

ANEXO A

Os Donos da Mídia

Os donos da mídia

Quadro das bases do poder econômico e político constituído a partir das redes privadas de televisão no Brasil

Dominando o mercado de TV de US\$ 3 bilhões, 6 Redes Privadas Nacionais, através de 138 Grupos Afiliados, controlam 668 veículos (TVs, rádios e jornais), instrumentos de poder regional e nacional.

Em meados da década de 60, sob a forma de operação em redes nacionais, a TV brasileira disparou como destino das verbas de mídia. A crescente importância econômica do meio corresponde à influência política e cultural. Em torno de Grupos Cabeça-de-Rede (empresas geradoras da programação nacional das redes) passam a orbitar dezenas de Grupos Afiliados (empresas regionais que, basicamente, transmitem a programação das geradoras).

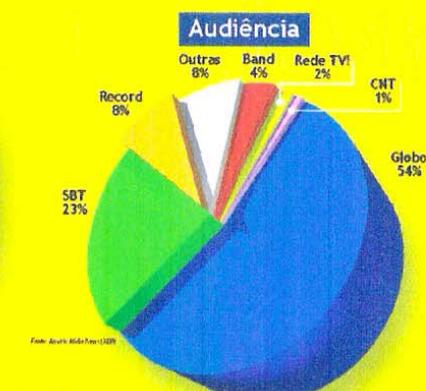
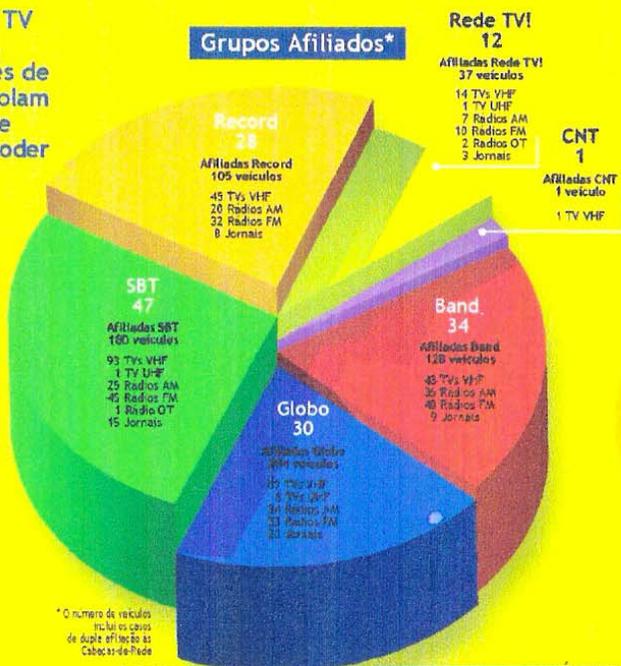
Com o respaldo das redes, estes grupos fortalecem suas operações regionais. Os demais veículos destes grupos beneficiam-se da TV assim como a impulsionam.

O Ecom — Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação — fez um levantamento dos veículos ligados às emissoras de TV no Brasil. Neste infográfico, estão alguns dos resultados referentes ao principal segmento: o das redes privadas nacionais. Vinculados às 296 emissoras de TV existem outros 372 veículos de comunicação.

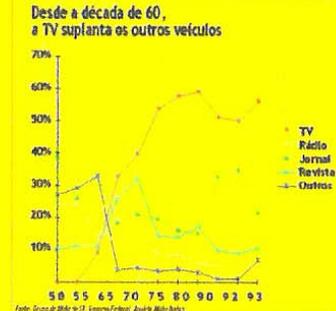
PORQUE A GLOBO CONTINUA IMBATÍVEL

A análise da estruturação das redes privadas nacionais de TV aberta mostra porque a Rede Globo prossegue muito à frente das demais

- Rede Globo**
 - Aglutina o maior número de veículos em todas as modalidades — TV, rádio e jornal. Tem quase o dobro do que o SBT, que ocupa o 2.º lugar.
 - Seu Grupo Cabeça-de-Rede é o único, entre as demais redes, que tem todos os tipos de mídia.
 - Tem o maior número de grupos diversificados — TV, rádio e jornal — 40,6% de todos os existentes vinculados às redes.
 - A maioria dos principais grupos regionais de mídia são os Afiliados da Globo.
 - Esta presente em todos os Estados.
 - O Grupo Cabeça-de-Rede tem 86% dos seus veículos concentrados na região Sudeste.
 - No seu conjunto, apresenta uma disseminação equilibrada pelas diversas regiões, sem concentração excessiva nos pequenos mercados.
- Rede SBT**
 - Esta presente em todos os Estados.
 - Tem o maior número de associações com grupos regionais, sendo integrada por 47 Grupos Afiliados.
 - O Grupo Cabeça-de-Rede só tem TV.
 - Esta fortemente concentrada na região Norte.
- Rede Record**
 - Apresenta grande concentração na região Sudeste.
 - Seu Grupo Cabeça-de-Rede é o que mais detém veículos próprios em todas as regiões do país, em comparação com as demais redes.
 - Controla também duas redes de TV segmentadas: a Rede Mulher (três emissoras) e a Rede Família (duas emissoras).
- Rede Band**
 - Esta bastante concentrada na região Nordeste.
 - A maior parte dos seus Grupos Afiliados limita-se a mídia eletrônica.
- Rede TV!**
 - Possui apenas cinco emissoras de TV e três Grupos Afiliados.
 - Quase dois terços dos seus veículos localizam-se nas regiões Norte e Centro-Oeste.
 - É a rede com menor presença na região Sudeste.
 - Seus Grupos Afiliados limitam-se a mídia eletrônica.
- Rede CNT**
 - Tem apenas 5 emissoras de TV e um único Grupo Afiliado, com uma emissora.
 - Restringe a sua atuação às regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste.



EVOLUÇÃO DA VERBA PUBLICITÁRIA



6 redes privadas predominam no segmento de TV, vinculando-se a 372 outros veículos (emissoras de rádio e jornais)

Redes e Grupos	Emissoras de TV	Outros Veículos	Total
6 Redes Privadas Nacionais de TV	296	372	668
Redes públicas, segmentadas e grupos independentes	35	102	135

A TV é atualmente o veículo dominante no mercado publicitário

Veículo	Participação	Valores (US\$)
TV	56,1%	3.007 bilhões
Jornal	21,5%	1.153 bilhões
Revista	10,6%	566 milhões
Rádio	4,9%	262 milhões
Outros	6,9%	370 milhões

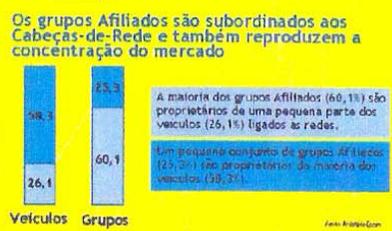
A TV e o rádio são as maiores e únicas fontes de informação para a maioria dos brasileiros

- A TV está presente em 87,7% dos domicílios
- 88% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias
- 39% não leem revista ou só têm acesso menos de uma vez por trimestre
- 48% não leem jornal ou só têm acesso menos de uma vez por semana

A maioria dos grupos Afiliados são pequenos e pouco diversificados

92,1% atuam somente em um Estado

74,7% possuem apenas emissores de TV e rádio



3,5 horas é a média diária de tempo que o brasileiro passa vendo TV

81% da população assiste à TV todos os dias



EPCOM
Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação

www.acessocom.com.br

info@acessocom.com.br

Rua Lusitana, 607 • Bairro Higienópolis
CEP 90520-080 • Porto Alegre-RS
Fone/fax (51) 3337-4800