

Concentração e regulação no mercado brasileiro de radiodifusão sonora¹

Marcelo Kischinhevsky²

Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

Resumo: Este artigo investiga os mecanismos que possibilitam a crescente concentração de mercado no rádio brasileiro, identificando lacunas regulatórias e discutindo alternativas que permitam garantir a diversidade de vozes no dial. A expectativa é que estas discussões contribuam para balizar revisões na legislação de radiodifusão sonora nos países ibero-americanos em que, a exemplo do Brasil, este meio de comunicação desenvolveu-se notadamente em sua vertente comercial.

Palavras-chave: Rádio, Regulação, Economia Política da Comunicação

Abstract. *This paper investigates the mechanisms that enable the growing market concentration in Brazilian radio, by identifying regulatory gaps and discussing alternatives to ensure voices' diversity on the dial. This debate is expected to contribute with sound broadcasting rules' revision in Iberoamerican countries, in which, as well as in Brazil, this particular medium developed especially in his commercial vein.*

Keywords: *Radio, Regulation, Political Economy of Communication*

Resúmen: este paper investiga los mecanismos que permiten el aumento de la concentración de mercado en el radio brasileño, a través de La identificación de vacíos regulatorios y de la discusión de alternativas para garantizar la diversidad de voces en el dial. La expectativa es que estos debates contribuirán a preparar revisiones a la legislación de radiodifusión en los países iberoamericanos en los que, siguiendo el ejemplo de Brasil, este medio de comunicación desarrollado notablemente en su aspecto comercial.

Palabras clave: radio, regulación, economía política de comunicación

Introdução

Pesquisas sobre a indústria da radiodifusão sonora no Brasil concentram-se, habitualmente, num passado idealizado, a chamada era de ouro do rádio. Poucos são os estudos sobre a atual configuração do mercado nacional, numa fase marcada pela

¹ Versão revista e ampliada de trabalho apresentado na Sessão Temática 5 – Economia Política da Comunicação, do 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (Confibercom), realizado na Universidade de São Paulo (USP), em agosto de 2011.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o Laboratório de Áudio (AudioLab), é doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Email: marcelokisch@gmail.com. O autor agradece ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pelo apoio às pesquisas que possibilitaram a elaboração do presente artigo.

multiplicidade na oferta (BRITTOS, 2002 e 2006) de bens simbólicos, mas também pela notável expansão de redes de emissoras de alcance nacional.

Mesmo os recentes esforços de pesquisadores brasileiros que receberam apoio do governo federal para traçar um panorama da comunicação e das telecomunicações (CASTRO, MELO e CASTRO, 2010) e da produção de conteúdos para mídias digitais (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2011) dedicam poucas páginas ao meio, como se o audiovisual fosse constituído exclusivamente por imagens, uma espécie de filme mudo.

Pior: consolidou-se, nos últimos anos, nos estudos de Economia Política da Comunicação, a percepção – a nosso ver, errônea – de que o rádio seria mais *democrático* do que a televisão, simplesmente pelo fato de não estar hoje nas mãos de um punhado de grandes redes. Como veremos, a maioria dos pesquisadores desconsidera sinais flagrantes de concentração de mercado na radiodifusão sonora. Movimento que exige atenção, sobretudo das autoridades reguladoras.

Embora não seja hoje objeto de políticas públicas, o rádio desenvolve-se hoje com o novo impulso às outorgas de emissoras em Frequência Modulada (FM), em todo o país, durante a administração Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2010) – notadamente, as rádios comunitárias, de baixa potência. Enquanto o número de estações em Ondas Médias, Curtas e Tropicais manteve-se estável, devido à saturação do espectro de radiofrequências (e ao desinteresse dos empresários), as FMs foram responsáveis diretas pelo crescimento de 44% no total de emissoras em operação no Brasil, segundo os dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), entre 2001 e 2009 (KIELING, 2010, pp. 196-197).

O número de FMs saltou de 1.622 no início da década para 3.064, em 2010, de acordo com a Anatel – o equivalente a duas outorgas a cada cinco dias. O avanço das emissoras comunitárias foi ainda maior: de 980, em 2001, para 4.150, quase uma autorização por dia³.

O rádio se espalha por todo o território nacional, mas as maiores audiências estão concentradas nas capitais e nas cidades de médio porte do interior das regiões Sudeste e Sul, acompanhando a densidade populacional. Os hábitos de escuta abrangem todas as faixas de renda e etárias. O conteúdo local, de um modo geral, tem maior impacto junto à audiência: 66,96% acompanham notícias de sua cidade ou região pelo rádio, enquanto o noticiário nacional mobiliza apenas 30,84% dos ouvintes, segundo pesquisa do Ibope e dos Grupos de Mídia. A música permanece como o

³ Ver <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortallInternet.do#>. Última consulta: 20/6/2010.

maior atrativo das emissoras, para 92,63% dos entrevistados (KIELING, op. cit., pp. 197-198).

Levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV), por encomenda da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), corrobora a importância do entretenimento e da informação para a construção da noção de pertencimento a uma coletividade. O estudo, abrangendo 917 emissoras de todo o país, mostra que os programas de variedades (24,2%), música nacional (21,1%), jornalismo (17,5%), religiosos (14,4%) e esportivos (9,3%) são predominantes nas grades em AM, enquanto música nacional (37,5%), variedades (20,3%), música estrangeira (17,8%), jornalismo (9,3%) e religiosos (6,3%) prevalecem na programação das FMs.

A pesquisa mostra ainda que o setor de radiodifusão sonora representa um valor adicionado de 0,49% do Produto Interno Bruto (PIB), pouco atrás de vestuário e acessórios (0,61%), gerando 143,5 mil empregos diretos e mais 159,1 mil indiretos em todo o Brasil. Dos trabalhadores ocupados no setor, 11,9% têm nível superior completo; 24,6%, superior incompleto; 6,7%, médio completo; e 44,2%, médio incompleto. Diferentemente de outros setores das indústrias midiáticas, dependentes dos investimentos publicitários dos governos federal, estaduais e municipais, o rádio tem como principal fonte de receita os anúncios do comércio varejista, que representavam 45% do total arrecadado em 2007⁴.

A resiliência do rádio espanta Kieling, que percebe a estabilidade da presença do meio nos lares brasileiros – 87,9% do total, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2009, percentual que se mantém estável ao longo de toda a década⁵.

“Ou seja, apesar dos podcasts, rádios web e outros formatos de som digital, apesar da aceleração no acesso da população à internet e ao telefone móvel que também oferecem conteúdo sonoro digital e segmentado, a manutenção da penetrabilidade dessa mídia analógica, em parte, surpreende. Sobretudo, quando se fala em transição de plataformas tecnológicas. Os dados mostram um desejo de acesso ao mundo digital paralelo à manutenção de seguras rotinas consolidadas no mundo analógico. Trata-se de uma mudança que envolve hábitos culturais e domínio técnico dos novos suportes por parte da instância de recepção. A migração para o digital, além da infraestrutura, da capacidade de compra, exige aprendizado tecnológico.” (KIELING, 2010, p. 180)

⁴ “Análise do perfil sócio-econômico do setor de radiodifusão no Brasil”, 23 de setembro de 2008, Ibre/FGV (dados preliminares).

⁵ Ver <http://www.teleco.com.br/pnad.asp> (Última consulta: 21/6/2011).

O parâmetro de comparação é sempre a televisão, que tem no Brasil um peso desproporcional, em termos de audiência e de participação no bolo publicitário – 60,9% do total arrecadado em 2009, de acordo com o Projeto Inter-Meios. O rádio, por sua vez, depois de recuar ininterruptamente até os anos 1980 e de registrar uma efêmera expansão graças à exploração comercial da Frequência Modulada (FM), permanece estagnado na faixa dos 4% do total da receita com publicidade há duas décadas. Estes números, no entanto, podem ser enganosos. Especialistas do setor acreditam que a subnotificação do faturamento publicitário reduz à metade esta participação no bolo. O próprio Projeto Inter-Meios anunciou, em 2007, um esforço para tentar melhorar a aferição, que, no rádio, chegava a apenas 50% da receita total das emissoras brasileiras – menor percentual entre os meios pesquisados; para se ter uma ideia, nas TVs aberta e paga e nas revistas, essa aferição chega à quase totalidade dos negócios⁶.

Em 2009, a Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (Acaert) fez levantamento próprio da veiculação publicitária em Santa Catarina e concluiu que o rádio detinha fatia de 16,1% do total faturado pelas empresas de comunicação no estado. A disparidade se deveria principalmente ao fato de que mais da metade dos contratos publicitários são fechados diretamente entre anunciantes e emissoras, sem passar pelas agências, principal fonte de informações do setor⁷.

Outro fator de distorção nos dados do meio é o aquecido mercado de arrendamento de radiofrequências, impulsionado pelo proselitismo religioso e pelas disputas de poder político-partidário, locais e regionais. Emissoras trocam de mãos, por meio de contratos de gaveta, driblando as restrições legais à venda de outorgas (RIBEIRO, KISCHINHEVSKY, ABREU, 2011). Políticos, grupos religiosos e até criminosos se utilizam de *laranjas* para comprar concessões que chegam a ser oferecidas em sites especializados⁸.

⁶ Ver “Inter-Meios quer ampliar aferição”, *Meio&Mensagem Especial Rádio*, p. 10, 17 de setembro de 2007.

⁷ Ver “Uma relação em crise – Como conciliar as demandas e permitir uma parceria mais afinada entre o rádio e o mercado publicitário”, de Adriana Ferreira, *Radioenegocios.com*, p. 19, n. 4, março de 2011.

⁸ Ver Elvira Lobato, “Donos usam laranjas em licitações de rádios e TVs”, *Folha.com*, 27/3/2011, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/894465-donos-usam-laranjas-em-licitacoes-de-rádios-e-tvs.shtml>, e Elvira Lobato, “Comércio ilegal de rádio e TV funciona sem repressão”, *Folha.com*, 28/3/2011, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/894797-comercio-ilegal-de-radio-e-tv-funciona-sem-repressao.shtml> (última consulta: 20/6/2011). Esta última reportagem revela que a concessão recém-aprovada pelo governo de uma FM em São Paulo, “por montar”, estava sendo vendida no site Radiodifusão & Negócios por R\$ 4,8 milhões. A legislação só permite a transferência de controle de uma rádio após cinco anos de

Tendo a TV como referência comparativa, o rádio parece extremamente pulverizado. Buscando desenhar a cadeia de valor da radiodifusão sonora, a partir dos parâmetros fixados em trabalho realizado pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) sobre a TV digital, Antônio Francisco Magnoni assinala que o rádio “não gozou das mesmas facilidades estruturais e legais da televisão, e tem poucas redes nacionais ou regionais” (MAGNONI, 2010, p. 128).

“O menor porte das redes radiofônicas é explicado tanto pelos limitados recursos financeiros desse veículo quanto pelo fato de não existir, na legislação de rádio, uma outorga equivalente à ‘retransmissora de televisão’. Todas as emissoras são, em tese, geradoras. A formação de redes para transmissão de programação e de publicidade ocorre, de certa forma, à margem do processo legal de concessões.” (idem, p. 129)

É certo que não há parâmetro de comparação com a concentração experimentada pela TV, fomentada pelo regime militar numa estratégia de integração nacional e de perpetuação no poder – estratégia que permaneceu durante a redemocratização, sobretudo no governo José Sarney (1985-1990). De fato, este mercado está nas mãos de cinco redes de alcance nacional (Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RedeTV!), com liderança absoluta das Organizações Globo, que detém 32 concessões próprias, 113 geradoras e cerca de 3 mil retransmissoras, abocanhando 57% da audiência nacional (idem, pp. 126-127). Mas a pulverização do rádio assinalada por Magnoni tem como única referência artigo de Antonio Biondi e Cristina Charão, publicado na *Revista Adusp*. Não detecta movimentos de mercado evidentes ao longo dos últimos anos, com a forte expansão de um punhado de grupos de comunicação e organizações religiosas de expressão nacional e regional, que comprometem a diversidade de vozes no dial, veiculando, em número cada vez maior de cidades, programações geradas a partir de grandes centros urbanos, cabeças de rede em geral sem quaisquer vínculos com a realidade sociocultural, política e econômica local.

Desafio metodológico (ou um chamado ao esforço coletivo)

funcionamento, e mesmo assim com aprovação do governo e do Congresso, responsável pela aprovação de cada outorga.

Pesquisar o mercado brasileiro de radiodifusão sonora representa uma tarefa desafiadora, devido à escassez de bases de dados atualizadas e de levantamentos sistemáticos sobre a composição societária das concessionárias. Com a flagrante desatualização dos dados cadastrais de emissoras AM/FM no órgão regulador – a Agência Nacional de Telecomunicações – e as constantes operações de arrendamento de radiofrequências por conglomerados de comunicação e grupos políticos e religiosos, coloca-se um desafio inicial: quantificar a concentração de mercado, caracterizado pela expansão de grandes redes sediadas em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Diante da ausência de séries históricas confiáveis que atestem a expansão das redes no país, serão levados em consideração dados levantados por dois projetos: o *site Donos da Mídia*⁹ e o livro *Panorama do rádio no Brasil* (organizado por PRATA, 2011)¹⁰. Ambos têm limitações, mas constituem um raro esforço na área para mapear o mercado de rádio no país, tão estratégico para a construção da cidadania e para a negociação de identidades individuais e coletivas. Os dados têm sérias discrepâncias, fruto em geral da grande desatualização de informações institucionais das emissoras e das diferenças metodológicas entre as abordagens utilizadas. Uma vez identificadas as redes, buscou-se a confirmação dos dados por meio de consultas às páginas das cabeças de rede na internet, publicações especializadas e, em alguns casos, contato direto com dirigentes das emissoras. Em seguida, os dados foram cruzados com os coletados no *Panorama do rádio no Brasil*.

Em *Donos da Mídia*, que recorre a fontes primárias como o Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) e o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siaco), da Anatel, além de secundárias e terciárias, são identificadas 20 redes de rádio em operação no país em AM e FM, boa parte delas pertencentes a um punhado de grupos econômicos – CBN AM, CBN FM e Globo AM, por exemplo, todas

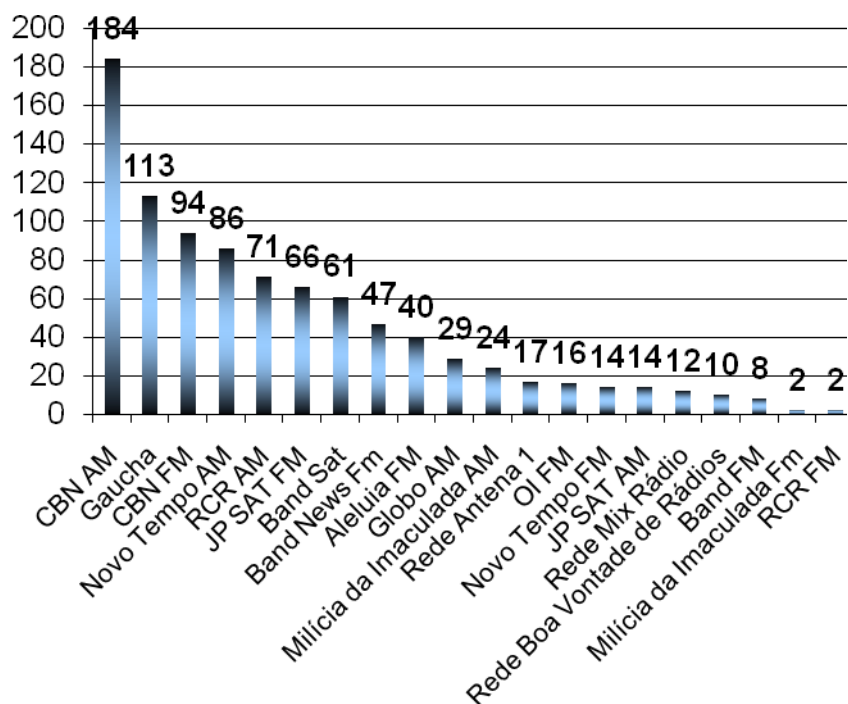
⁹ O projeto remonta ao fim dos anos 1970, quando professores e alunos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) se engajaram em um primeiro mapeamento da estrutura das redes de TV no país. Posteriormente, o jornalista e pesquisador Daniel Herz deu continuidade ao esforço, monitorando as centenas de concessões de rádio e TV publicadas no *Diário Oficial da União*, num período em que a distribuição de emissoras no Brasil se caracterizava como uma moeda de troca política. Em 2002, o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) tornou pública via internet sua base de dados. Disponível em www.donosdamidia.com.br/. Última consulta: 10/6/2011.

¹⁰ Mapeamento das emissoras AM e FM em operação nas capitais do país. O trabalho foi realizado ao longo de um ano por um grupo de 53 pesquisadores do Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Em muitas regiões metropolitanas, contudo, houve dificuldades para obtenção de informações junto às emissoras, o que dificulta uma visão mais precisa da composição das redes de emissoras em âmbito regional.

do Sistema Globo de Rádio (SGR), e Band Sat, BandNews FM e Band FM, do Grupo Bandeirantes de Comunicação. De acordo com o levantamento, as redes abrangem 910 emissoras, o equivalente a 9,6% do total em operação no país (9.477). Este total, contudo, inclui rádios comunitárias, impedidas por lei de formarem ou integrarem redes. Se levamos em consideração apenas as emissoras operando em FM e Ondas Médias (AM) no Brasil no mesmo ano, um total de 4.848, o percentual das que integram redes salta para significativos 18,77%.

Somando-se as frequências que repetem a programação da CBN em AM e FM, chega-se a 278 emissoras, o que expressaria um alcance nacional da rede, com milhões de ouvintes por minuto. A Central Brasileira de Notícias, emissora do segmento *all news* pertencente às Organizações Globo, maior grupo de comunicação do país, aponta, no entanto, números bastante diferentes em sua página na internet. Seriam seis frequências próprias (duas em São Paulo, duas no Rio de Janeiro, uma em Belo Horizonte e outra em Brasília), mais 28 de afiliadas. Uma pessoa com cargo executivo na CBN-Rio negou a informação do site Donos da Mídia, reiterando que a rede conta com 34 emissoras, somadas as frequências em AM e FM. Tomando-se os dados levantados no *Panorama do rádio no Brasil*, constata-se a existência de pelo menos 27 frequências que retransmitem total ou parcialmente a programação da CBN, só nas regiões metropolitanas das capitais de estados da Federação. Não há informações, contudo, sobre a presença em cidades do interior e sobre redes preexistentes mantidas pelas empresas de comunicação que operam em parceria com o SGR nos mais diversos estados. O portal Donos da Mídia lista não apenas as emissoras parceiras, mas também suas afiliadas, mesmo que estas não retransmitam sua programação, o que pode explicar (ao menos em parte) a discrepância de números.

De acordo com os dados do site Donos da Mídia, as redes brasileiras de rádio são as seguintes:



Cruzando-se os dados com o *Panorama do rádio no Brasil*, no entanto, foram identificadas outras redes de emissoras, voltadas para o rádio musical e analisadas em outro trabalho (KISCHINHEVSKY, 2011). Consideraremos, portanto, a seguinte configuração das redes, tanto em relação ao número de emissoras quanto à participação em grupos econômicos:

- ✓ **Central Brasileira de Notícias (CBN)** – Emissora do segmento *all news* pertencente ao Sistema Globo de Rádio (SGR), tem o sinal repetido em 34 (segundo informações da própria rede) a 278 frequências (de acordo com o portal Donos da Mídia), em AM e FM. A rede foi criada em 1991 e tem programação gerada a partir de São Paulo e, na madrugada, do Rio de Janeiro. Considera-se aqui a CBN como uma só rede, pois não há distinção entre as programações veiculadas em AM e FM;
- ✓ **Rádio Gaúcha** – Uma das mais tradicionais emissoras do país, surgida nos anos 1920 e um dos pilares do grupo RBS, de Porto Alegre (RS), veicula sua programação informativa em 113 (segundo o portal Donos da Mídia) a 145 frequências (de acordo com o *Panorama...*), concentrando suas operações na Região Sul do país;
- ✓ **Jovem Pan Sat AM e FM** – Pertencente ao Grupo JP, hoje controlado por Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, existe há mais de 60

anos, atuando desde 1976 em FM e em rede a partir de 1994. Com 80 frequências, das quais 66 em FM (segundo o site Donos da Mídia), ou 144, sendo 90 delas em AM (de acordo com informações do diretor-geral, Calil Bassit¹¹), chega até ao exterior, operando nas praças de Nova York, Miami e Tóquio, via satélite. A programação, gerada a partir de São Paulo, é focada no público jovem, classes A e B, com predomínio de música e humor em FM e de jornalismo em AM. Considera-se aqui a existência de duas redes Jovem Pan, uma em FM, outra em AM, devido às especificidades de programação;

- ✓ **Band FM** – Com 61 emissoras, segundo o site Donos da Mídia, informa em sua própria página na internet que cobre 700 municípios em todo o país e tem uma audiência total de cerca de 40 milhões de pessoas. Atua no segmento conhecido como *pop contemporary hit radio*, com foco no público jovem, das classes B e C. É controlada pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação, com sede em São Paulo, que também conta com Nativa FM, Sulamérica Trânsito FM e Mitsubishi FM, além de emissoras dedicadas ao jornalismo;
- ✓ **Rede Novo Tempo de Rádio** – Ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia, conta com 100 frequências em AM e FM em todo o país, de acordo com o portal Donos da Mídia, tendo cabeça de rede em Jacareí (SP). Sua página na internet permite ouvir duas programações padronizadas, uma em português e a outra em espanhol, alternando programas de caráter proselitista e músicas religiosas. Lista ainda 14 afiliadas, com autonomia na construção de suas próprias grades de programação¹²;
- ✓ **Rede Católica de Rádio (RCR)** – Com 71 afiliadas em AM e duas em FM, em todo o país, de acordo com o portal Donos da Mídia, tem na Rádio Aparecida, de São Paulo, sua cabeça de rede. A programação, no entanto, é descentralizada, com a rede ligada à Igreja Católica se formando apenas em torno de eventos do calendário religioso e de determinados programas, principalmente à noite;
- ✓ **Rádio Globo AM** – Braço popular do SGR, com cabeça de rede no Rio de Janeiro, conta com duas emissoras próprias e 32 afiliadas (segundo informações de seu site) ou 29 frequências (de acordo com o portal Donos da

¹¹ Ver “Fusão e difusão – O aumento da concorrência e as novas tecnologias não atrapalham o bom desempenho das redes e elas seguem expandindo”, de Adriana Ferreira e Raphael Bontempo, *Radioenegocios.com*, pp. 16-24, n. 3, dez. 2010. A Jovem Pan informa, na reportagem, ser a maior rede de rádios do Brasil, com 25 milhões de ouvintes. Só em 2010, sete novas afiliadas foram incorporadas à rede, de acordo com o executivo.

¹² Ver <http://novotempo.com/radio/>. Última consulta: 20/6/2011.

Mídia). Segundo informações da coordenadora de redes da Globo, Flávia Gurjão, cinco novas afiliadas foram incorporadas em 2010, possibilitando a cobertura de 626 municípios de todo o país. A meta é agregar oito emissoras a cada ano¹³;

- ✓ **Rede Aleluia** – Com 40 afiliadas, segundo o site Donos da Mídia, tem cabeça de rede em São Paulo e é controlada pela Igreja Universal do Reino de Deus, veiculando programas dedicados ao proselitismo religioso;
- ✓ **Rede Mix** – Pertencente à família Di Gênio, do Grupo Objetivo de Ensino, tem cabeça de rede em São Paulo e leva sua programação musical voltada para o público jovem, das classes A e B, a 22 praças (segundo o portal Donos da Mídia, a rede contaria com apenas 12 frequências);
- ✓ **Rede Antena 1** – Com 17 afiliadas, segundo o site Donos da Mídia, tem sede em São Paulo e mantém programação adulta, no segmento *classic hits*;
- ✓ **Oi FM** – Com 10 (segundo dados de seu site) a 16 emissoras (de acordo com o portal Donos da Mídia), todas “patrocinadas” pela operadora de telefonia homônima, foi criada em 2004 e tem cabeça de rede em Belo Horizonte, mas vem descentralizando sua programação nas principais praças em que atua. Oferece programação jovem, predominantemente pop e rock, para a classe A;
- ✓ **Rede Nossa Rádio**¹⁴ – Ligada à Igreja Internacional da Graça de Deus, do missionário R.R. Soares, conta com 15 afiliadas (segundo informações de seu próprio site) e tem cabeça de rede em São Paulo, transmitindo programação que mescla música pop cristã e proselitismo religioso;
- ✓ **Rede Atlântida** – Ligada à Rede Brasil Sul (RBS), que também controla as rádios Gaúcha, Itapema e Cidade, conta com 13 emissoras do segmento jovem no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina (segundo informações de seu próprio site);
- ✓ **Rede Transamérica** – Pertencente ao empresário Aloysio Faria, tem cabeça de rede em São Paulo e mantém três programações musicais simultâneas para afiliadas (Pop, Hits e Light), com foco no segmento adulto-jovem, das classes A, B e C. Seu site lista oito emissoras de praças distintas, mas, segundo o

¹³ Ver “Fusão e difusão”, de Adriana Ferreira e Raphael Bontempo, op. cit.

¹⁴ Ver <http://www.nossaradiofm.com.br/site/scr/default.asp> (Última consulta: 20/6/2011). Num exemplo da desatualização das informações institucionais das maiores redes, o site da Nossa Rádio aponta a frequência 89,3 MHz como de uma afiliada, ignorando o fato de que a emissora foi arrendada pelo SGR, em 2010, passando a repetir o sinal da Globo AM em Frequência Modulada.

diretor da rede, Luiz Guilherme Albuquerque, a marca Transamérica soma outras 55 franqueadas, das quais 18 incorporadas só em 2010¹⁵;

- ✓ **Milícia da Imaculada** – Pertencente à associação religiosa homônima, de orientação católica, a rede conta com oito emissoras (segundo o *Panorama...*) ou 26 (de acordo com o site Donos da Mídia), mas, em sua página na internet, informa que distribui programação – em geral, noturna – para 83 rádios em 17 estados brasileiros, via satélite¹⁶.
- ✓ **Rede Sucesso** – Criada em Goiânia (GO) em 2001, pelo radialista Gilson Almeida, tornou-se espaço privilegiado da música sertaneja, mirando nas classes C e D. Ao final de 2010, segundo informações de sua página na internet, contava com dez emissoras afiliadas nos estados de Goiás, Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais, além de Brasília. Reserva os horários das 8h às 12h e das 13h às 16h para programação local das afiliadas¹⁷;
- ✓ **Rede Melodia** – Com sede em Petrópolis (RJ), de orientação evangélica, tem oito afiliadas no Sudeste e no Nordeste do país, sendo a segunda FM mais ouvida no Rio de Janeiro de acordo com dados do *Panorama...*;
- ✓ **Rede Mundial de Comunicação** – Com sede em São Paulo, abrange as rádios Tupi FM, Kiss FM, Terra, Scalla, Mundial e Iguatemi, que mantêm programação relativamente autônoma;
- ✓ **Nova Brasil FM** – Com cinco emissoras próprias e cabeça de rede em São Paulo, investe no segmento adulto-jovem contemporâneo, classes A e B, com sua programação musical dedicada à MPB.

A identificação destas 20 redes, a despeito da discrepância de números entre as variadas fontes consultadas, mostra crescente concentração do mercado de radiodifusão sonora no país, com a hegemonia de um punhado de grandes grupos de comunicação – SGR, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS, dos quais apenas o último não tem presença nacional – e organizações religiosas – com predomínio de denominações católicas e protestantes.

¹⁵ Ver “Fusão e difusão”, de Adriana Ferreira e Raphael Bontempo, op. cit. Conhecida pela programação musical pop, muito bem-sucedida nos anos 1980, a Transamérica passou a operar em rede via satélite em 1990. Na última década, passou a apostar também na transmissão esportiva, com um padrão de locução FM, oferecendo uma alternativa ao estilo tradicional dos comunicadores de rádios AM.

¹⁶ Ver http://www.miliciadaimaculada.org/ver3/default.asp?pag_ID=139 (Última consulta: 19/6/2011).

¹⁷ Ver “Fusão e difusão”, de Adriana Ferreira e Raphael Bontempo, op. cit.

A disparidade das informações, contudo, dificulta a análise do mercado de radiodifusão sonora, reconfigurado nas últimas duas décadas pela possibilidade de formação de redes via satélite e pelo avanço de grandes grupos de comunicação e organizações religiosas, muitas vezes de forma articulada com a política partidária local e regional.

O avanço tecnológico que propicia esse movimento de concentração é flagrante se considerarmos que, em meados dos anos 1980, apenas a Transamérica distribuía sua programação via satélite. A L&C, outra importante rede do período, enviava programação pré-gravada, com músicas, anúncios e vinhetas, para todas as suas afiliadas através de malotes dos Correios (ORTRIWANO, 1985, pp. 31-32).

É urgente a consolidação de bancos de dados confiáveis sobre este importante segmento das indústrias midiáticas, sem o que se compromete a formulação de políticas públicas que possam garantir a diversidade na oferta de bens simbólicos, sobretudo de caráter local. Iniciativas como *Donos da Mídia* e *Panorama...* devem ser aprimoradas, para que possam fornecer subsídios a políticas setoriais, chave num momento de forte indefinição regulatória.

Considerações finais

Em outro trabalho (KISCHINHEVSKY, 2007), alertou-se para o risco da expansão de redes de rádio, que ao fim do século 20 reduziam a oferta de conteúdos locais, principalmente em cidades de médio porte, mais atraentes para os grandes grupos de comunicação com sede em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. O percentual de programação própria nas emissoras que passavam a integrar redes era variável, oscilando de zero a 90%, mas no segmento musical a produção de conteúdo local em geral era mínima, restando apenas janelas para inserções publicitárias.

Qual o atrativo para emissoras locais serem incorporadas a redes? A perspectiva de aumento de audiência e, conseqüentemente, de receita publicitária – mesmo que repartida com as cabeças de rede. “Todas as emissoras crescem mais de 50% ao passar a serem afiliadas, algumas até 80%”, prometeu Calil Bassit, diretor-geral da Jovem Pan, em entrevista à revista especializada *Radioenegocios.com*. No caso do rádio musical, é usual abrir mão de produzir programação local, reproduzindo 100% do que é gerado pela cabeça de rede, o que traz também dramática redução de custos com pessoal. “Se a afiliada tiver interesse em fazer horário local, ela nos

consulta”, explica Bassit, da Jovem Pan. Isso não costuma ocorrer, contudo, de acordo com o executivo, “porque normalmente acham que não vão ter condições de produzir um conteúdo com a mesma qualidade”¹⁸.

A situação é grave tanto no rádio musical, decisivo para a construção de identidades sociais e culturais, quanto no rádio informativo. Ao se tornar afiliada, uma emissora em geral reduz quadros em todos os níveis, deixando de cobrir – total ou parcialmente – os acontecimentos de sua praça. Executivos de redes voltadas ao segmento *all news* costumam argumentar de modo falacioso que a incorporação a um grande grupo leva noticiário da praça da afiliada para a rede, e não apenas o contrário. Este raciocínio não se sustenta na prática das principais emissoras, que acabam limitando a entrada de repórteres no ar a um clube restrito de cidades estratégicas – em geral, Brasília (centro de decisões políticas), São Paulo (principal centro econômico do país), Rio de Janeiro (sede de grandes empresas como Vale, Petrobras e EBX e órgãos públicos como o IBGE e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES) e, em menor grau, pólos regionais como Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador.

A emergência de um mercado paralelo de arrendamento de radiofrequências expõe a necessidade de um novo arcabouço regulatório para a radiodifusão sonora. Hoje, o rádio é explorado no Brasil como uma concessão de serviço público, mas as outorgas de radiodifusão acabaram de fora da Lei 8.987, conhecida como Lei das Concessões, e têm prazo de dez anos (renováveis) previsto na Constituição (artigo 223). Além disso, as emissoras são obrigadas a transmitir noticiário do governo e propaganda eleitoral, caracterizando o setor como algo híbrido, entre a radiodifusão e as telecomunicações (CARVALHO e PIERANTI, pp. 159-160). Para complicar, cada serviço de rádio tem status e processos licitatórios distintos: estações AM são concedidas; FMs são outorgadas por meio de permissão (e há diferenças significativas para emissoras comerciais e educativas); e, por fim, rádios comunitárias operam após receberem uma autorização do governo.

É urgente estabelecer um novo marco regulatório para a radiodifusão sonora, propiciando uma comunicação mais plural e que atenda às demandas locais por informação e entretenimento. É preciso estabelecer limites para a concentração do mercado e garantir, aos órgãos reguladores, instrumentos para coibir abusos, como o avanço do proselitismo religioso no dial, a perpetuação de oligarquias eletrônicas e a formação de redes controladas por conglomerados de comunicação que não mantêm

¹⁸ Cf. “Fusão e difusão”, Adriana Ferreira e Raphael Bontempo, op. cit.

laços com a realidade das praças em que atuam. O Estado precisa assumir seu papel de regulador, evitando assim que microfones se transformem em púlpito, palanque ou instrumento de homogeneização, *deformação* de opinião pública.

Políticas públicas para o setor devem levar em consideração mecanismos mais eficientes de fiscalização do controle societário das emissoras, limites à retransmissão de programação numa mesma praça e o estabelecimento de cotas de conteúdo local qualificado (informativo). É preciso, ainda, rediscutir as fronteiras – cada vez mais tênues – entre radiodifusão e telecomunicações, para que não se mantenham reservas de mercado que acabam por privilegiar grandes grupos econômicos, livrando-os de concorrência salutar para a audiência.

Caso contrário, corre-se o risco de fomentar uma concentração sem precedentes no mercado de radiodifusão, com prejuízo para a diversidade de vozes no dial e para a oferta de conteúdos locais.

Referências bibliográficas

BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRITTOS, V. C. (org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

CARVALHO, Juliano Maurício de, PIERANTI, Octavio Penna. “Regulação do rádio digital: princípios e desafios”, in MAGNONI, Antônio Francisco, CARVALHO, Juliano Maurício de (orgs.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

CASTRO, Daniel, MELO, José Marques de, CASTRO, Cosette (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. 3 vol. Brasília: Ipea, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação”. *Revista Famecos*, vol. 17, n. 3, set.-dez. 2010.

HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo. “A geração *podcasting* e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento”. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 37, p. 101-6, dez. 2008.

KIELING, Alexandre. “A digitalização nas indústrias criativas e de conteúdos digitais”, in CASTRO, Daniel, MELO, José Marques de, CASTRO, Cosette (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. 3 vol. Brasília: Ipea, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

_____. "Por uma economia política do rádio musical", in Anais do III Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil (Ulepícc-BR), realizado na UFS, em outubro de 2010.

_____. "O rádio e a música independente no Brasil", in HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream: Novas tendências da indústria da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

MAGNONI, Antônio Francisco. "Projeções sobre o rádio digital brasileiro", in MAGNONI, Antônio Francisco, CARVALHO, Juliano Maurício de (orgs.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio – Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PRATA, Nair (org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Ed. Insular, 2011 (no prelo).

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais*. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.

RIBEIRO, Adriana, ABREU, João Batista de, KISCHINHEVSKY, Marcelo. "Panorama do rádio no Rio de Janeiro", in PRATA, Nair (org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Ed. Insular, 2011.