

OS NOVOS DONOS DA MÍDIA NO BRASIL: CONVERGÊNCIA DE MÍDIA E DE TELECOMUNICAÇÕES¹

GT18: Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação

Sonia Virgínia Moreira²

Marlen Barbosa Couto³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

As informações e contextos deste artigo fazem parte de pesquisa iniciada em 2010 sobre conglomerados de mídia e de telecomunicações e dialogam com outra investigação, sobre pluralismo e diversidade na indústria sul-americana de mídia (2013). Para alguns autores, grupos globais de mídia iniciaram um processo de ‘desconvergência’ depois de pelo menos duas décadas unificando empresas, produtos e distribuição, mas a reorganização convergente das estruturas corporativas ainda se aplica a grupos regionais de mídia e de telecomunicações. A estratégia de expansão adotada pelo grupo mexicano América Móvil no Brasil confirma essa tendência que influi diretamente na

¹ Artigo submetido ao GT Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación, XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC 2014.

² Professora e pesquisadora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, onde coordena o projeto Estudo de Propriedade e Concentração de Mídia no Brasil. E-mail: soniavm@gmail.com

³ Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI/CNPq) no projeto Estudo de Propriedade e Concentração de Mídia no Brasil. E-mail: marlenbcouto@gmail.com

produção e na circulação de conteúdo, em especial depois da entrada em vigor da Lei 12.485/2011, que suprimiu o limite de 49% para participação estrangeira em empresas de telecomunicações e, para estimular a competição, regulou a convergência das telecomunicações com a indústria audiovisual ao autorizar empresas de telefonia a entrar no mercado de TV por assinatura.

Palavras-chaves: conglomerados de mídia e telecomunicações; conteúdo; legislação; Brasil

História em transição

O ciclo atual de mudanças na propriedade dos meios de comunicação brasileiros passa pelas empresas de telecomunicações, que foram autorizadas a operar no setor de TV paga pela Lei 12.485, de setembro de 2011. Para melhor fundamentar e compreender esse processo de transição da mídia que agora se inicia usamos algumas referências históricas, a começar pela composição das empresas de mídia impressa nos séculos XIX e XX no país. Identificamos etapas da evolução da indústria de mídia nacional que se reflete até o presente, no momento de convergência dos meios audiovisuais com o setor de telecomunicações, em que os *players* envolvidos são grupos nacionais de mídia e corporações estrangeiras de telecomunicações.

Durante todo o século XX no Brasil, grupos familiares estiveram no controle dos meios de comunicação. Mas nas primeiras décadas do século XIX era diferente: as empresas jornalísticas pioneiras surgiram de coligações políticas ou confrarias intelectuais alinhadas para promover a independência do Brasil de Portugal, que se efetivou em 1822. Financiados pela elite comercial em ascensão, os dois grupos dominaram a imprensa no período pós-independência, que durou até a

proclamação da República em 1889. Naquela época, na ausência de qualquer regulação para a atividade de imprensa, era possível encontrar estrangeiros entre os proprietários de mídia impressa – caso do francês Pierre Plancher, que em 1827 fundou no Rio de Janeiro o *Jornal do Commercio*, em circulação até hoje.

O *Jornal do Commercio*, a princípio, seria apenas um órgão de informações comerciais e marítimas, noticiando as chegadas e saídas de navios, compras e vendas de escravos etc. Um ano após o seu aparecimento, entretanto, Plancher resolveu lhe imprimir uma orientação mais ampla, incluindo na sua cobertura os assuntos de política e literatura. Plancher trouxe de seu país a técnica e a experiência jornalística, fixando padrões de qualidade a serem adotados por toda a imprensa. O jornal foi durante mais de 60 anos dirigido por franceses, que experimentavam aqui, quase que simultaneamente, todos os processos inventados em Paris. O folhetim, por exemplo, começou a ser publicado pelo *Jornal do Commercio* já no seu segundo ano de circulação (GOULART, 2007).

No final do século XIX as publicações não constituíam grupos de mídia formais. Registros históricos mostram que, oficialmente, os jornais apresentavam-se ligados a figuras proeminentes⁴, em especial no Rio de

⁴ Como o advogado e político Quintino Bocaiúva à frente de *O País*, o poeta Olavo Bilac na *Gazeta de Notícias*, e o advogado Rui Barbosa como redator-chefe do *Jornal do Brasil*.

Janeiro, capital do país no Império e na República. Na verdade, naquele período muitos jornais pertenciam a estrangeiros – que controlavam as oficinas de impressão, os imóveis onde estavam instaladas e inclusive “o crédito para a compra da tinta e do papel” (EDMUNDO, 1938, p. 1056).

Essa situação começa a mudar no início do século XX: em 1901, no Rio de Janeiro, o advogado Edmundo Bittencourt cria o *Correio da Manhã*⁵ e, em 1902, em São Paulo, Júlio de Mesquita é o primeiro representante da família Mesquita à frente do jornal *O Estado de S. Paulo*. Na década seguinte, em 1918, o conde Ernesto Pereira Carneiro assume no Rio de Janeiro o controle do *Jornal do Brasil*.⁶ Em outras capitais brasileiras, grupos familiares regionais controlavam a publicação de jornais – como a família Figueroa de Faria, proprietária do *Diário de Pernambuco*, na região nordeste; a família Caldas, dona do *Correio do Povo* no estado do Rio Grande do Sul; e a família Santos, fundadora do *Jornal do Commercio* de Manaus, no estado do Amazonas.

Apesar da característica familiar predominante, o primeiro conglomerado de mídia a se constituir no Brasil não teve a mesma origem: em 1924, depois de assumir a direção de *O Jornal*, no Rio de Janeiro, o advogado e jornalista Assis Chateaubriand começou a construir o primeiro grupo privado do setor criando ou comprando impressos em todas as regiões. Cerca de três décadas depois, os Diários Associados controlavam quase 100 veículos de comunicação, entre jornais, emissoras de rádio e de televisão, revistas de informação, revistas

⁵ O *Correio da Manhã*, que adotou o papel de crítico do governo e da política, pertenceu à família Bittencourt até 1969. Naquele ano foi arrendado pela diretora-presidente Niomar Moniz Sodré, depois de perseguições, prisões e cassações de direitos políticos contra jornalistas e administradores do jornal empreendidas pelo regime militar. A Editora Comunicações Sistema Gráficos conseguiu manter o jornal até 1974, quando deixou de circular definitivamente por motivos políticos.

⁶ O *Jornal do Brasil* foi administrado pela família Pereira Carneiro/Nascimento Brito até 2001, data em que foi vendido para o empresário do ramo da indústria naval Nelson Tanure.

infantis, uma agência de notícias e uma editora. Chateaubriand não deixou herdeiros e boa parte do império que construiu se desfez depois da sua morte em 1968.⁷ Quarenta anos depois da criação dos Diários

Associados outro conglomerado nacional se formou: as Organizações Globo, da família Marinho. A partir de acordo comercial com o grupo Time Inc. em 1962, a TV Globo transformou o padrão de produção de televisão no Brasil e em uma década era a maior rede privada de TV do país, operando juntamente com o jornal *O Globo* e a rede de emissoras do Sistema Globo de Rádio.

Uma análise recente dos conglomerados nacionais de mídia assinala que em menos de 50 anos, entre 1960 e 2005, foi instalado no país um sistema territorialmente capilarizado e institucionalmente centralizado, com o setor privado impulsionado em alguns períodos pelo Estado que, com garantias políticas, favoreceu o desenvolvimento do que pode ser identificado como um 'sistema central de mídia' (Görgen, 2009, p. 17). Considerando que a tendência do ambiente econômico das comunicações é reduzir a concorrência em benefício da centralidade, Görgen argumenta que a partir dos anos 70 as indústrias do setor perceberam na concentração o instrumento para a expansão comercial e o desenvolvimento de novos mercados. Nesse contexto, as empresas brasileiras se fundamentaram em três tipos de concentração: a vertical, a horizontal e a lateral ou diagonal, que dizem respeito às relações intrasetoriais e vinculadas à cadeia de valor da comunicação:

⁷ Hoje o Condomínio Diários Associados é formado por oito canais de TV, uma agência de notícias on-line; um provedor de Internet, 14 jornais, 12 emissoras de rádio e uma revista mensal.

A primeira se manifesta nos movimentos de um mesmo grupo no sentido de garantir o controle de todas as etapas da cadeia de valor para a produção e distribuição de um conteúdo midiático. (...) A concentração horizontal aparece quando um mesmo grupo passa a adquirir empresas em um mesmo segmento de mídia. (...) Já a concentração lateral ou diagonal surge no momento em que a empresa ingressa em mercados mais rentáveis diversificando seu ramo de atividade para negócios relacionados (Görgen, 2009, p. 62).

A expansão dos negócios fez surgir impérios influentes, articuladores de diferentes suportes (impresso, rádio, televisão, websites de notícias, agências de notícia, sistemas de distribuição de conteúdos, gráficas, provedores de internet), resultando em “concentração econômica, controle das redes de distribuição, penetração regional, presença histórica e relações políticas” (Görgen, 2009, p. 92).

Até 2009, o projeto independente ‘Donos da Mídia’⁸ havia identificado 183 grupos de comunicação atuando no país. Destes, 142 grupos tinham abrangência regional (com atuação em até dois estados) e controlavam diretamente 688 veículos, enquanto 41 grupos tinham alcance nacional, com conteúdo distribuído por 551 veículos. Na maioria dos estados, a liderança de mercado e de público limitava-se geralmente a dois grupos.

⁸ Entre 1987 e 2009 o projeto “Donos da Mídia” reuniu dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia na montagem de um quadro abrangente da propriedade de mídia no Brasil.

Hoje a propriedade dos meios de comunicação ainda se vincula a grupos familiares que concentram as concessões públicas de radiodifusão e a infraestrutura das comunicações. As famílias que controlam a mídia de abrangência nacional estão na região sudeste: são os Civita, do Grupo Abril; os Marinho, das Organizações Globo; os Frias, do Grupo Folha; os Saad, do Grupo Bandeirantes, e os Mesquita, do Grupo Estado – quatro dessas famílias na cidade de São Paulo. Em nível regional, os grupos midiáticos seguem tendência semelhante: no sul, os Sirotski, do Grupo RBS, predominam no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, enquanto as famílias Pereira e Lemanski dirigem o GRPCOM no estado do Paraná. Na região norte, a família Calderaro, da Rede Calderaro de Comunicação, distingue-se no estado do Amazonas, assim como a família Maiorana, das Organizações Rômulo Maiorana, destaca-se no Pará. No nordeste, o Sistema Mirante é mantido pelos Sarney, no Maranhão; a Rede Bahia é controlada pela família Magalhães; o Sistema Verdes Mares, no Ceará, pertence à família Queiroz; e o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, em Pernambuco, integra o Grupo JCPM, da família Paes Mendonça. Nos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, a família Zahran é proprietária da Rede Mato-grossense de TV e, nos estados de Goiás e Tocantins, a família Câmara administra as Organizações Jaime Câmara de jornais, emissoras de rádio e TV e provedores de Internet.

Capital estrangeiro e consumo de conteúdo

A Lei 12.485/2011 está alterando esse quadro: acabou com o limite de 49% para participação estrangeira em empresas de telecomunicações e, para estimular a competição, regulou a convergência das empresas de telecomunicações com a mídia audiovisual ao autorizar a entrada das companhias de telefonia no setor de TV por assinatura. Na prática, a Lei de Serviço de Acesso Condicionado

estimula a produção independente e regional ao obrigar as operadoras de TV por assinatura a transmitirem 210 minutos semanais de conteúdo nacional. Também unifica as regras para serviços semelhantes antes diferenciados pela tecnologia – DTH, cabo, MMDS – e permite que as concessionárias de telefonia usem suas redes para a distribuição de conteúdos de TV paga.

A abertura do setor antes restrito a grupos nacionais e controlado por famílias com expressiva força política e econômica muda o sistema de distribuição de programação. Ao incentivar a participação do capital estrangeiro, a legislação impôs barreiras aos grupos nacionais de mídia, impedindo que conglomerados de radiodifusão, produtoras e programadoras atuem diretamente na distribuição e limitando a 50% a sua participação no capital das empresas prestadoras de serviço de telecomunicações – recurso que restringe a propriedade cruzada na prestação dos serviços pagos de comunicação audiovisual. E impediu que empresas de telecomunicações atuem livremente nos outros elos da cadeia produtiva, com participação limitada a 30% do capital das produtoras de conteúdo.

Mesmo que os grupos familiares ainda prevaleçam como proprietários de meios de comunicação, está aberto o espaço para a entrada no mercado brasileiro das comunicações do que identificamos como os ‘novos donos’ da mídia. Trata-se dos grupos de telefonia, controlados principalmente por corporações globais, que passaram a investir com maior intensidade no país na primeira década do século XXI, aproveitando a expansão do consumo, inclusive de mídia, gerada pela chamada ‘nova classe média’ ou ‘classe C de consumo’, estimulada por programas e ações de inclusão social do governo brasileiro a partir de 2002. Dados da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA, 2013) mostram que, entre 2002 e 2012, aumentou de 13% para 33% o

número de assinantes de TV paga nos domicílios dessa 'nova classe média'. No mesmo período, famílias classificadas nessa faixa passaram de 37% para 47% da população brasileira.

A nova lei e a ascensão de novos consumidores ao mercado de mídia e de telecomunicações fez do Brasil um dos principais lugares para negócios de empresas transnacionais do setor. No primeiro semestre de 2013, por exemplo, o mercado brasileiro contribuiu para que empresas da Europa enfrentassem a crise econômica nos seus respectivos países. A empresa de telefonia Oi, do grupo brasileiro Telemar, contribuiu para que a Portugal Telecom, com 25,6% de participação na empresa, faturasse € 3,04 bilhões do mercado brasileiro contra € 2,7 bilhões no mercado português. A Telefónica Brasil, controladora da Vivo, teve receita líquida de € 3,26 bilhões entre janeiro e março de 2013, o que temporariamente transformou o mercado brasileiro no maior da holding espanhola Telefónica. No acumulado do ano, a receita da Telefónica Espanha caiu 13% (de € 14,98 bilhões para € 12,959 bilhões) e embora o faturamento da Telefónica latino-americana tenha registrado queda de 4,3%, a região representa cerca de 50% do faturamento do grupo, com € 29,193 bilhões. O Brasil corresponde hoje a mais da metade das receitas na América Latina, o que motivou a transferência do centro de decisões na região da sede em Madri para a cidade de São Paulo em 2013.

O mercado de mídia e de telecomunicações

A discussão sobre a concentração da propriedade no mercado brasileiro de mídia ainda carece de dados e números concretos sobre os níveis de concentração – até agora pouco desenvolvidos apesar das contribuições de autores como Fadul, sobre a internacionalização dos grupos de mídia brasileiros (1998) e grupos de

mídia regionais (2005); Cabral (2003, 2005), sobre o capital estrangeiro na mídia nacional; Caparelli (1982) e Caparelli e Lima (2004), sobre televisão e capitalismo. A questão do pluralismo e da concentração de propriedade de mídia tem sido considerada por setores da sociedade brasileira.

Castells (2009), ao examinar o poder na sociedade em rede, argumenta que, considerando os recursos tecnológicos da microeletrônica e da tecnologia digital para a comunicação, a organização em redes é basilar para a sociedade global, assim como a distribuição de energia elétrica é a base do paradigma social contemporâneo. As redes estariam, hoje, na origem das relações humanas, fundadas e ancoradas na tecnologia:

Nosso contexto histórico é marcado pelo processo contemporâneo de globalização e pelo surgimento da sociedade em rede, ambos dependentes da comunicação para processar conhecimento e informação, base da confiança, esta sim a fonte definitiva de poder (Castells, 2009, p. 16).

Em seu argumento, sugere Castells, “mais do que nos atermos às fronteiras nacionais, precisamos identificar as redes sócio-espaciais de poder (local, nacional, global) que, nas suas interseções, se configuram em sociedades” (2009, p.18) e dão sustentação a pelo menos quatro tipologias para as diferentes formas de poder exercido nas redes: o poder de construção de redes; a rede do poder; a rede e o poder; as redes construindo o poder.

A economia global se interessa por incluir na sua rede sociedades com alguma capacidade de consumo, ao mesmo tempo em que exclui aquelas sem

recursos. Os incluídos produzem e têm acesso ao conhecimento, enquanto os excluídos experimentam as restrições impostas pelo poder acadêmico-econômico-institucional. Apesar dos constrangimentos implícitos aos processos de inclusão e exclusão, cabe dizer que a comunicação digital em rede, a transmissão de conteúdo produzido pelas empresas de mídia e a produção particular de conteúdos audiovisuais para mídia comunitária constituem hoje espaços de observação múltiplos e simultâneos, territórios prováveis para a circulação de uma cultura-mundo resultante da mescla de conhecimento, informação e arte.

Em um país como o Brasil, culturalmente marcado pelo imaginário televisivo – em 2012 a televisão aberta estava presente em 98% dos lares⁹ –, os indicadores e tendências do setor de televisão por assinatura justificam sua importância estratégica. De acordo com a Anatel, em setembro de 2013, a base de assinantes de TV paga cresceu 13,03%, em relação a 2012, para 17,4 milhões de clientes. Em apenas um ano foram registrados dois milhões de novos acessos. Dos 5.570 municípios brasileiros, 5.565 eram atendidos por tecnologia via satélite (DTH) e 464 por micro-ondas (MMDS) e por cabo em março de 2012. A previsão da ABTA é de que o setor apresente incremento de 18% em 2013, com receita de R\$ 28 bilhões. Segundo a associação, até o terceiro trimestre de 2013, o faturamento da TV por assinatura com publicidade foi de R\$ 4,1 bilhões – 10,9% maior que no mesmo período de 2012.

A nova lei para a comunicação audiovisual de acesso condicionado é fruto da necessidade constante de debate entre Estado, sociedade e indústria de mídia e telecomunicações no tratamento das políticas públicas que abordem a concentração e a democratização do acesso à comunicação. A Lei 12.485 teve

⁹ TIC Domicílios 2012. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/A.html>

tramitação demorada no Congresso Nacional¹⁰ até ser aprovada em agosto de 2011. Entre as mudanças no setor de TV por assinatura destacam-se a unificação da legislação independente da tecnologia utilizada (por cabo, MMDS e DTH) e as cotas para conteúdo, que torna obrigatório o oferecimento, até setembro de 2023, de pelo menos um canal brasileiro a cada três comercializados e a exibição semanal de 210 minutos de programação nacional em horário nobre, metade dos quais produzida por produtora independente. As empresas estrangeiras estão autorizadas a explorar o mercado da distribuição de televisão por cabo, mas estão impedidas de produzir conteúdo.

A abertura do mercado de TV por assinatura às operadoras de telecomunicações é transformadora na medida em que amplia o alcance tanto da televisão por assinatura como dos pacotes multisserviços que integram regiões e reduzem os custos da banda larga e de chamadas telefônicas. Essa abertura trava a concorrência e, em médio prazo, estimula a concentração de propriedade de mídia.

Os atores da TV por assinatura

Em meio ao novo cenário que aos poucos se constrói é importante conhecer o perfil dos grupos atuantes no mercado, prestadores de serviços de comunicação audiovisual. O *market share* das principais operadoras do setor em janeiro de 2014 indica o interesse das corporações no potencial de consumo brasileiro. A

¹⁰ Esse atraso foi provocado principalmente pelo longo debate sobre a inclusão de cotas nacionais obrigatórias na programação. Ao estabelecer uma cota de três horas semanais de conteúdo produzido no Brasil, a lei obriga que metade desse tempo seja de criações de empresas independentes, sem ligação com grupos da área de radiodifusão. Além disso, 30% dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, introduzido pela mesma lei, serão destinados para produções originadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, de forma a incluir todas as regiões no processo.

NET/Embratel lidera o mercado com 53,6% da base de assinantes. A SKY Brasil aparece na segunda posição com 29,8% de participação, seguida à distância pela Oi TV (4,6%), GVT (3,9%) e pela Telefónica (3,3%). As regionais CTBC, ViaCabo e Sercomtel respondem, respectivamente, por 0,7%, 0,9% e 0,1% do *market share* (TELECO, 2014¹¹).

A SKY Brasil Serviços Ltda. é controlada pela norte-americana DirecTV, que desde dezembro de 2010 detém 93% da operadora. Antes da fusão com a DirecTV, a Globopar (54%), a News Corporation (36%) e a Liberty Media Corporation (10%) detinham o controle da SKY Brasil. Em 2013, a receita líquida da empresa foi de R\$ 8,782 bilhões, ultrapassando em 23% o faturamento de 2011.

O grupo espanhol Telefónica controla no Brasil a Vivo, que em 2007 comprou as operações de MMDS e parte das ações da TVA, do Grupo Abril. Em 2013, seu faturamento na área de TV por assinatura foi de R\$ 491 milhões, o que representa queda de 17,2% na receita líquida, a única entre as grandes operadoras a apresentar resultados negativos. A Oi TV pertence à Telemar Participações S.A., empresa brasileira que surgiu da divisão da Telebrás em 1998, com a privatização do sistema de telefonia brasileiro e com base na Lei Geral das Telecomunicações.¹² Em 2011, a Portugal Telecom adquiriu 25,3%

¹¹ In: TELECO, Market Share das Operadoras de TV por Assinatura. Disponível em <http://www.teleco.com.br/optva.asp>

¹² A Lei Geral das Telecomunicações, de 1998, regulamentou a quebra do monopólio estatal do setor: privatizou a Embratel, até então empresa estatal gestora das transmissões via satélite; criou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); e dividiu o Sistema Telebrás em 12 holdings de telefonia fixa e móvel. Dessas, a maior constituída naquele momento foi a empresa Tele Norte Leste Participações S.A., que passou a administrar 16 operadoras estaduais de telefonia fixa com cobertura de 64% do território brasileiro. Criada como Consórcio Telemar, mais tarde Telemar Participações, tem na sua origem grupos nacionais que reorganizaram os seus investimentos para explorar o novo segmento.

de participação na Telemar e em 2013 foi anunciada a fusão entre a operadora brasileira e o grupo português. A GVT iniciou suas operações em 2000 e desde 2009 é controlada pelo grupo francês de mídia Vivendi. O faturamento da GVT apresentou a maior evolução entre as TVs por assinatura nos últimos anos, com crescimento de 135,5% na área de TV paga em 2013 e receita de R\$ 497 milhões. A desvalorização da moeda brasileira, porém, prejudicou os resultados da empresa, ocasionando a diminuição da receita total em 0,4% (€ 1,71 bilhão). Descartado o efeito cambial, o crescimento teria sido de 13,1% na receita total de 2013.

Braço internacional das telecomunicações no império do magnata mexicano Carlos Slim Helú, a holding América Móvil, antiga Telmex, controla atualmente as empresas Claro e Embratel, de telefonia móvel e chamadas de longa distância, e a companhia de satélites Star One. A Embratel Participações, que também é do mesmo grupo, incorporou a NET Serviços de Comunicação S.A. no início de 2012, assumindo o controle acionário da operadora de TV por assinatura até então vinculada às Organizações Globo. Em 2013, a receita líquida da NET foi de R\$ 9,709 bilhões – crescimento de 22,3% em relação a 2012.

No primeiro bimestre de 2014, os cinco grupos citados representam 94,2% do total de assinantes de TV por assinatura e mostram a inserção (e a força) das corporações internacionais de telefonia no mercado nacional, aquecido pelo quadro econômico-social em expansão experimentado até recentemente. A falta de integração e os vínculos incipientes de comunicação entre os sistemas nacionais da região cederam espaço para as empresas privadas estrangeiras estruturarem o mercado de telecomunicações na região.

O grupo América Móvil

Para atender os interesses e necessidades do mercado, a América Móvil expandiu os seus negócios na América do Sul comprando empresas de telecomunicações em vários países. No Brasil, adquiriu inclusive o sistema de satélites, que hoje cobre toda a América do Sul e a América Central.

Atualmente está presente em oito dos 12 países da América do Sul. Os sinais dos dois últimos satélites lançados pela Star One (empresa para a qual foram transferidos aqueles antes operados pela brasileira Embratel), o Star One C2 e o Star One C3, alcançam os países sul-americanos, o México e os Estados Unidos (Flórida)¹³. Da mesma forma, o cabo submarino América Movil-1 (AM-1), com 16 mil quilômetros de extensão, de propriedade da empresa mexicana, conecta servidores de Miami e Jacksonville com o Brasil, Colômbia, México, Guatemala, República Dominicana e Porto Rico. O AM-1 serve a operadoras de telecomunicações latino-americanas nas conexões com os Estados Unidos e a provedores americanos que precisam de conectividade na América Latina¹⁴.

No âmbito da TV por assinatura, até fevereiro de 2012 a Globopar e América Móvil compartilhavam o controle da indústria de TV por cabo como parceiros na NET provedora de serviços, empresa criada pelas Organizações Globo. Maior multi-operadora de serviços via cabo na América Latina, a NET está presente em mais de 100 cidades brasileiras e oferece TV por assinatura, vídeo digital, vídeo em alta definição, banda larga e voz. Em 6 de março de 2012 a Comissão de Valores Mobiliários – CVM (equivalente no Brasil da Securities and Exchange

¹³ Ver em <http://www.starone.com.br/internas/biblioteca/infografico.jsp>

¹⁴ Ver em <http://www.submarinecablemap.com/#/submarine-cable/america-movil-submarine-cable-system-1-amx-1>

Commission dos Estados Unidos) anunciou que a América Móvil havia assumido o controle como principal acionista da NET, com 92,2% das ações adquiridas pelas empresas controladas Embratel e Embrapar. A participação da família Marinho ficou reduzida a 6% dos ativos. O negócio no setor de provedores de cabo e de satélite reforçou o peso de Carlos Slim no setor de mídia / telecomunicações nacional. Ele confirmou a meta estabelecida pela América Móvil ao anunciar o interesse em adquirir 100% das ações preferenciais da NET como uma estratégia para manter o controle das suas empresas no Brasil, criando assim condições para integrar suas operações (Afonso, 2010).

No primeiro quadrimestre de 2013, as três empresas da América Móvil – Embratel, NET e Claro – deram início à consolidação das suas atividades. A corporação passou a controlar uma extensa rede de telefonia fixa, vinculada à Embratel, e uma extensa rede de banda larga e TV por assinatura, controlada até então pela NET (Yung, 2013). Fechava-se assim o movimento iniciado em 2011, quando as três empresas controladas pela América Móvil organizaram a convergência unindo seus serviços em pacotes diferentes: transporte (redes móveis e fixas), distribuição (banda larga fixa e móvel) e conteúdo trafegado nas respectivas redes (Damasceno, 2011).

Considerações finais

As tecnologias diminuíram as distâncias e aceleraram o fluxo das informações. A entrada das empresas de telecomunicações no mercado de distribuição de conteúdo, como internet, TV por assinatura, rádio passa pelo acesso à web: os produtores de conteúdo querem entrar em rede e o custo do acesso (banda larga) para o consumidor final ainda é elevado.

As prestadoras de serviços de telecomunicações (telefonia fixa, longa distância, celular, TV por assinatura e banda larga), por exemplo, alcançaram no final de setembro de 2010 o valor de mercado de US\$ 81 bilhões em ações negociadas na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuro – BM&F Bovespa¹⁵. Esse volume de investimento foi reflexo do crescimento do mercado iniciado em 1999 com a privatização das empresas regionais de telefonia fixa reunidas sob o sistema Telebrás.

A linha ascendente mostra que em dez anos o Brasil saiu de 25 milhões de assinantes de telefone fixo e 15 milhões de telefone celular em 1999, para 41,8 milhões e 191,5 milhões, respectivamente, em 2010¹⁶.

Suprir a demanda por banda larga é um dos desafios atuais no Brasil. A integração de banda larga implica a complexa teia de redes, produtos e mercados. Como fica, nesse contexto, a produção e principalmente a distribuição dos conteúdos e produtos locais, nacionais e internacionais? Hoje, o acesso do Brasil a sites na Colômbia, Equador e Peru, por exemplo, é feito via Estados Unidos, por meio de cabos submarinos, e retorna por outros cabos instalados no Oceano Pacífico. Os países da UNASUL (União de Nações Sul-Americanas) homologaram em março de 2012 um plano para o uso de um anel óptico para integrar as redes de banda larga dos países vizinhos. O anel óptico irá permitir que o tráfego de informação permaneça na América do Sul, com economia adicional de tempo e de custos. No caso do Brasil, o anel óptico irá também contribuir para reduzir a porcentagem dos dados de Internet que circulam para os

¹⁵ Ver “O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil – Séries Temporais 3T10”. Rio de Janeiro: Telebrasil / Teleco, dezembro 2010. Disponível em 28/12/2010 em <http://www.telebrasil.org.br/saiba-mais/index.asp?m=inicio.htm>

¹⁶ Idem.

EUA, equivalente a 35% do tráfego interno brasileiro (Santanna, 2012). Isso traz agregado a possibilidade de oxigenar o contexto da mídia audiovisual e dos serviços de telecomunicações.

As pesquisas sobre propriedade e concentração nas indústrias de mídia e de telecomunicações ainda precisam superar, no Brasil, os mitos construídos ao longo dos anos que não conseguem explicar as dinâmicas e complexidades do mundo contemporâneo – em especial o direito de acesso à comunicação. Perceber a interferência das empresas de telecomunicações no mercado brasileiro demanda uma perspectiva multimídia e contextual de análise, que não se prende a números setoriais ou a indicadores de gestão. Chama a atenção em especial para questões que não são nítidas para a maior parcela da população, que consome produtos e conteúdos audiovisuais desconhecendo a sua origem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABTA (2013). Dados do setor. Disponível em 12/03/2014 em www.abta.org.br/dados_do_setor.asp
- ANATEL (2012). *Panorama dos Serviços de TV por assinatura*. Disponível em 12/03/2014 em www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=278907&pub=original&filtro=1&documentoPath=278907.pdf
- Afonso, R. (2010, 5 Aug.). Com oferta, Telmex antecipa plano de assumir controle da NET. *Computerworld*, Acessado em 14. Nov. <http://computerworld.uol.com.br/telecom/2010/08/05/com-opa-telmex-antecipa-estrategia-de-assumir-controle-da-net/>
- Cabral, E. D. T. (2003). Capital estrangeiro na mídia brasileira: salvação ou desgraça? *Anais do XXVI Intercom – Congresso Brasileiros de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Belo Horizonte – MG.
- Cabral, E. D. T. (2005). *A internacionalização da mídia brasileira: estudo de caso do Grupo Abril*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, Tese (Doutorado em Comunicação).
- Caparelli, S. (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- Caparelli, S. e LIMA, V. A. (2004). *Comunicação e televisão: desafios da pós globalização*. São Paulo: Hacker.

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Damasceno, S. (2011, 5 Out.). Claro, Embratel E Net Convergem Serviços. *Meio & Mensagem*, Acessado em 17.Out.
www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/10/05/Claro--Embratel-e-Net--de-Slim--lancam-pacotes-convergentes.html
- Edmundo, L. (1938). *O Rio de Janeiro do meu tempo* vol. III. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.
- Fadul, A. (1998). A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. In: *Pensamento Comunicacional Brasileiro, o Grupo de São Bernardo*. São Bernardo do Campo: UMESSP.
- Fadul, A. (2005). *Mídia nas regiões brasileiras (2005)* – Disciplina ministrada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UMESSP. Disponível em 23/jan/2014 em: www.metodista.br/poscom/estrutura/planos-de-ensino/2005/disciplina-midia-nas-regioes-brasileiras
- Görge, J. (2009). *Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil*. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em 12/03/2014 em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17166>
- Jin, D. Y. (2013). *De-convergence of Global Media Industries*. New York: Routledge.

Hemeroteca Digital Brasileira (2012). *Correio da Manhã – 1901-1974*. Last accessed on 25.Apr.2013. <http://hemerotecadigital.bn.br/artigos/correio-da-manh%C3%A3>

Lei Sobre Comunicação Audiovisual De Acesso Condicionado (2011). Disponível em 12/03/2014 em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm

Moreira, S. V. (2013). *Pluralismo e diversidade na indústria sul-americana de mídia*. Projeto CNPq 2013-2016.

Palley, T. I. (2007). *Financialization: What It Is and Why It Matters*. The Levy Economics Institute of Bard College, Working Paper No. 525. Last accessed on 28.Sept.2013. http://www.levyinstitute.org/pubs/wp_525.pdf

Projeto Donos da Mídia (2008). Disponível em 12/03/2014 em <http://www.donosdamidia.com.br/>.

Ribeiro, A. P. G. (2007). A imprensa da independência e do primeiro reinado: engajamento e mercado. São Paulo: V Congresso Nacional de História da Mídia. Last accessed on 17.Sept.2013.

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1>>

Santanna, R. (2012). Anel óptico dará à internet brasileira mais autonomia.

Folha de S. Paulo, 9.Mar. 2012.

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/30166-anel-optico-dara-a-internet-brasileira-mais-autonomia.shtml>>



Sodré, N. W. (2011). *História da Imprensa no Brasil*. Porto Alegre: EdiPUCRS.

TELECO (2014). Grupos de Telecomunicações no Brasil. Disponível em 12/03/2014 em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>.

Yung, R. (2013). Embratel, Net e Claro anunciam parceria e podem consolidar seus serviços. *Código Fonte*, 12.Apr. Last accessed on 21.Oct.2013.

<<http://codigofonte.uol.com.br/noticias/embratel-net-e-claro-anunciam-parceria-e-podem-consolidar-seus-servicos>>