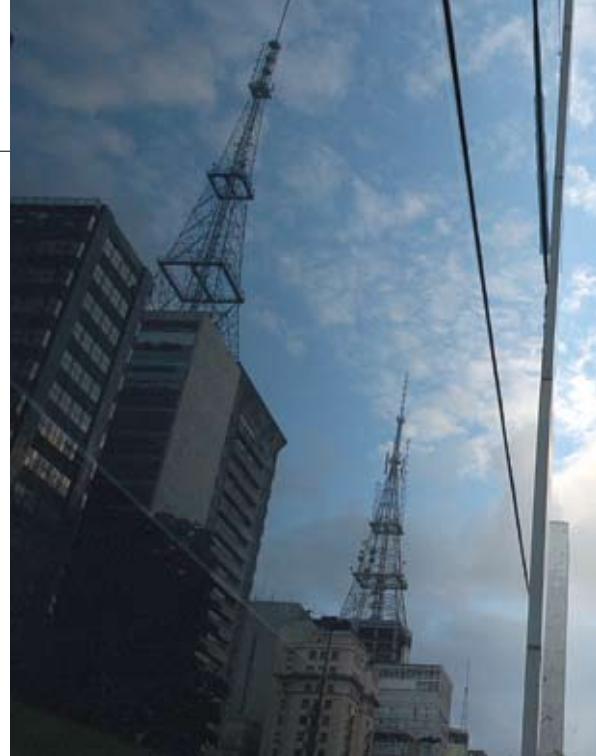
Ser tão grande pode ser um problema. E até dois anos atrás, realmente foi. Neste período, praticamente todos os grandes grupos passaram por reestruturações forçadas pelo endividamento excessivo. Dívidas que vieram ora de aventuras no ramo da telefonia, como nos casos do Grupo Estado e da RBS; ora da confiança exagerada no crescimento dos mercados de TV por assinatura e Internet banda larga, casos da Globo e da Abril. E valores que se viram multiplicados quando a política cambial do governo FHC ruiu, desvalorizando o real frente ao dólar.

Os conglomerados midiáticos encontraram saídas e os resultados que colhem são significativos. Em 2005 as Organizações Globo obtiveram um lucro líquido de R\$ 1,99

bilhão — um dos 20 maiores da economia nacional nesse ano, não por acaso o mesmo em que o grupo apresentou a maior margem de lucro líquido dentre todas as empresas brasileiras: 92%, segundo o anuário “Valor 1000”, do jornal *Valor Econômico*, edição 2006. Em 2006, o lucro bruto da Globopar foi de R\$ 2,8 bilhões.

***Falar em TV
por assinatura no
Brasil, hoje, implica citar
a Embratel/Telmex de Carlos
Slim (sócia da Net Serviços),
a Sky/DirecTV de Rupert
Murdoch e a Telefónica de
Espanha (TVA). Mas os sócios
e ex-sócios brasileiros vão
muito bem, obrigado***

O anuário “Valor Grandes Grupos”, edição 2007, registra que o Grupo Estado obteve a melhor rentabilidade líquida sobre o patrimônio entre as 40 maiores organizações empresariais do setor de serviços (que é parte do conjunto dos 200 maiores grupos da economia brasileira, listados pela publicação). Já a RBS auferiu o 20º maior lucro líquido no mesmo setor.



O cenário das mídias alterou-se, mas a concentração

As saídas encontradas pelas grandes das comunicações redesenharam o cenário das mídias no Brasil. Não a ponto, no entanto, de modificar a forma ultra-concentradora com que se organizam os grupos.

As novas tintas que mudaram o quadro geral vieram de grupos estrangeiros de mídia ou das grandes operadoras de telecomunicações. Em geral, até 2004 os negócios dos grandes grupos estavam apoiados ou sobre capitais próprios, ou sobre fundos de investimentos internacionais (e alguns nacionais) cuja participação no bolo de acionistas, contudo, era minoritária.

Foi com o time montado desta forma que os grupos de mídia brasileiros tentaram avançar sobre o setor da infra-estrutura de comunicação a partir de meados da década de 1990. O foco, já naqueles tempos, era a convergência dos serviços de comunicação e de telecomunicação, resultado dos processos de digitalização dos conteúdos. Pelas razões já apontadas — excesso de euforia e crise cambial — os tradi-



para a Internet (lançou recentemente uma série interativa pelo sítio Kzuka). A Record investiu pesadamente em um centro de produção audiovisual no Rio de Janeiro.

A Abril, por enquanto, foi o único grupo a lançar mão de sociedades internacionais para reforçar sua posição como produtora de conteúdo. Em 2006, 30% do capital da controladora do conglomerado foi vendido para o grupo Naspers, da África do Sul. A

Folha ensaiou o mesmo movimento: no início de 2005, chegou a anunciar a fusão entre as duas grandes empresas do grupo, a Folhapar e a UOL S.A., visando a entrada de capital da Portugal Telecom. A operação não se concretizou e a tele portuguesa passou a ser sócia apenas do UOL.

Toda esta movimentação na base, no entanto, não fez cócegas na ponta do *iceberg*: seguem os “concentrados” de veículos, ora orbitando ao redor das grandes redes de TV, ora sobrevivendo da captura do mercado publicitário pelo prestígio conseguido por anos de políticas editoriais conservadoras, mas espertinhas.

Como aponta a pesquisa “Os Donos da Mídia”, realizada em 2002 pelo Instituto de Pesquisas e Estudos em Comunicação (Epcom), as seis redes privadas nacionais identificadas à época — Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV!

e CNT — dirigiam diretamente 47 emissoras e, indiretamente, a atuação de 249 emissoras de TV dos 138 grupos que figuram como afiliados regionais. A estas seis redes de TV estão vinculados outros 372 veículos, entre rádios, jornais e revistas.

Uma nova versão do estudo está sendo preparada pelo Epcom, mas pode-se supor que, de lá para cá, as variações foram internas ao quadro. A agressividade da Record de Edir Macedo em sua estratégia de expansão regional pode mudar algo da correlação de forças entre os grupos, mas não há novos atores, trazendo novos conteúdos ou forças políticas para este jogo.

Nem mesmo nos setores não atrelados às limitações da distribuição de canais de rádio e TV pode-se falar em mudanças significativas. Quando se retrata os mercados de jornais, revistas ou Internet (**vide quadro nas p. 10 e 11**), repetem-se os mesmos nomes: Abril, Folha, Estado, Globo... Em resumo, o que se vê é o re-arranjo destes capitais, de forma que continuem controlando com mão grande e forte o que se lê, ouve e vê no Brasil.

Sobre os autores

ANTONIO BIONDI é jornalista. Foi repórter da agência Carta Maior. Membro da equipe de edição do livro *Vozes da Democracia* (São Paulo, Imprensa Oficial/Intervozes, 2006).

CRISTINA CHARÃO é jornalista, mestranda em Letras (UFRGS). Foi repórter do jornal *O Estado de S. Paulo* e das revistas *Galileu* e *Veja*.

Ambos são membros do Intervozes-Coletivo Brasil de Comunicação Social, entidade que luta pela democratização do direito à comunicação.

Referências

Anuários “Valor 1000” e “Valor Grandes Grupos”, do jornal *Valor Econômico*, 2006 e 2007.
 Globopar. Balanço financeiro de 2006.
 Sítio www.rederecord.com.br/internacional/
 Sítio www.rbs.com.br/
<http://band.com.br/home.asp>
 Sítio <http://sistemas.anatel.gov.br/sis/SistemasInterativos.asp>

O MAPA DAS MÍDIAS

Tabela 1 – Faturamento publicitário bruto em 2007

Tipo de mídia	Verba (R\$)	%
Televisão	4,88 bilhões	59,5
Jornal	1,35 bilhão	16,5
Revista	644,6 milhões	7,9
Rádio	327,0 milhões	4,0
Mídia exterior	259,6 milhões	3,2
TV por Assinatura	248,7 milhões	3,0
Guias e listas	238,6 milhões	2,9
Internet	221,5 milhões	2,7
Cinema	28,8 milhões	0,3
Total	8,2 bilhões	100

Fonte: Intermeios/Meio & Mensagem

Tabela 2 – Audiência nacional das redes de TV* em 2006

Rede	Participação na audiência
Globo	57%
SBT	12%
Record	12%
Bandeirantes	4%
Rede TV!	2%
Outras	13%
Total	100%

Fonte: Mídia Dados 2007

*População total do país, das 7h às 24h, de segunda a domingo

Tabela 3 – Jornais de maior circulação (2006)

Veículo	Grupo	Média diária (mil exemplares)	Posição
Folha de S. Paulo (SP)	Folha	309,4	1º
O Globo (RJ)	Globo	276,4	2º
Extra (RJ)	Globo	267,2	3º
O Estado de S. Paulo (SP)	Estado	230,9	4º
Zero Hora (RS)	RBS	174,6	5º
Correio do Povo (RS)	Record	157,7	6º
Diário Gaúcho (RS)	RBS	152,1	7º
Super Notícia (MG)	Sempre Editora	135,2	8º
Meia Hora (RJ)	O Dia	129,9	9º
O Dia (RJ)	O Dia	122,2	10º
Agora São Paulo (SP)	Folha	81,0	12º
Jornal do Brasil (RJ)	C. B. de Multimídia*	78,7	13º
Estado de Minas (MG)	Diários Associados	74,4	14º
Gazeta Mercantil (SP)	C. B. de Multimídia*	70,8	15º
Diário de S. Paulo (SP)	Globo	65,3	16º
Correio Braziliense (DF)	Diários Assocs.	55,3	18º
Jornal da Tarde (SP)	Estado	55,0	19º
Valor Econômico (SP)	Folha e Globo	49,8	21º
Gazeta do Povo (PR)	RPC**	47,8	22º
Diário Catatinense (SC)	RBS	42,4	23º

Fonte: IVC (Instituto Verificador de Circulação) / Mídia Dados 2007

*Companhia Brasileira de Multimídia (Nelson Tanure/Docas Investimentos)

** Rede Paranaense de Comunicação

**Tabela 4 – Editoras das revistas de maior circulação
(julho 2006 a junho 2007)**

Grupo	Nº de publicações entre as 30 maiores	Publicações
Abril	22	<i>Veja e outras</i>
Panini Brasil	3	<i>Mônica, Cebolinha, Chico Bento</i>
Alto Astral	1	<i>Guia Astral</i>
Editora Caras	1	<i>Caras</i>
Editora Três	1	<i>IstoÉ</i>
Globo	1	<i>Época</i>
Reader's Digest	1	<i>Seleções</i>

Fonte: IVC / Meio & Mensagem

**Tabela 5 – Sítios de maior visitação
(Outubro de 2007)**

Sítio	Nº de visitantes únicos*
Google	17,1 milhões
Orkut	16,4 milhões
MSN	13,2 milhões
UOL	10 milhões
Hotmail	9,2 milhões
Yahoo	8,5 milhões
Globo	7,4 milhões
Portal Terra	5,4 milhões
Youtube	3,2 milhões
IG	2,1 milhões

*Não considera locais de acesso público e coletivo, como universidades, escritórios e lanhouses, somente acessos por máquinas em domicílios (contabiliza-se um acesso por computador, sem distinguir o número de pessoas que o tenha utilizado ou as vezes que a página tenha sido acessada)

Fonte: Ibope-Nielsen

Tabela 6 – Principais redes de rádio AM/FM

Rede	Grupo	Nº de emissoras
Rede Gaúcha Sat	RBS	130
Jovem Pan Sat AM	Jovem Pan	76
American Sat	American Sat	72
Jovem Pan Sat FM	Jovem Pan	53
Rede Bandeirantes AM/FM	Bandeirantes	51
Rede Band FM	Bandeirantes	37
Rede Transamérica – Hits	Transamérica	35
Globo AM	Globo	27
CBN	Globo	26
RBS Rádio	RBS	25
Antena 1 Sat	Antena 1	22
Rede Transamérica – Pop	Transamérica	12
Band News	Bandeirantes	6
Rede Transamérica – Light	Transamérica	2

Fonte: Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e Núcleo de Mídia da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) / Mídia Dados 2007

**Tabela 7 – Investimento da
União em publicidade, por
mídia (2006)**

Meios	Investimento (R\$ milhões)
Internet	16,58
Outdoor	16,72
Revista	88,08
Jornal	101,92*
Rádio	121,85
Televisão	646,63
Outros	63,66
Total*	1.055,44

*Total geral – Administração Direta (todos os órgãos) + Indireta (todas as empresas)
Fonte: Secom

ORGANIZAÇÕES GLOBO

Daniel Garcia



Faturamento: R\$ 6,8 bilhões (receita bruta da Globopar, holding do grupo, em 2006)

Frentes de atividade em mídia: TV aberta, TV segmentada, TV por assinatura, rádio, mídia impressa (jornais e revistas), Internet (portais, provedores e acesso), cinema, gravadora

Frentes de atividade extra-mídia: shopping centers

Proprietários: Família Marinho

Principais sócios: Embratel/Telmex (62% da Net Serviços), Sky/DirecTV (72% da Sky Brasil), Telefónica de España (50% da Endemol Brasil), Grupo Folha (50% do jornal Valor Econômico)

Fruto da sinergia entre os planos de “integração nacional” do regime militar e os seus próprios planos de expansão, fertilizados por um até hoje não explicado acordo com o grupo Time-Warner, as Organizações Globo chegam ao século XXI como um dos maiores grupos empresariais privados do país.

Não sem algum susto: em 2002, anunciou-se o *default* da sua controladora, a Globopar. Os investimentos feitos em telefonia, distribuição de TV por cabo e satélite foram maiores do que o retorno, e nem a lucrativa Rede Globo de Televisão (que cobre 98% do território nacional e abocanha 52% da audiência da TV aberta) podia fazer fecharem as contas.

A reestruturação levou à associação com grandes grupos internacionais. Os caminhos para isso foram

conturbados. Primeiro, foi preciso garantir a abertura dos mercados ao capital estrangeiro. Diante da sua dívida, restou à Globo pressionar pela aprovação da PEC 203. Veio, então, a fusão entre Sky e DirecTV, tornando a Globo sócia do magnata australiano Rupert Murdoch. Em seguida, foi a vez da Net. O controle acionário passou à Telmex de Carlos Slim, via Embratel. O negócio, que contraria os limites de propriedade estrangeira em empresas de TV a cabo, foi aprovado pela Anatel.

Se de um lado abriu mão de controlar infra-estrutura no negócio de TV por assinatura, de outro vem garantindo a supremacia na programação. A Net Brasil segue sob controle acionário da família Marinho e é responsável por 83% do mercado de “empacotamento de canais”, ou seja, a venda de pacotes

de programação para as grandes distribuidoras nacionais, para algumas independentes e também para distribuidoras internacionais.

O foco, agora, é a produção de conteúdo em várias plataformas. Uma opção tem sido levar para a Internet todo o arsenal produzido nas suas empresas tradicionais (a TV, os jornais e as várias rádios), apostando também no cinema, com a Globo Filmes. Outra, reforçar a presença nos canais segmentados (os canais Globosat) e na programação para TV por assinatura — a Net Brasil.

Há, ainda, as associações com empresas de distribuição de conteúdo em plataformas diversas, como a operadora de celular Vivo, com quem a Globo tem um acordo que contempla o “Big Brother Brasil”. O programa é o principal produto da Endemol Brasil.

Os negócios da família Marinho

TV aberta	Rede Globo: cinco emissoras próprias, 121 afiliadas
TV segmentada	Globosat: GloboNews, Multishow, Canais SporTV, GNT, Rede Telecine, Canal Brasil, Universal Channel, Premiere Futebol Clube, Premiere Shows, Premiere Combate Globo Internacional
TV por assinatura	Net Brasil (programação), Net Serviços (distribuição), Sky Brasil (distribuição)
Jornais	O Globo, Extra, Diário de S. Paulo, Valor Econômico
Internet	Globo.com (portal e provedor)
Rádio	Sistema Globo de Rádio: Globo AM (RJ, MG e SP; rede com 27 emissoras), Globo FM (RJ), CBN (RJ, SP, BH, DF; rede com 26 emissoras), 98 FM Rio de Janeiro, BH FM Belo Horizonte
Agências de notícias	Agência Globo
Revistas	Editora Globo (Época e outros 20 títulos)
Editores	Globo Livros
Gravadora	Som Livre
Cinema	Globo Filmes (produção)
Shopping centers	São Marcos Empreendimentos Imobiliários: shopping centers Vale (São José dos Campos-SP), Interlagos (São Paulo-SP), Downtown e Botafogo Praia Shopping (Rio de Janeiro-RJ)

GRUPO SÍLVIO SANTOS

Faturamento: R\$ 3,23 bilhões em 2006

Frentes de atividade em mídia: TV aberta, TV por assinatura, produção audiovisual

Frentes de atividade extra-mídia: setor financeiro, empreendimentos imobiliários, comércio de automóveis, comércio varejista

Proprietários: Sílvio Santos e família

Principais sócios: Grupo Bandeirantes de Comunicação, HMT&F - Hicks Muse, Tate & Furst e LAIF - Latin American Infrastructure Fund - GE Capital e AIG (na TV Cidade). Rede Accor de Hotéis (Sofitel Jequitimar Guarujá)

A diversidade dos negócios do empresário Senor Abravanel, ou Sílvio Santos, justifica que o grupo que controla tenha seu nome, ao invés de tomar emprestado o do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Mas não é difícil imaginar que, sem a rede de TV, seus empreendimentos — que vão de um banco comercial à produção de cosméticos, passando por *shopping centers* e hotéis — não seriam tão prósperos.

A rede do SBT é, em número de emissoras e retransmissoras, a

segunda maior do país. São 8 geradoras próprias e 98 emissoras afiliadas, cobrindo 98% do território nacional. Em diferentes Estados, 47 grupos regionais de comunicação estão afiliados à rede de TV de Sílvio Santos. O segundo lugar em audiência e faturamento, no entanto, vê-se ameaçado pela agressiva ampliação da Rede Record. Em 2006, o SBT foi a única operação do Grupo Sílvio Santos a dar prejuízo.

Não há sinais, no entanto, de que o SBT e o próprio Grupo Síl-

vio Santos venham a alterar a estratégia que colocou o grupo entre os maiores do país: a fórmula iniciada pela dobradinha Baú da Felicidade/SBT, que deu origem a toda a série de investimentos no setor financeiro voltado para o mesmo público do programa de auditório do controlador do grupo.

O Banco Panamericano, pontade-lança do grupo no setor financeiro, é o 32º no *ranking* de ativos totais do Banco Central.

Os negócios de Sílvio Santos

TV aberta	8 emissoras próprias, 98 emissoras afiliadas
TV a cabo	TV Alphaville, TV Cidade
Comércio varejista	Rede Baú da Felicidade
Comércio e capitalização	Baú da Felicidade, Liderança Capitalização
Serviços financeiros	Banco Panamericano, Panamericano Cartões de Crédito, Panamericano Leasing, Panamericano Seguradora, Consórcio Panamericano
Empreendimentos imobiliários	Sisan Empreendimentos Imobiliários, Shopping Vimave, Shopping Bela Vista
Hotelaria	Sofitel Jequitimar Guarujá
Cosméticos	SSR Cosméticos (marcas Hydrogen e Jequiti)

GRUPO ABRIL

Faturamento anual: R\$ 2,66 bilhões em 2006

Frentes de atividade: mídia impressa (revistas), gráfica, distribuição, livros didáticos, TV segmentada e TV por assinatura

Proprietários: Roberto Civita e família

Principais sócios: Naspers Group (30% da holding Abril S.A), Telefónica de España (49% da TVA), Viacom Inc. (30% da MTV Brasil)

Tal e qual a política editorial de suas principais revistas, os negócios do Grupo Abril também são marcados pela polêmica. A começar pela sua principal parceria, com o grupo Naspers, da África do Sul, intimamente ligado ao Partido Nacional, pilar político do *apartheid* que vigorou até os anos 1990.

A venda de 30% da Abril S.A., controladora do grupo, para a Naspers, em 2006, foi a saída encontrada pelos Civita para superar a crise instaurada com o fim da paridade dólar-real, em 1999. A Abril investia pesadamente na Internet — no portal Universo Online (UOL) e no serviço de banda larga Ajato — e na TV por assinatura TVA, contraindo altas dívidas.

O lance, entretanto, não foi suficiente para que a Abril mantivesse sua presença no mercado de TV paga. Em um negócio aprovado pela Anatel, a Telefónica adquiriu parte da TVA, assumindo as operações em tecnologia MMDS e o serviço AJato, além da maior parte das ações da operação via cabo no Estado de São Paulo. A polêmica, aqui, gira em torno do controle de uma concessionária de TV a cabo por uma empresa estrangeira. A Anatel desconsiderou a presença da Telefónica no negócio.

Apesar destes recuos pontuais, os Civita mantêm sua posição como *players* importantes do mercado de comunicação, sustentada pelo grande número de revistas que editam. Segundo dados divulgados pe-

la editora, a Abril concentra cerca de 56% da receita publicitária do setor revista.

Em outubro de 2007, o Grupo Abril anunciou a aquisição da Fernando Chinaglia Distribuidora, a segunda maior empresa do país em distribuição de impressos (revistas, especialmente). A compra garante aos Civita quase 100% do mercado de distribuição, além da oportunidade de controlar a circulação dos produtos de suas concorrentes. A operação está sendo contestada no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

A Abril ainda detém fatia importante do mercado de livros didáticos. Cerca de 30% das publicações deste setor são editadas pela Ática e Scipione, controladas pelo grupo.

Os negócios da Abril

Revistas	Editora Abril (Veja e outros 110 títulos)
TV por assinatura	TVA
TV segmentada	MTV Brasil
Distribuição e logística	Dinap, Fernando Chinaglia
Gráfica	Gráfica Abril
Livros didáticos	Editora Ática, Editora Scipione

GRUPO FOLHA



Faturamento: R\$ 1,434 bilhão em 2006 (estimado a partir de notícias publicadas pelos veículos do grupo)

Frentes de atividade: Mídia impressa (jornais), conteúdo para Internet, gráfica, pesquisas de mercado

Proprietários: Família Frias

Principais sócios: Portugal Telecom (29% da Universo Online S.A.), Organizações Globo (50% do jornal *Valor Econômico*), Grupo Estado (50% da São Paulo Distribuição e Logística Ltda.)

Daniel Garcia



Ainda sem explorar o filão da radiodifusão, a família Frias garante o seu lugar entre os grandes grupos de mídia brasileiros graças à influência do seu negócio de origem, o jornal *Folha de S. Paulo*, e o gigantismo do portal e provedor Universo Online (UOL).

A Empresa Folha da Manhã S.A. vê a sua principal publicação aumentar seu prestígio quando resolve inverter a imagem deixada pelas histórias de colaboração direta com o regime militar, apostando em episódios de cunho nacional, como a campanha das Diretas e o *impeachment* de Collor. A identidade com a classe média intelectualizada paulistana garantiu à *Folha de S. Paulo* o primeiro lugar em tiragem (309 mil exemplares diários) e circulação e a “modernização” da empresa, gerando lucros que permitiram aos Frias alçar vôos em outras mídias.

A aposta no UOL, feita inicialmente em parceria com o Grupo Abril, sobreviveu à bolha da Internet. A saída dos Civita abriu espa-

ço para o investimento da Portugal Telecom e também para a abertura do capital do UOL na Bolsa de Valores. Hoje, os 972 mil assinantes e milhões de internautas visitando suas páginas garantem um dos maiores faturamentos em publicidade na rede e fazem pequenas mídias (revistas de editoras médias e pequenas, como *Trip* ou *Raça Brasil*) reféns desta audiência.

No fim dos 1990, a Folha associa-se às Organizações Globo para lançar o jornal *Valor Econômico*.

As informações sobre o Grupo Folha são poucas. Os relatórios de informações financeiras da *holding* Folhapar não são abertos à consulta. Além disso, um dos principais anuários da economia brasileira, publicado pelo *Valor*, omite as informações sobre o grupo. No especial “200 maiores grupos” o Grupo Folha não é citado, apesar de seu faturamento, estimado com base em notícias publicadas pelo próprio jornal *Folha de S. Paulo*, superar o auferido pelo concorrente Grupo Estado, que consta da lista.

Os negócios da família Frias

Jornais	<i>Folha de S. Paulo</i> , <i>Agora São Paulo</i> , <i>Valor Econômico</i>
Internet	UOL (portal e provedor), BOL (portal e provedor), <i>Folha Online</i>
Agências de notícias	Agência Folha, InvestFolha, <i>FolhaNews</i>
Instituto de Pesquisas	DataFolha
Editoras e gráficas	Plural Editora e Gráfica, Publifolha, <i>Folha Gráfica</i>
Distribuição e Logística	Transfolha, São Paulo Distribuição e Logística

REDE RECORD DE RÁDIO E TELEVISÃO



Faturamento: R\$ 1 bilhão em 2006 (com estimativa de R\$ 1,36 bilhão para 2007)

Frentes de atividade: TV aberta, rádio, jornais

Proprietários: Edir Macedo Bezerra e Ester Eunice Rangel Bezerra

Daniel Garcia



“A caminho da liderança”, martela o sítio da Record. Para analistas, a Record pode alcançar os índices de faturamento e audiência da Globo em dez anos. A Record, porém, afirma que pretende tornar-se líder em cinco anos. O negócio dos bispos da Universal teve início em 1989, quando Edir Macedo comprou a emissora das mãos de Silvio Santos. A rede investe sem parar, seguindo os passos da Globo ao fazer investimentos vultosos em novelas, no jornalismo e nas competições esportivas: adquiriu, por exemplo, os direitos de transmissão das Olimpíadas de 2012.

Entre 2004 e 2006, o fatura-

mento do grupo dobrou, atingindo R\$ 1 bilhão no ano passado. Em 2007, a emissora lançou a Record News, canal de notícias de televisão 24 horas. A TV Record investe pesadamente também em sucessos de Hollywood, e já chega a mais de 130 países. Tem escritórios em Lisboa, Londres, Madri, Luanda e Maputo.

Segundo estimativas do mercado, cerca de 25% do faturamento bruto da Record têm origem em investimentos publicitários da Igreja Universal na emissora. Edir Macedo, principal acionista da Record, é também o mais notável dos integrantes da cúpula da Universal.

Os negócios da Record

TV aberta	Rede Record: 5 concessões próprias, 15 filiais e 80 afiliadas em todo o país. Record News. Rede Família
TV via satélite	Nove canais da Record Internacional e Record Europa
Rádio	Emissoras próprias na capital e interior paulista, em diversas capitais de Estados brasileiros, assim como em Madrid e Lisboa (dados da Anatel e da Record)
Jornais	Correio do Povo (RS) e Hoje em Dia (MG)
Internet	Portais Mundo Record, Mundo Record News e CPovo.Net

GRUPO RBS



Reprodução

Faturamento:

R\$ 889 milhões em 2006

Frentes de atividade em mídia:

TV aberta, TV segmentada, rádio, mídia impressa (jornais), distribuição, Internet (portais), gravadora, empresa de marketing

Frentes de atividade extra-mídia:

certificação e administração rural, Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho

Sócios-proprietários: Família Fernando Ernesto Souza Corrêa, Sucessores de Maurício Sirotsky Sobrinho e Família Jayme Sirotsky

Os planos já foram mais ambiciosos e incluíam fazer parte da elite das telecomunicações do país. Ainda que não tenham se consolidado, o Grupo Rede Brasil-Sul (RBS), do Rio Grande do Sul, segue figurando entre os conglomerados do setor, o único fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, seja por conta do seu faturamento, seja pelo tamanho de suas operações.

Os vãos mais altos incluíram o controle de empresas de TV a cabo (a RBS foi uma das fundadoras da poderosa Net) e de provedores de Internet. E o mais alto deles, o das operações de telefonia fixa e celular na região Sul. Mas a combinação de crise cambial e lances de mercado — como a saída da Telefônica de

Espanha das operações de telefonia no Rio Grande do Sul, deixando a RBS sem condições de prosseguir no negócio — fez com que, aos poucos, o grupo gaúcho deixasse de ser um *player* de infra-estrutura. A re-organização resultou em demissões, mas o saldo econômico e político para o grupo não é negativo.

A RBS é a empresa brasileira que, sozinha, controla o maior número de emissoras de TV: 20 ao todo, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Orgulha-se de ser a mais antiga afiliada da Rede Globo, mas ganhou espaço fazendo exatamente o que outros monopólios regionais não fizeram: apostou em tecnologia e numa forte estrutura comercial. Por is-

so, não depende economicamente da madrinha.

Quanto ao rádio, o sítio da empresa conta 26 emissoras, mas o alcance das redes que ela lidera é bem maior. Só a Rede Gaúcha SAT reúne 130 emissoras. Em mídia impressa, são oito jornais diários. Tamanho é seu alcance que a recente aquisição do jornal *A Notícia*, de Joinville, provocou a abertura de processo pelo Ministério Público Federal por concentração de propriedade, pois a RBS tornou-se dona dos quatro jornais diários de Santa Catarina. Segundo “Valor – Grandes Grupos” (2007), a RBS obteve o 20º maior lucro líquido do país em 2006 entre os grupos do setor de serviços, com R\$ 142 milhões.

Os negócios da RBS

TV aberta	18 emissoras (“RBS TVs”)
TV “comunitária”	TV Com Porto Alegre, TV Com Florianópolis
TV segmentada	Canal Rural
Jornais diários	<i>Zero Hora</i> , <i>Diário Gaúcho</i> , <i>Diário de Santa Maria</i> , <i>Pioneiro</i> , <i>Diário Catarinense</i> , <i>Jornal de Santa Catarina</i> , <i>Hora de Santa Catarina</i> , <i>A Notícia</i>
Rádio	26 emissoras próprias, organizadas em redes: Rede Gaúcha Sat (com 129 afiliadas), Rede Atlântida, Rede Itapema, CBN 1340, CBN Diário, Farroupilha, Cidade, Metrô
Internet	ClicRBS (portal), Zero Hora.com (portal), Hagah (portal), Kzuka (portal)
Editora	RBS Publicações
Gravadora	Orbeat Music
Distribuição e logística	ViaLog
Marketing “jovem”	Kzuka
Certificação e administração rural	Planejar

GRUPO ESTADO



Faturamento: R\$ 847 milhões em 2006

Frentes de atividade: mídia impressa (jornais), rádio, agência de notícias, gráfica, conteúdo para Internet, marketing direto (listas), TV aberta

Proprietários: Família Mesquita

Sócio: Grupo Folha (50% da São Paulo Distribuição e Logística Ltda.)



O Grupo Estado foi destacado pela publicação “Valor – Grandes Grupos” (2007) como o grupo de maior rentabilidade patrimonial de todo o país no setor de serviços, com um índice de 443,7% sobre o patrimônio líquido do grupo. Dentre todos os grandes conglomerados de mídia, o Grupo Estado segue sendo o mais tradicional negócio de família. Os Mesquita resistem a abrir o capital da empresa e a assumir sociedades com outros grupos — exceção feita à operação conjunta na distribuição dos jornais *O Estado de S. Paulo* (230 mil exemplares/dia) e *Jornal da Tarde* (55 mil exemplares/dia) com seu maior concorrente, o Grupo Folha.

Também mantêm seus negócios arraigados no território paulista. Além dos jornais, a operação de rádios (sob a marca Eldorado) é voltada para o Estado de São Paulo. A exceção é a concessão de uma emissora de TV no Maranhão, no município de Santa Inês.

Recebida em 2001, a concessão foi obtida com a transferência de uma outorga na pequena cidade para a Rádio Eldorado Ltda., do Grupo Estado. A transferência, autorizada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, burlava naquele momento o processo licitatório exigido para outorga de concessões de TV, criado no próprio governo FHC.

Com o sinal gerado no Maranhão, os Mesquita pretendiam voltar ao seu reduto com retransmissoras em São Paulo. Mas o favor veio em má hora. Pouco antes, empolgada com a paridade entre dólar e real, a família Mesquita havia se lançado no mercado de telefonia, participando da operadora de celular BCP. O prejuízo foi compensado com severos cortes de pessoal e a postergação do projeto da emissora de TV, que até hoje não foi ao ar. O canal em Santa Inês é usado para retransmitir o sinal da TV Aparecida.

Os negócios do Estadão

Jornais	<i>O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde</i>
Rádio	Rádio Eldorado FM (SP), Rádio Eldorado AM (SP)
Agência de notícias	Agência Estado
Internet	Portal Estadão.com.br, ZAP (classificados)
Gráfica	OESP Gráfica
Marketing direto	OESP Mídia – Listão OESP
TV aberta	TV Eldorado de Santa Inês (MA) e cinco retransmissoras (SP)

GRUPO BANDEIRANTES



Faturamento: ?

Setores de atividade: TV aberta, rádio, TV segmentada, mídia impressa (jornais), TV a cabo

Proprietários: Família Saad

Principais sócios: Grupo Silvio Santos, HMT&F - Hicks Muse, Tate & Furst e LAIF - Latin American Infrastructure Fund - GE Capital e AIG (na TV Cidade) e Gamecorp (PlayTV)

BAND
NEWS

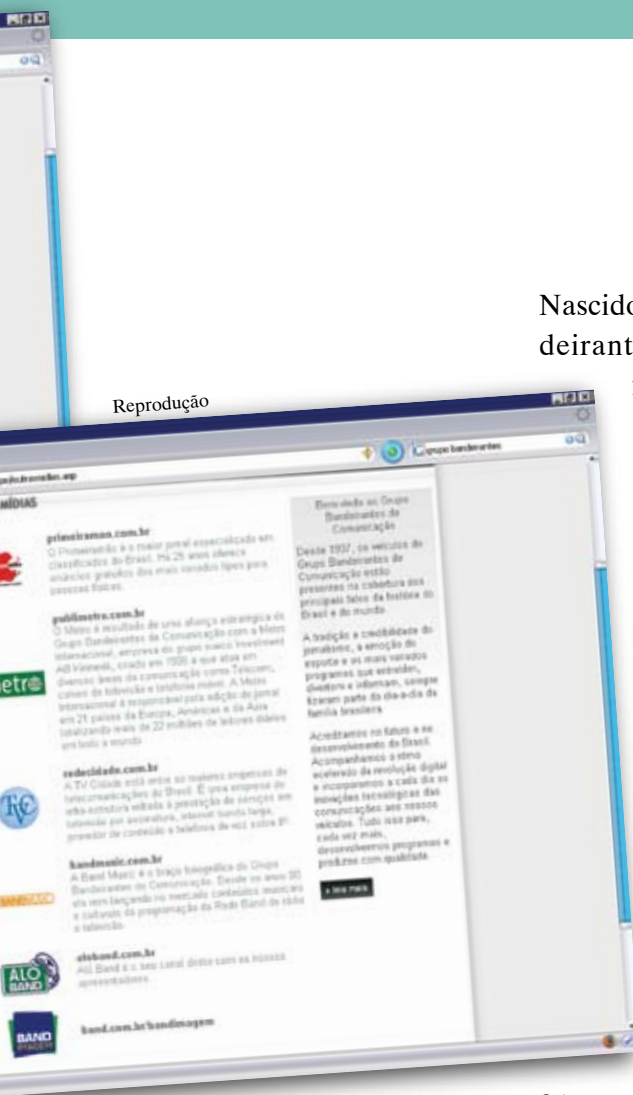
BAND
SPORTS

terraviva

play

BAND
FM 95,3

NATIVA
FM 95,3



Nascido há 70 anos, o Grupo Bandeirantes de Comunicação segue funcionando dentro dos seus padrões: forte presença em rádio, especialmente no estado de São Paulo, e na TV aberta. Na sua página eletrônica, afirma ser o “maior grupo de rádio do país”. São seis redes, entre elas a Rede Bandeirantes (com 51 emissoras), a Band FM (com 37) e a BandNews (com 6).

Na TV aberta, a Rede Bandeirantes mantém-se na quarta posição em audiência média, com 4,3%. A Rede 21, segunda do grupo, recente-

mente rebatizada PlayTV, funciona também em sinal aberto e tem apostado em programação para o público jovem, baseada em *cartoons* e *games*. É uma controversa parceria com a Gamecorp, empresa produtora de *softwares* e *games* que tem como um dos sócios Fábio Luís Lula da Silva, filho do presidente da República.

Nos últimos anos, a Bandeirantes optou também por diversificar a produção de conteúdo para TV, criando canais segmentados que são distribuídos por parabólica ou por operadoras de TV por assinatura. O grupo possui uma programadora de TV por assinatura, a Newco, que comercializa os canais BandNews, BandSports e TerraViva.

Os negócios da Família Saad

TV aberta	Rede Bandeirantes: 8 emissoras próprias, 71 emissoras afiliadas. Play TV
Rádio	Rede Bandeirantes AM/FM, Rede Band FM, Rede BandNews, Nativa FM
TV segmentada	BandNews, BandSports, TerraViva
TV por assinatura	Newco (programadora), TV Cidade (operadora de TV a cabo)

