

Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações

Medios de Comunicación en Brasil: Concentración de Comunicaciones y Telecomunicaciones

Media in Brazil: Concentration of Communications and Telecommunications

Eula Dantas Taveira Cabral

Pós-doutora em Comunicação pela UERJ, Mestre e Doutora em Comunicação Social pela UMESP e graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela UFAM. Trabalha nas áreas de Pesquisa e de Comunicação no IBICT.

Email: eulacabral@gmail.com

Artigo recebido em: 31/03/2015 e aprovado em 20/08/2015.

Resumo

O cenário brasileiro é representado pela concentração dos meios de comunicação e de telecomunicações nas mãos de poucos grupos. Dada a concentração do setor, os grupos midiáticos exercem influência na elaboração de políticas em suas áreas de atuação. A TV e o rádio chegam a mais de 90% das residências. TV por assinatura, telefones fixos e celulares e Internet atingem quase 100% dos brasileiros. Trabalhando-se com pesquisas bibliográfica e documental, verificou-se: disputa de grupos que invade barreiras tecnológicas, criados de forma distinta pelas políticas e legislações do país, mas que se cruzam pela realidade das novas tecnologias.

Palavras-Chave: Grupos de Mídia; Concentração das comunicações; Concentração das telecomunicações; Economia Política da Comunicação; Mídia brasileira.

Resumen

El escenario brasileño es representado por la concentración de los medios de comunicación y telecomunicaciones en las manos de pocos grupos. Dada la concentración del sector, los grupos de medios de comunicación influyen en la formulación de políticas en sus campos. La televisión y la radio llegan a más del 90% de los hogares. TV por cable, teléfonos fijos y móviles e Internet alcanza casi el 100% de los brasileños. Al trabajar con la investigación bibliográfica y documental, se encontró que existe una disputa de los grupos que invade las barreras tecnológicas, creadas de manera diferente por las políticas y las leyes creadas en el país, pero que atraviesan la realidad de las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Grupos de Medios; Concentración de las comunicaciones; Concentración de telecomunicaciones; Economía Política de la Comunicación; Los medios brasileños.

Abstract

Brazilian scenario is represented by the concentration of communication and telecommunication sectors in the hands of a few groups. Taking into consideration the sector concentration, the media groups influence policy-making decisions in their fields. Broadcast television and radio reach more than 90% of households. Pay TV, landline and mobile phones and Internet reach almost 100% of brazilians. Working with bibliographic and documental research, it was verified that there is a struggle of groups that invades technological barriers, created differently by policies and laws created in the country, but crossed by the reality of new technologies.

Keywords: Media Groups; Communications Concentration; Telecommunications Concentration; Political Ecoomy of Communication; Brazilian media.

1-Ranking PIB Mundial 2015: Instabilidade econômica derrubará Brasil para a 8ª posição. Avicultura industrial. Economia, Geral, 23 fev.2015. Disponível em http://www.aviculturaindustrial.com.br/noticia/ranking-pib-mundial-2015-instabilidade-economica-derrubara-brasil-para-a-8aposicao/20150223171553_Z_156. Acesso em 21 mar.2015.

2-Você sabia? Municípios novos. IBGE. Disponível em <http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/municipios-novos>. Acesso em 21 mar.2015.

3- PNAD 2013. IBGE. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf. Acesso em 22 mar. 2015.

4- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. SECOM. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 jun.2015

Concentração midiática no Brasil

O Brasil é um dos principais países da América Latina e a sétima economia do mundo¹. Sua área territorial é de 8.515.767,049 km², com mais de 190 milhões de habitantes, ocupando o quinto lugar entre os mais populosos do mundo. É dividido em cinco regiões com 26 Estados, 1 Distrito Federal e 5.570 municípios².

No Brasil, 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio (Pnad, 2013)³. TV por assinatura, telefones fixos e celulares e a Internet vêm se tornando realidade para grande parte dos brasileiros. De acordo com uma pesquisa encomendada pelo governo federal em 2014, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira⁴, 95% dos entrevistados vêem TV (sendo que 73% vêem TV todos os dias), 55% ouvem rádio (sendo que 30% ouvem todos os dias) e 48% acessam a Internet. 21% lêem jornal e 13% revistas. Registra-se, ainda, que 26% dos lares brasileiros são atendidos por serviço pago de TV, 23% por antena parabólica e 72% têm acesso à TV aberta.

Diante do cenário brasileiro, observa-se a população ligada aos meios de comunicações e às telecomunicações, porém que ainda não são regulamentados e nem democráticos. O Brasil, na verdade, é marcado pela concentração da mídia nas mãos de poucos grupos. Realidade que proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema de comunicações no e para o país, especialmente no que diz respeito ao setor privado. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão em dimensões territoriais, incluindo ramificações regionais e locais, os grupos midiáticos exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação.

No Brasil, diferente de muitos países, a área de radiodifusão é separada das telecomunicações. Ao observar os meios de comunicação tradicionais, Venício Lima (2011) classifica como principais características: trusteeship model; no law; oligarquias políticas e familiares; igrejas; hegemonia de um único grupo privado. Ou seja, tem-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados comandados por políticos, famílias e igrejas, sendo que a Rede Globo é líder em audiência e concentra as verbas publicitárias; além disso, ausência de regulação dos meios de comunicação.

Observa-se, ainda, que os meios de comunicação e de telecomunicações chegam mais às pessoas do que o esgoto, a água e a energia elétrica. Como ignorar esta realidade? O governo busca entender como é esse consumo midiático para distribuir suas verbas publicitárias nos veículos mais consumidos pela população. Porém, como não regulamentar e nem regular um setor com tanta influência sobre a população brasileira? Pior: um setor que, além de brasileiros, tem estrangeiros como proprietários.

5-Atlas de Cobertura da Rede Globo, com informações de indicadores IBOPE de fevereiro de 2015. Rede Globo. Disponível <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>. Acesso 22 mar. 2015.

6-A GLOBO no Mundo. Rede Globo. Disponível em http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folderelectronico/g_globo_mundo.html. Acesso em 22

Não tem como ignorar o fato que a concentração midiática é uma realidade no Brasil. Na área de radiodifusão (rádio e televisão), três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. A Rede Globo é o principal grupo, atingindo o país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, tendo como sede a cidade do Rio de Janeiro (RJ), com grande influência na política, na economia e na sociedade brasileira.

Além da Rede Globo, Record e SBT destacam-se entre os principais conglomerados nacionais, chegando a quase todos os lares. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação - instituição pública de comunicação), Bandeirantes e Rede TV também vêm trilhando o mesmo caminho. No caso dos grupos regionais, evidenciam-se: a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo quase todos os domicílios dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste), com a TV Anhanguera; a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste), no Estado do Ceará.

No setor de mídia tradicional, a Rede Globo é considerada o maior conglomerado de comunicação do Brasil. De acordo com seu Atlas de Cobertura⁵, 99,51% dos aparelhos recebem a programação da emissora e 98,56% dos municípios são atingidos pelo seu sinal de TV analógica com 123 emissoras, sendo 118 afiliadas. No plano internacional, além dos parceiros "estrangeiros", leva suas novelas para outros países e, desde 1999, com a TV Globo Internacional, canal via satélite que transmite 24 horas por dia programação para o exterior, chega aos cinco continentes, cobrindo 114 países⁶.

Diante do grande poderio, os conglomerados de comunicação no Brasil investem em estratégias globais, regionais e locais, pois com o rádio e a TV aberta atingem quase os 100% dos lares brasileiros. Só não estão nos domicílios que não têm acesso à energia elétrica e/ou energia solar.

Além de se associarem a grupos internacionais, os conglomerados nacionais se unem aos regionais, uma vez que estes se associam a emissoras locais, atingindo de forma mais rápida cidades e até povoados. A estratégia é investir no conhecimento do local e seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada "programação de qualidade".

Esse poderio dos grupos familiares na radiodifusão brasileira, apesar de assustar, é apenas uma parte da realidade que se detecta na mídia brasileira. Pois, os grupos hoje estão, também, nas mãos de políticos e igrejas. No caso das emissoras de rádio e TV de grupos religiosos, a legislação os proibia, porém, com a Emenda Constitucional n.36, de 2002, foram legalizados. Dessa forma, como observaram CAPARELLI e LIMA (2004), só a Rede Record, por exemplo, já tinha

79 emissoras de televisão.

De acordo com o pesquisador Francisco Assis Fernandes (2004), “no Brasil, a partir dos anos 70, muitas denominações religiosas descobriram o poder da mídia como instrumento eficaz para a difusão de seus postulados religiosos, sejam cristãos ou de não-cristãos”. Porém, no caso da Igreja Católica, sua atuação começou antes, sendo referendada pelo primeiro documento sobre a mídia escrito em 1487, *Inter multiplices*, pelo papa Inocêncio VIII. Quanto à Igreja Universal do Reino de Deus, que tem o maior número de emissoras de TV, desde seu início, em 1977, a meta é anunciar a Palavra de Deus nos quatro cantos do mundo. Sendo assim, em 1980, a Igreja já estava envolvida em programas de rádio, TV e impresso. Mas, com a aquisição da Rede Record, em 1989, seu domínio aumentou, causando um mal-estar maior em relação às demais religiões, principalmente à Igreja católica, resultando na guerra santa da mídia.

Como evitar a concentração da mídia?

Para evitar a concentração e regulamentar e regular a mídia no Brasil é importante que todos os envolvidos assumam e cumpram o seu papel no processo. De acordo com Venício Lima (2011), o principal ator da regulamentação da mídia no Brasil é o Estado, ou seja, o Poder Executivo, sendo que a Constituição de 1988 estabelece que a outorga e a renovação das emissoras deve ser compartilhada com o Poder Legislativo. Mas, tudo começa com o Executivo através do Ministério das Comunicações que faz a portaria de autorização, envia para a Casa Civil e segue para a Secretaria de Relações Institucionais da Presidência. Após ser avaliada pelo Executivo, segue para o Legislativo que faz um Decreto que é assinado pelo presidente do Congresso Nacional.

Qual o primeiro problema detectado no processo? Os parlamentares, que não deveriam ser concessionários, aprovam a renovação de suas emissoras e influenciam diretamente na formulação das políticas do setor. O que Venício Lima (2011) chama de “coronelismo eletrônico”.

7- BAYMA, Israel. Dados sobre a concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil. Brasília: Assessoria Técnica da Liderança do PT na Câmara dos Deputados, 2001 (mimeo).

É assustador verificar que os parlamentares sejam responsáveis pela renovação dos canais e, ao mesmo tempo, sejam proprietários. Simplesmente, ignoram a Constituição de 1988, em sua seção V, artigo 54, que registra que deputados e senadores são proibidos a firmar ou manter contrato com empresas concessionárias de serviço público, não podendo, ainda, aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado nas emissoras. Mas, como explicar que um político de carreira como o ex-Presidente da República José Sarney e sua família têm o maior grupo de radiodifusão do Maranhão?

Em 2001, por exemplo, o assessor do PT, Israel Bayma⁷, fez um levantamento, resultado do cruzamento de 33 mil informações do Ministério das Comunicações, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Tribunal Superior

Eleitoral (TSE) no período de 1999 a 2001. Detectou que, na época, cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais eram oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ou TV. Como regulamentar a mídia no Brasil se os políticos ignoram seu papel no processo?

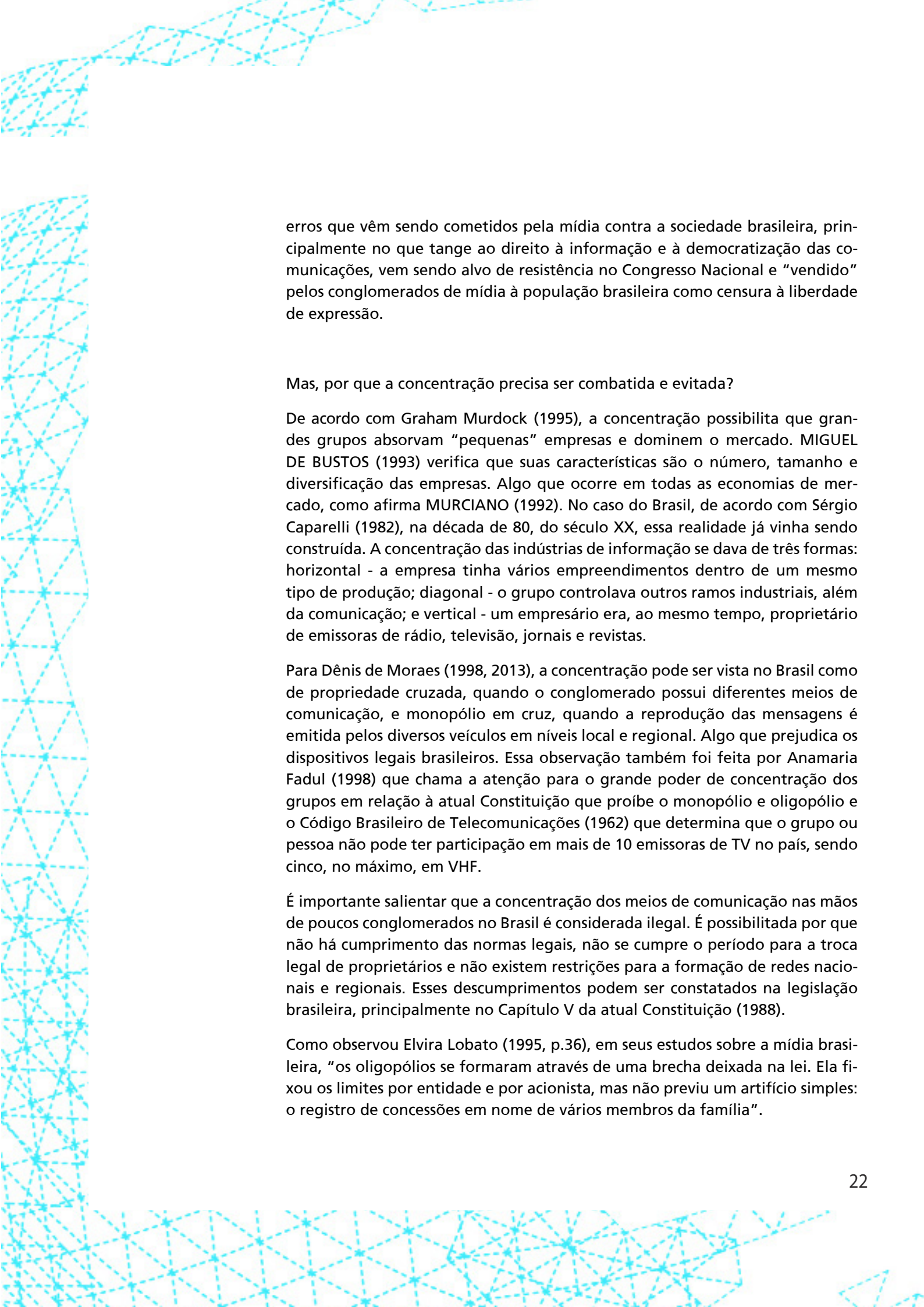
O segundo ator do processo, detectado por LIMA (2011), é o grupo de conglomerados empresariais privados que são representados por entidades que agem como atores políticos. ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), controlada pela Rede Globo; ABRA (Associação Brasileira de Radiodifusão) liderada pela Rede Bandeirantes e que representa, também, a Rede TV!; Abratel (Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações) sob o comando da TV Record. Mesmo disputando interesses próprios, é fato que “as divergências são colocadas de lado quando os interesses maiores da mídia privada estão em jogo” (LIMA, 2011, p.33).

Destacam-se, também, no grupo que é classificado como segundo ator, as empresas de telefonia que hoje atuam no país no sistema telefônico móvel e residencial, banda larga, Internet e TV por assinatura. Além da indústria eletroeletrônica que fabrica os equipamentos e tem “interesse direto nas soluções tecnológicas que serão adotadas para a implantação das novas tecnologias, em especial aquelas derivadas da digitalização do rádio e da televisão” (LIMA, 2011, p.33).

Destaca-se, ainda, a sociedade civil que, segundo pesquisas de Venício Lima (2011, p.33) é um “não-ator” que trabalha suas posições, “mas não são capazes de exercer influência significativa”, pois, para LIMA (2011), o que existe, na verdade, é “uma negociação entre o Estado e alguns poucos grupos privados”.

Apesar de os grupos privados e muitos políticos ignorarem a sociedade civil, seu papel é fundamental para mudar o quadro atual de concentração e de irregularidades da mídia brasileira. Exemplo disso foi sua atuação em 2009, quando o governo federal, em busca da regulamentação da mídia, no período de 14 a 17 de dezembro de 2009, realizou em Brasília, a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação que teve a participação de mais de 1.600 delegados. Das entidades do setor privado, participaram apenas ABRA e Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações); as demais ignoraram. O evento, mesmo não tendo o apoio dos grandes grupos midiáticos, resultou em 600 propostas que têm como meta auxiliar o governo na regulação das comunicações no Brasil.

Além da Conferência, no governo Lula, em julho de 2010, o presidente fez um decreto que criava uma comissão interministerial que elaborou estudos e apresentou propostas de revisão do marco regulatório dos serviços de radiodifusão e de telecomunicações. Em 2014, a Presidente da República, Dilma Rousseff, prometeu que no seu segundo mandato (que se iniciou em 2015) defenderia a regulação da mídia no Brasil. Porém, como é um assunto que mexe com todos os



erros que vêm sendo cometidos pela mídia contra a sociedade brasileira, principalmente no que tange ao direito à informação e à democratização das comunicações, vem sendo alvo de resistência no Congresso Nacional e “vendido” pelos conglomerados de mídia à população brasileira como censura à liberdade de expressão.

Mas, por que a concentração precisa ser combatida e evitada?

De acordo com Graham Murdock (1995), a concentração possibilita que grandes grupos absorvam “pequenas” empresas e dominem o mercado. MIGUEL DE BUSTOS (1993) verifica que suas características são o número, tamanho e diversificação das empresas. Algo que ocorre em todas as economias de mercado, como afirma MURCIANO (1992). No caso do Brasil, de acordo com Sérgio Caparelli (1982), na década de 80, do século XX, essa realidade já vinha sendo construída. A concentração das indústrias de informação se dava de três formas: horizontal - a empresa tinha vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal - o grupo controlava outros ramos industriais, além da comunicação; e vertical - um empresário era, ao mesmo tempo, proprietário de emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas.

Para Dênis de Moraes (1998, 2013), a concentração pode ser vista no Brasil como de propriedade cruzada, quando o conglomerado possui diferentes meios de comunicação, e monopólio em cruz, quando a reprodução das mensagens é emitida pelos diversos veículos em níveis local e regional. Algo que prejudica os dispositivos legais brasileiros. Essa observação também foi feita por Anamaria Fadul (1998) que chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos em relação à atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

É importante salientar que a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V da atual Constituição (1988).

Como observou Elvira Lobato (1995, p.36), em seus estudos sobre a mídia brasileira, “os oligopólios se formaram através de uma brecha deixada na lei. Ela fixou os limites por entidade e por acionista, mas não previu um artifício simples: o registro de concessões em nome de vários membros da família”.

Outra realidade que não se deve ignorar no caso da concentração da mídia no Brasil, principalmente no Estado do Rio de Janeiro, é que os conglomerados brasileiros vêm buscando absorver o espaço das emissoras comunitárias. Pois, como sabem que elas têm grande credibilidade, tentam, através de lobbies políticos, evitar que se dêem permissões de funcionamento e, a partir de parâmetros tecnológicos, por um fim definitivo na existência dessas emissoras. Não é à toa que, no caso da digitalização das TVs por assinatura, os canais básicos e obrigatórios, como a TV comunitária, tenham sido ignorados pelos grupos de mídia (como não foram digitalizados, não estão disponíveis aos assinantes).

Porém, concentrar tantas mídias, de acordo com MIGUEL DE BUSTOS (1993, p.122), é algo delicado, uma vez que se deve levar em consideração questões industriais, políticas, sociológicas e culturais. E, assim como o Brasil, a legislação de cada país é diferente, trabalhando com a realidade de seu povo e território. Enquanto alguns retiram as barreiras para a entrada do capital estrangeiro, outros não permitem pelo medo da perda da identidade nacional, um dos questionamentos da sociedade civil brasileira.

A manutenção do conteúdo nacional foi bastante debatida no Brasil. Com a formação do Conselho de Comunicação Social, em junho de 2002, os assuntos midiáticos passaram a ser palco de debate no Congresso Nacional. Em 2003 foi constituída a Comissão de Concentração na Mídia “para análise da concentração e controle cumulativo nas empresas de comunicação social em pequenas e médias cidades brasileiras”. Durante um ano a Comissão debateu e analisou a concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho de 2004. Verificando o conteúdo das reuniões organizadas no livro, nas versões impressa e on-line, percebeu-se que há uma preocupação em entender a concentração da mídia, porém, mesmo com posicionamentos distintos, não foram indicados, pelos membros, caminhos para a melhoria da mídia brasileira.

Ao analisar a concentração dos conglomerados que têm como veículo principal a TV aberta, observa-se que seu poderio é mantido, mesmo com o desligamento do sinal analógico (previsto para 2018). Mas, não se pode ignorar que seu poderio pode diminuir com a expansão da área de telecomunicações. Afinal, o objetivo da Anatel é garantir que a faixa analógica será esvaziada e 700 MHz serão usados para expansão do serviço de telefonia 4G no país.

Diante disso, observa-se que os grupos de telecomunicações também influenciam o governo brasileiro. A meta é atingir o brasileiro em todos os níveis (telefone fixo, celular, banda larga e TV por assinatura). E, tal como acontece na área da radiodifusão, seis grupos se destacam no poderio e controle: Telefônica/Vivo/GVT; América Móvil BR; Oi; Tim; Nextel; e SKY.

É importante salientar que o setor de telecomunicações no Brasil no primeiro trimestre de 2015 foi representado pela prestação de serviços para 375 milhões

8-O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil. Séries Temporais. Junho de 2015. Telebrasil. Disponível em <http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>. Acesso em 29 jun.2015

9-GVT. Seção: Telefonia Fixa. 30/05/2015. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/Operadoras/GVT.asp>. Acesso em 29 jun.2015.

de assinantes, aumento de 1,2% em relação ao trimestre de 2014. Ou seja, 45 milhões com telefonia fixa; 283,4 milhões com celulares; 19,8 milhões com TV por Assinatura; 24,4 milhões com Banda Larga Fixa; e 2,5 milhões com o SME, o Trunking⁸.

O grupo Telefônica/Vivo (e agora pode-se acrescentar GVT) faz parte do quadro do grupo espanhol Telefónica. Atua na área de telefone fixo e de banda larga através da Telesp (Telecomunicações do Estado de São Paulo), da telefonia celular através da Vivo e da TV por assinatura pela TVA. É importante ressaltar que em 2002 a Portugal Telecom e a Telefônica uniram suas operações de celular e formaram a Vivo, sendo que em julho de 2010 a Telefônica comprou a parte da Portugal Telecom na Vivo e em março de 2011 a Telesp incorporou a Vivo.

Em setembro de 2014 a Telefônica Brasil fez o contrato de aquisição da GVT, que atua nas áreas de telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura. Foi concluída a compra no dia 28 de maio de 2015, tornando a GVT uma subsidiária integral da Telefônica Brasil. A Anatel aprovou em dezembro de 2014 e o CADE em março de 2015. Foi pago ao grupo francês Vivendi 4,663 bilhões de euros e ações equivalentes a 12% do capital social da nova companhia. O valor total da aquisição foi de 7,5 bilhões de euros. "A GVT passou a ser a uma subsidiária integral da Telefônica Brasil com 65,6% do capital controlado pela Telefônica, 12% pela Vivendi e 22,4% pelos demais acionistas". Além disso, a "Vivendi irá trocar 4,5% destes 12% por uma participação de 8,3% no capital com direito a voto da Telecom Itália (equivalente a 5,7% de seu capital social)"⁹.

A América Móvil é a empresa holding do Grupo do empresário mexicano Carlos Slim que controla no Brasil a Claro, a Embratel e a Net. Em 2014 foi concluída a fusão dos três grupos em uma única empresa: Claro S.A, controlada pela Claro Telecom. Atua na telefonia fixa através da Embratel; no celular com a Claro; na banda larga e na TV por assinatura com a Net e a Embratel. Em seus registros, destacam-se: no período de 2000 a 2005 é formada a Claro, resultado da compra de várias operadoras de celular; em 2003 a Embratel compra a Vesper; em 2004 a Telmex compra a Embratel e adquire participação da Net, que é incorporada à Embratel em 2005; em 2006 a Net compra a Vivax e a BIGTV; em 2008 a Net compra a ESC 90. E em janeiro de 2012 a Anatel aprova o controle da Net pela Embratel.

A Oi atua nas áreas de telefonia fixa e celular, na banda larga e na TV por assinatura. O Grupo Oi foi formado a partir da Telemar, concessionária de telefonia fixa na Região I privatizada em 1998. Em julho de 2006 comprou a Way TV; a Amazônia Celular em dezembro de 2007; e a Brasil Telecom, em 2008. Em julho de 2010 a Portugal Telecom entrou na Oi e em outubro de 2013 foi anunciada a fusão entre os dois grupos. Em março de 2014 a Anatel aprovou a fusão da Oi com a Portugal Telecom e no mesmo ano foram vendidos os ativos da Portugal Telecom para a Altice por 7,4 bilhões de euros. Atua em todas as áreas de tele-

10- PERFIL Corporativo. Oi. Disponível em http://ri.oi.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43302. Acesso em 29 jun.2015.

11- Grupos de Telecom no Brasil. Teleco. 20/11/2013. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 04 nov.2014.

12 - TIM. Seção: Telefonia Celular. 13/02/2015. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/Operadoras/Tim.asp>. Acesso em 24 jun.2015.

13 - Grupos de Telecom no Brasil. Teleco. 20/11/2013. Disponível em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>. Acesso em 06 jun.2014.

14- NOSSA História. Nextel. Disponível em <http://www.nextel.com.br/sobre-a-nextel/nossa-historia>. Acesso em 24 jun.2015.

15 - NEXTEL Brasil. Teleco. Disponível em http://www.teleco.com.br/Operadoras/Nextel_br.asp. Acesso em 24 jun.2015.

16 - SKY. Seção: TV por Assinatura. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/Operadoras/sky.asp>. Acesso em 24 jun.2015.

comunicações. Ou seja, concentra todos os segmentos e chega em quase todo o país. Para o grupo, isso é positivo. Inclusive, em seu site institucional registra que “oferece um amplo leque de produtos convergentes, que incluem serviços de telefonia fixa e móvel, transmissão de dados, acesso à internet em banda larga, provedor de internet e TV paga”¹⁰.

A TIM, de acordo com as informações da Teleco¹¹ é controlada pela Telecom Itália. Atua na área de telefonia celular com a TIM e na banda larga com a TIM Fiber (que em 2012 “entrou em operação com o objetivo de prover banda larga fixa de alta velocidade nas regiões metropolitanas de São Paulo e do Rio de Janeiro”¹²), “em longa distância na telefonia fixa e possui uma participação pequena na telefonia local”. Registra-se que em 2009 comprou a Intelig. Em 2011, a Tim adquiriu, por R\$1,6 bilhão, a AES Atimus, que possuía uma grande rede aérea de fibra em São Paulo e Rio de Janeiro. A TIM só não atua na área de TV por assinatura. Mesmo que sua participação seja pequena na telefonia local, atua em longa distância na telefonia fixa, mostrando interesse no segmento. No celular e na banda larga tem cobertura nacional e vem se organizando para crescer ainda mais.

A Nextel, conforme as informações da Teleco¹³, “é uma operadora de SME (Trunking) e adquiriu uma licença de 3G em 2010”. Faz parte da norte-americana NII Holdings Inc., “uma das operadoras líderes em comunicação móvel para clientes corporativos na América Latina”¹⁴, cuja sede está nos Estados Unidos. Está em 410 cidades brasileiras com a tecnologia 3G e, desde junho de 2014, “iniciou operação da sua rede 4G na cidade do Rio de Janeiro”¹⁵.

O Grupo SKY, atua nas áreas de banda larga e de TV por assinatura. Em 2004 registrou-se sua fusão com a DirecTV e em janeiro de 2012 comprou a Acom Comunicações (MMDS), operadora de MMDS. Com a aquisição, passou a ter espectro na faixa de 2,5 GHz em Manaus, São Luís, Teresina, Natal, João Pessoa, Maceió, Aracaju, Cuiabá, Campo Grande, Ipatinga (MG), Juiz de Fora (MG), Campos (RJ), Volta Redonda (RJ) e Santos (SP), onde a Acom detém licenças de MMDS. “Em 2012, no leilão de frequências de 2,5 GHz para 4G, 12 lotes da banda U por R\$ 90,5 milhões para ampliar sua oferta de banda larga Fixa wireless (LTE)”. É importante ressaltar que “até 1 de Junho de 2015 a Banda Larga da Sky estava presente em 88 municípios”¹⁶.

No que tange à TV por assinatura, é importante ressaltar que é voltada para distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio para assinantes. No Brasil, é prestada em quatro modalidades de tecnologia/tipo de outorga:

TV a Cabo, onde a distribuição de sinais é feita por intermédio de meios físicos (cabos coaxiais e fibras óticas).

MMDS (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais), onde a distribuição de sinais utiliza radiofrequências na faixa de de microondas (2500 a 2680 MHz).

17- Serviços de TV por Assinatura. Teleco. 21/02/2013. Disponível em <http://www.teleco.com.br/tvassinatura.asp>. Acesso em 06 jan.2014.

DTH (Direct To Home), onde a distribuição de sinais para os assinantes é feita através de satélites.

TV por Assinatura (TVA), onde a distribuição de sinais utiliza radio-frequências de um único canal em UHF. (Teleco, 2013¹⁷).

Diante disso, verifica-se que os grupos de mídia e os de telecomunicações se organizam na expectativa de legitimar algumas de suas demandas e expandir seus negócios a despeito de limitações legais, perpetuando sua credibilidade junto à população e estabelecendo fluxos e contra-fluxos, ao expandir suas fronteiras e novos negócios.

Observa-se, ainda, que o poderio dos grupos midiáticos e de telecomunicações e os investimentos em novas tecnologias são acompanhados pela entrada de equipamentos na casa do brasileiro. Verificam-se investimentos em computadores, Internet e TV por assinatura. Além disso, que a taxa de uso de um telefone celular já supera os do telefone fixo. Esse consumo e busca da tecnologia leva os conglomerados, então, a se fortalecerem nos lugares através do uso de tecnologias.

É fato que os meios de comunicação estão sofrendo o impacto das mudanças que estão ocorrendo nas áreas econômica, política e tecnológica. No caso da Internet, seu crescimento é muito maior em relação aos demais, tanto em número de usuários quanto em iniciativas no setor da comunicação.

A mídia tradicional brasileira começa a perceber a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados, na mesma medida em que começa a se deparar com um meio dotado de um diferente suporte, implicando numa forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias dos conglomerados de mídia.

É inevitável hoje a tendência de incorporar negócios tanto no meio analógico quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, num cenário de acesso amplo à Internet de alta velocidade, em tempo real e qualidade de vídeo digital, proporcionando, aí sim, mais vantagens às empresas de mídia, chegando ao mesmo tempo de sua maior experiência, tanto nas pesquisas que revelam um melhor entendimento dos novos cenários e desafios quanto nos erros e desvios de percalço cometidos ao longo do caminho.

Em relação à digitalização midiática e sua legislação, verifica-se no Brasil um cenário que ainda não está tão contemplado nas leis e decretos: modelos, estratégias e funcionamento do rádio e da TV digitais; convergência das mídias;

possibilidade das empresas de telecomunicações também atuarem na área midiática; monopólio e oligopólio das comunicações; televisão pública etc. Ou seja, um novo cenário impactado pelas novas tecnologias e os acordos econômicos e políticos que vêm sendo feitos entre o Brasil e demais países.

No Brasil há muito a se fazer. A atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff, através do Ministério das Comunicações, vem tentando colocar em pauta a regulação da mídia no país, porém, observa-se que mudar o quadro atual de concentração midiática não será fácil. Com o poderio dos grupos que influenciam diretamente a população com mensagens distorcidas sobre o representa regulamentar e regular a mídia brasileira e com parlamentares que atuam na aprovação de outorgas e renovação da concessão ou permissão de emissoras de rádio e televisão (principais veículos de comunicação no Brasil), sendo que os mesmos atuam como proprietários (mesmo sendo proibido pela Constituição de 1988), a mudança no cenário atual dependerá da atuação da sociedade civil, principalmente da academia, esclarecendo à sociedade o que é e sobre que mídia estamos sustentando no país.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. **SECOM**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 jun.2015.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mídia no Brasil: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações**. Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

CABRAL, Eula D.T. A mídia no Brasil: como se dá a concentração das comunicações e telecomunicações. In: **XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015**. São Paulo: USP, 2015.

_____. O panorama da mídia no Brasil. In: **IV Conferência ICA de Comunicação na América Latina**. Brasília: ICA, 2014.

_____. Concentração da mídia no Brasil. In: **11th World Media Economics and Management Conference**. Rio de Janeiro: UERJ, 2014.

CABRAL, Eula D.T. ; CABRAL FILHO, Adilson Vaz . Estratégias de legitimação social por parte dos conglomerados midiáticos no Brasil. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**. Braga: Confibercom, 2014.

CABRAL, Eula D.T. Entre políticas, processos, tecnologias e concentração da TV aberta no Brasil. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz de Iguaçu: Intercom, 2014.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz ; CABRAL, Eula D.T. Community communication policies facing social legitimation processes by traditional media groups in Brazil. In: **IAMCR 2013 Conference**. Dublin: IAMCR 2013 Conference, 2013.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. Políticas de comunicação comunitárias diante de processos de legitimação social por parte de grupos de mídia tradicionais no Brasil. In: **VIII Congreso Internacional ULEPICC**. Buenos Aires: ULEPICC, 2013.

CABRAL FILHO, Adilson V.; CABRAL, Eula D.T. Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**, v. 1, p. 1-14, 2011.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

LIMA, Venício Arthur de. **Regulação das Comunicações: História, Poder e Direitos**. São Paulo: PAULUS, 2011.

LOBATO, Elvira. Raio X das telecomunicações: oito grupos dominam as TVs no Brasil. **Comunicação e Educação**. São Paulo, mai./ago. 1995.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. **Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos**. Barcelona: Bosch/ Casa Editorial, 1993.

MORAES, Dênis de. **O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998.

MORAES, Dênis de; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo/FAPERJ, 2013.

MURCIANO, Marcial. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992.

MURDOCK, Graham. Large corporations and the control of the communications industries. In: GUREVITCH, Michael, BENNETT, Tony, CURRAN, James, WOOLLACOTT, Janet (1995). **Culture Society and the media**. New York: Routledge, p. 118-150.