

TV Globo: um impeachment em causa própria?

Euclides André Mance
Curitiba, 1/Maio/2016

Dado o modo como os jornalistas e comentaristas contratados pelo Grupo Globo, no exercício de suas funções, defendem o impeachment da presidente Dilma e o modo como essa organização se empenha em difundir a tese de que esse impeachment não é um golpe institucional, cabe perguntar quais são as suas razões para estar na linha de frente do bloco que defende a deposição da atual presidente.

A resposta é, possivelmente, menos verde e amarela do que imagina uma parte dos que marcham pelas ruas e polemizam em redes sociais, reproduzindo as teses, interpretações e versões veiculadas pela TV Globo. Talvez, a questão se resuma mesmo à cifra dos bilhões de reais que a emissora perdeu e continuaria perdendo com a *desconcentração da publicidade do governo federal* iniciada na gestão Lula, aprofundada na gestão Dilma e que prosseguiria em posteriores governos conduzidos pelo PT — com ou sem a aprovação do [PL 7.460/2014](#), apresentado pelos deputados Jorge Bittar (PT) e Luciana Santos (PCdoB), que converte essa *desconcentração* em lei, desdobrando-a em vários aspectos.

De fato, a fortuna dos três sócios majoritários do Grupo Globo, os irmãos Marinho, encolheu no ano passado mais de 10 bilhões de dólares, considerando os dados divulgados pela Revista Forbes. A redução de ganhos com a publicidade federal correspondeu apenas a uma pequena parte dessa perda. Embora a [metodologia](#) da revista não seja cientificamente confiável, essa informação porém revela o absurdo da acentuada concentração de renda no Brasil: a fortuna de três irmãos teria encolhido mais de 10 *mil milhões* de dólares em um ano! Considerando o câmbio e a inflação (com valores [atualizados](#) para 31/12/2015 pelo IGP-M), a perda teria girado em torno do equivalente a 22 bilhões de reais.

| Patrimônio dos Três Irmãos Marinho * | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Varição 2015 a 2016 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| Valor nominal em Bilhões US\$ (Forbes) | 26,0 | 27,3 | 24,6 | 12,9 | -11,7 |
| Valor em Bilhões de R\$ ** | 53,2 | 63,9 | 65,7 | 50,1 | -15,6 |
| Valor em Bilhões R\$ (Atualizado IGP-M) *** | 64,6 | 73,5 | 72,9 | 50,1 | -22,8 |

* Os dados são publicados no início de cada ano e referem-se à evolução do patrimônio no ano anterior.

** Conversão da cifra em dólares para reais pelo câmbio de 31/12 do ano anterior.

*** Atualização monetária da cifra em reais para 31/12/2015, com base no IGP-M, usando o programa [conversor](#) do Banco Central.

Parte da fortuna dos três irmãos é composta por ações da OGP — Organizações Globo Participações S.A., que é uma empresa holding, na forma de sociedade anônima de capital fechado, com todas as ações pertencendo aos membros da família Marinho. Conforme os balanços publicados, essa *"companhia possui [...] como principais negócios: um grupo de emissoras de televisão aberta; empresas de jornalismo; negócios de internet; negócios de programação e distribuição de TV por assinatura; e publicação de revistas."*

Atualizando-se os valores desses balanços pelo IGP-M, percebe-se claramente uma redução de lucros nos últimos quatro anos. Os valores estão em bilhões de reais.

| Balanco Patrimonial em Bilhões de Reais — Organizações Globo Participações S.A. CNPJ Nº 03.953.638/0001-35 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2012 IGP-M | 2013 IGP-M | 2014 IGP-M | 2015 IGP-M |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Total do ativo | 18,029 | 20,450 | 19,495 | 23,291 | 21,952 | 23,577 | 21.684 | 23,291 |
| Receita líquida com vendas, propagandas e serviços | 13,582 | 15,481 | 17,007 | 16,702 | 16,537 | 17.848 | 18,916 | 16,702 |
| Receita Financeira | 1,275 | 0,787 | 0,970 | 2,146 | 1,552 | 0,907 | 1,078 | 2,146 |
| Despesa Financeira | (0,373) | (0,551) | (0,921) | (1,516) | (0,454) | (0,635) | (1,024) | (1,516) |
| Lucro Líquido do Exercício | 2,431 | 2,549 | 2,314 | 1,395 | 2,960 | 2,938 | 2.573 | 1,395 |

Como se vê, em 2014 a receita do Grupo aumentou, mas dada a elevação de custos de vendas, publicidade e serviço, o lucro apurado diminuiu. Este valor foi 9% menor que o obtido em 2013. Em 2015, a receita foi menor que em 2014 e o lucro líquido caiu quase pela metade.

Descontando-se do *lucro líquido alcançado* em 2015 os resultados *obtidos com investimentos financeiros* (receita - despesa), chega-se a R\$ 765 milhões. Em outras palavras, a queda importante de receita com as atividades finais do Grupo — muito superior à queda de 3,8% do PIB —, somente foi compensada pelos ganhos obtidos com aplicações financeiras, o que correspondeu a 45% do lucro líquido em 2015.

Quando analisamos a situação da TV aberta, vemos que ela tem perdido espaço para a Internet. Por isso, o Grupo Globo, com grandes investimentos, vem acelerando sua oferta de conteúdos via web para ampliar as receitas nesse meio. Mas, embora em 2014, no conjunto dos diferentes meios, tenha aumentado a sua receita líquida com vendas, publicidade, serviços e também direitos sobre a copa do mundo, o Grupo continuou perdendo sua participação na *publicidade do governo federal*.

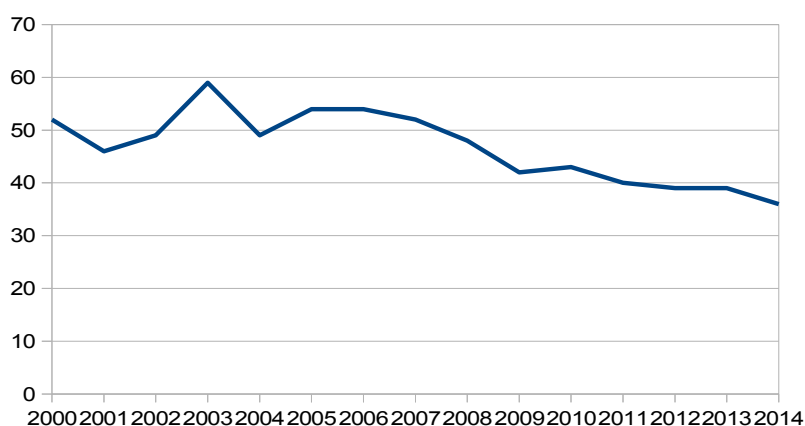
Ainda que as cinco emissoras de TV da Globo (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife) tenham arrecadado o correspondente a R\$ 6,2 bilhões em publicidade federal nos governos Lula e Dilma (2003-2014), os percentuais vieram caindo no período, como mostra a tabela abaixo, com [dados oficiais](#) sobre a *publicidade da administração direta e das estatais* no período de 2000 a 2014, fornecidos pela Secom — Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, obtidos pelo UOL e analisados pelo jornalista Fernando Rodrigues. Para comparação, os valores foram corrigidos usando-se o IGP-M.

Publicidade Federal na TV Globo

| Ano | Total Geral - Governo Federal | Só Estatais Federais | Audiência | % do gasto no meio TV |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------|-----------|-----------------------|
| 2000 | 389.760.350 | 267.090.086 | 17 | 52 |
| 2001 | 411.288.873 | 276.128.155 | 16 | 46 |
| 2002 | 364.788.495 | 252.789.891 | 18 | 49 |
| 2003 | 386.954.715 | 291.083.591 | 18 | 59 |
| 2004 | 438.066.409 | 315.198.913 | 18 | 49 |
| 2005 | 508.683.994 | 385.526.134 | 18 | 54 |
| 2006 | 564.114.317 | 439.034.264 | 18 | 54 |
| 2007 | 458.188.920 | 364.919.951 | 16 | 52 |
| 2008 | 467.375.167 | 356.420.528 | 15 | 48 |
| 2009 | 601.164.902 | 413.872.764 | 16 | 42 |
| 2010 | 577.863.935 | 396.002.130 | 15 | 43 |
| 2011 | 474.689.559 | 369.996.718 | 14 | 40 |
| 2012 | 573.864.207 | 433.134.874 | 14 | 39 |
| 2013 | 624.782.595 | 479.937.757 | 13 | 39 |
| 2014 | 565.822.277 | 453.487.227 | 12 | 36 |
| Governos Lula e Dilma | 6.241.570.995 | 4.698.614.851 | | 45 |
| TOTAL | 7.407.408.713 | 5.494.622.982 | | 45 |

Destaca o jornalista que "*apesar do valor expressivo destinado à Globo, há uma nítida trajetória de queda quando se considera a proporção que cabe à emissora no bolo total dessas verbas. As emissoras globais terminaram o governo do tucano Fernando Henrique Cardoso, em 2002, com 49% das verbas estatais [...]. No ano seguinte, em 2003, já com o petista Luiz Inácio Lula da Silva na Presidência, a fatia da Globo pulou para 59% [...] Nos anos seguintes [...] a curva global foi decrescente. No ano passado, 2014, a Globo ainda liderava (recebeu R\$ 453,5 milhões), mas chegou ao seu nível baixo de participação no bolo estatal federal entre TVs abertas: 36% do total da publicidade.*"

Participação Percentual das 5 emissoras da TV Globo na Publicidade Federal no Setor TV entre 2000 e 2014



Para efeitos de comparação, no período de 2003 a 2014 foram gastos R\$ 13,9 bilhões em publicidade televisiva, ficando a Record com R\$ 2 bilhões, SBT com R\$ 1,6 bilhão e Band com R\$ 1 bilhão.

Conforme Roberto Messias, então Secretário-Executivo da SECOM, do total de verbas programadas para [publicidade federal em 2012](#) para o meio televisão, "43% foram investidos na emissora líder [...]. Este índice chegou a ser de mais de 60% em 2003. A participação nos demais canais abertos, emissoras regionais e de TV fechada subiu de 39% para 57% nos últimos nove anos".

Mas antes de explicarmos essa queda, é importante entender porque essa concentração chegou a mais de 60%. Afinal, se os ministérios, autarquias e empresas estatais realizam licitações para a contratação das agências de propaganda encarregadas de produzir e contratar a veiculação da publicidade, por que as verbas destinadas à veiculação acabavam sendo concentradas de tal modo nos grandes veículos, particularmente do Grupo Globo?

Um dos instrumentos para assegurar tal concentração é a chamada *Bonificação (ou Bônus) de Volume*, usado pelas empresas de comunicação para captar as campanhas publicitárias das agências. Quando uma agência leva para o veículo diferentes campanhas, a partir de um certo volume de clientes e valores, ela passa a ter direito a uma cifra sobre os valores contratados.

Assim, do montante de recursos pagos pela agência para a emissora veicular a campanha, uma parte é restituída à própria agência. E, quanto maior o volume contratado, maior sua bonificação. Desse modo, os grandes veículos, particularmente a Globo, disputam o mercado concentrando a veiculação das campanhas publicitárias. De sua parte, os veículos menores, para utilizarem a

bonificação de modo eficiente, necessitam praticar índices inviáveis à sustentação da sua própria atividade. Em razão disso, as campanhas publicitárias tendem a se concentrar nos grandes veículos que possuem melhores margens de negociação.

Esse expediente, que resulta na apropriação pela agência de uma parte do valor contratado para a veiculação de publicidade federal mediante o *bônus de volume*, foi objeto de controvérsias no julgamento da Ação Penal 470 (julgamento do Mensalão), em 2007. Ele foi considerado, por alguns Ministros do STF, como [crime de corrupção](#), sob o argumento de que o valor recebido como bônus pela agência tem origem no recurso transferido a ela pelo órgão do governo ou estatal que contratou a campanha. E, portanto, deveria ser totalmente gasto na cobertura dos custos da campanha, não podendo ser apropriado em parte pela própria agência de propaganda.

Três anos depois, entretanto, essa prática de *bonificação por volume*, também conhecida como *plano de incentivo*, foi regulamentada pela [Lei nº 12.232/2010](#) que, em seu artigo 15 tipificou o que caberia ao contrante da campanha — "*as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluindo os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações [...] concedidos pelo veículo de divulgação*" — e, no artigo 18, o que caberia à agência de publicidade: "*é facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência [...]*".

Assim, com o mecanismo de *bonificação de volume*, a TV Globo expandiu seu faturamento de difusão publicitária em geral e concentrou a veiculação de publicidade federal até 2003. Mas nos últimos 12 anos a redução de sua participação nessa publicidade deveu-se tanto à progressiva *perda de um terço de sua audiência, que caiu de 18% para 12%*, quanto às *medidas adotadas pelo governo federal para a [desconcentração](#) e pulverização da publicidade da administração direta e indireta*, visando com isso alcançar o conjunto do país, particularmente, veículos regionais e menores, bem como [mídias alternativas](#).

Até 2002, os órgãos da administração direta e indireta negociavam individualmente suas campanhas publicitárias, com menor eficiência no uso do dinheiro empregado e com perda de visibilidade das ações. A partir de 2003, o governo Lula estabeleceu critérios visando otimizar os gastos, estabelecendo uma nova gestão de contratação de mídia, considerando o governo federal como grande anunciante, estabelecendo critérios técnicos na aplicação dos recursos. Buscou, igualmente,

a desconcentração e regionalização de suas ações na área da comunicação. Com essa perspectiva e com os critérios técnicos de inclusão, consolidou-se em 2009 um cadastro nacional de veículos. Em 2013, esse [cadastro](#) alcançou os municípios com mais de 5 mil habitantes, tendo 9 mil veículos cadastrados, que mantêm seus dados atualizados e comprovam a regularidade e o volume de veiculação realizada.

Essa desconcentração, em 2012, resultou em que as ações publicitárias do governo federal foram veiculadas por aproximadamente 5 mil veículos. Salientou [Roberto Messias](#) que "*a desconcentração de ações em veículos e praças, com destaque para valorização das mídias regionais, a partir de critérios técnicos de planejamento, é uma das diretrizes de atuação da Secom. [...] Por isso, a Secom recomenda a todos os órgãos e entidades federais o uso do maior número possível de veículos em suas campanhas, garantido impacto significativo das mensagens junto à população, apoiada na grande força dos veículos regionais, principalmente nos meios jornal e rádio, e também nos somatários das audiências dos diferentes tipos e tamanhos de veículos.*"

Com isso, não apenas a participação da TV Globo nesse mercado caiu de 49% em 2002 para 36% no final de 2014, mas igualmente a participação da [Revista Veja](#), que chegou a receber o equivalente, em valores corrigidos pelo IGP-M, a R\$ 43,7 milhões em verbas de publicidade federal em 2009, caiu para R\$ 19,9 milhões em 2014, oscilando de 23% a 18% a sua participação no percentual total de gastos federais em publicidade em revistas.

A política de desconcentração da publicidade federal (direta e indireta) levou, desse modo, a uma perda de receita para os veículos do oligopólio de mídias de massa que hegemoniza a comunicação e a interpretação da informação no país.

Na mesma perspectiva dessa política de desconcentração da publicidade, foi apresentado o [PL 7.460/2014](#) — por Jorge Bittar e Luciana Santos — que contraria frontalmente os interesses econômicos do grupo dominante de empresas de mídia no país, particularmente, os interesses do Grupo Globo. Com a aprovação desse projeto de lei, 30% das verbas federais de [publicidade](#) devem ser destinadas para as regiões [norte, nordeste e centro-oeste](#) e 30% das verbas para mídias alternativas. O projeto institui o *Serviço de Radiodifusão Comunitária* e estabelece "*critérios para promover a desconcentração, pela administração pública, da contratação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda*". Com base nos critérios desse

projeto — em estimativa preliminar que fazemos —, as cinco emissoras da [Rede Globo](#) não receberiam R\$ 6,2 bilhões em 12 anos, mas, mantidos os mesmos níveis de audiência, teriam recebido algo próximo a R\$ 3 bilhões (considerando R\$ 6,2 bilhões x 70% x 70%).

Essa desconcentração de publicidade federal, convertida em lei, contribuiria para diminuir a hegemonia do reduzido grupo de empresas de mídia que domina a comunicação de massa no Brasil. Não por acaso, é esse mesmo grupo que, no atual momento histórico, difunde a narrativa de não ser golpe de Estado a realização de um impeachment sem a comprovação necessária de algum crime de responsabilidade previsto na [Lei Nº 1.079/1950](#), em seu artigo 4. De fato, na denúncia acolhida pela Câmara dos Deputados, não há crime algum que justifique a deposição da presidente, dado que não houve descumprimento por ela da lei orçamentaria.

Entretanto, com a deposição do Governo Dilma, a grande mídia em geral, controlada por umas poucas famílias em nosso país, e a Globo em particular, saem vitoriosas e poderão, provavelmente, recuperar o faturamento que haviam perdido com a desconcentração da publicidade realizada pela administração federal direta (ministérios, autarquias etc.) e indireta (estatais).

A reconcentração da publicidade federal — resultando na recuperação da participação da Globo e dos grandes veículos nesse mercado, voltando aos índices que possuíam durante o Governo de Fernando Henrique Cardoso — seria uma provável consequência do golpe institucional de 2016, apoiado por essas empresas. E, consolidando a hegemonia conservadora no país, as forças do golpe [sepultariam](#) de vez, com aval da grande mídia, o [PLS 315/2015](#), do senador Paulo Paim (PT), que institui imposto de 1% sobre as grandes fortunas, regulamentando o Art. 153 da Constituição Federal. Considerando que 1% sobre a fortuna dos três irmãos Marinho, corresponderia a algo como 129 milhões de dólares, entende-se claramente o que está envolvido no debate sobre a concentração ou desconcentração da riqueza e das oportunidades em nosso país.

Não seria, pois, um verdadeiro impeachment em causa própria?

Publicado em:

<http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/tvglobo.pdf>

<http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/tvglobo.htm>