

A história dos gigantes da mídia: Os Impérios da Comunicação do telefone à internet, da AT&T ao Google

Diego Leonardo Santana Silva¹

Artigo recebido em 07/09/2015 e aceito em 14/10/2015

Publicado em 2012 pela editora Zahar, o livro *Impérios da Comunicação*, de autoria de Tim Wu, situa o leitor em no processo de ascensão de grandes conglomerados de mídia nos Estados Unidos. Ao descrever tal processo, o autor parte de uma pergunta inicial: se todas as mídias apresentadas na obra passam por uma fase na qual a princípio são mídias abertas e em seguida se tornam alvo do controle de grandes empresas midiárias, estaria então a internet destinada a este mesmo fim? Para levantar e situar o leitor neste debate, Wu divide a obra em cinco capítulos nos quais aborda desde a criação de mídias inovadoras como o telefone o rádio, do estabelecimento dos conglomerados multimídia como o grupo Time Warner até a criação e popularização da internet.

Para explicar o surgimento das grandes empresas de mídia, o autor começa situando as inovações midiáticas em um contexto histórico. Para isso é escrito que, por exemplo, o telefone foi resultado de uma série de tentativas de criar um dispositivo com essa finalidade sendo Alexander Graham Bell (1847-1922) um inventor bem-sucedido nessa “corrida pela inovação”, mas que outras pessoas também haviam criado dispositivos semelhantes. Outro exemplo se quisermos ampliar o pensamento deste processo é se formos lembrar a criação do computador pessoal por Steve Wozniack e Steve Jobs (1955-2011). Eles não eram os únicos que queriam criar algo desse tipo e sim os que foram bem-sucedidos. Desse modo, essas invenções estão inseridas no contexto de suas épocas trazendo consigo o surgimento de mercados que resultaram na criação de verdadeiros impérios da comunicação que vão desde a Bell Company, a Time Warner, NBC, Paramount entre outros.

Para situar o leitor nesse processo histórico e no questionamento inicial levantado no livro, Tim Wu faz uma história dos impérios midiáticos e dessas mídias nos Estados Unidos. O autor situa que existem desde invenções totalmente inovadoras a invenções que acabam sendo um aprimoramento de um dispositivo anterior. Sobre isso podemos pensar o telefone já que o mesmo foi uma inovação que acabou por erradicar seu antecessor, o telégrafo, por ser mais eficiente. Dos usos do telefone e dos benefícios que o controle do acesso ao mesmo surge a Bell Company. Amparada em uma estrutura que seria praticamente impossível para algum concorrente acompanhar, a Bell, futura American Telephone and Telegraph Company ou AT&T se distingue de qualquer outro império de comunicação nos Estados Unidos por obter um monopólio. Isso aconteceu porque seu presidente, Theodore Vail (1845-1920) se aliou ao governo estadunidense para fazer da Bell algo com aspectos de utilidade pública e para isso pediu para que sua companhia fosse regulamentada concordando em operar segundo as taxas estabelecidas pelo governo. Isso faz com que a Bell se diferencie de outros impérios da comunicação por possuir um monopólio com a concordância do governo a partir da justificativa de que tal monopólio serviria para desenvolver a telefonia em todo os Estados Unidos. Aqui vemos que a telefonia se tornou um mercado bastante lucrativo, caro de se estruturar e que acabou nas mãos de uma única companhia o que era visto por parte do governo como algo benéfico, pois a Bell se apresentava como a única capaz de realizar este

A HISTÓRIA DOS GIGANTES DA MÍDIA: IMPÉRIOS DA COMUNICAÇÃO DO TELEFONE À INTERNET, DA AT&T AO GOOGLE

DIEGO LEONARDO SANTANA SILVA

serviço com qualidade. Ou seja, o monopólio aqui nessa época, começo do século XX, é visto como algo benéfico, pois possibilitaria o desenvolvimento da telefonia em solo norte-americano.

Já o rádio possui uma estrutura diferente, assim como a abordagem do autor é diferente na obra de modo que ele não aborda apenas o rádio americano e sim o compara com o uso feito em outros países. Ou seja, o rádio possui diversas finalidades e o autor as aborda a partir de uma perspectiva comparada. Wu remete que durante a era aberta do rádio americano haviam grupos isolados de operadores locais com estações de rádio de cunho comunitário e até pessoal, diferente do que ocorre hoje já que é preciso a autorização do governo para abrir uma estação de rádio. Sobre essa estrutura o autor afirma que: “os primeiros rádios foram, antes da internet, a maior mídia aberta do século XX, e talvez o mais importante exemplo, desde os primeiros tempos dos jornais, do que seria uma economia aberta e irrestrita no setor da comunicação”^{II}.

Os usos do rádio nos Estados Unidos durante esse período se diferencia, por exemplo, da Inglaterra na qual ele estava “sintonizado com as convicções vitorianas da perfeição humana, o rádio era utilizado como uma forma de enaltecer a moral, moldar o caráter e difundir as melhores aspirações e realizações do homem”^{III}. Enquanto isso regimes como o Terceiro Reich (1933-1945) enxergavam o rádio como agente na transmissão de uma cultura de massa. Neste ponto do livro é mostrado que o rádio como mídia aberta passou a não ser bem visto pelos governos que criou obstáculos para a criação das rádios. Quem se beneficiou disso foram aqueles que tinham condições financeiras e políticas de estabelecer mídias de rádio o que resultou em grandes emissoras. Desse modo, há no rádio um processo de mídia aberta e em seguida o estabelecimento de grandes emissoras de rádio.

Já em relação ao cinema, Tim Wu aborda o surgimento da indústria cinematográfica. A princípio, em 1912 a capital da indústria cinematográfica não era Nova York onde os filmes americanos eram produzidos e sim Paris já que o cinema francês possuía uma produção melhor realizada na qual eram contratados atores de teatro famosos e compositores conhecidos para escrever as partituras^{IV}. Enquanto em Paris se investia muito na produção de filmes, a indústria cinematográfica americana era controlada pelo monopólio Truste no qual um grupo de empresários estabelecia as regras e diretrizes para todos os que quisessem adentrar na indústria cinematográfica americana.

Da insatisfação com estas regras, alguns empresários dessa indústria migraram para a Costa Oeste, mais precisamente para a Califórnia e fundaram os estúdios de Hollywood para lá produzir seus filmes de maneira ilegal até 1915 quando um tribunal distrital federal mandou dissolver o Truste. Surgem então em Hollywood as grandes produtoras e distribuidores do cinema como a Paramount, Warner Bros, Fox entre outros. Em meio a todo esse debate sobre os rumos da indústria do cinema nos Estados Unidos surge também a regra de que uma mesma empresa não se pode produzir, distribuir e exibir os filmes sendo essa tarefa agora dividida. Agora uma empresa iria produzir o filme, outra distribuirá o mesmo e por fim a empresa de cinema os exibirá. A indústria cinematográfica ganha então, como o livro nos mostra, uma estrutura bem definida.

Entretanto, o cinema é um mercado bastante particular no qual o lucro é obtido na relação produção do filme e receitas obtidas com o mesmo. Atualmente as receitas obtidas de um filme vão além da bilheteria com produtos licenciados do filme. Entretanto nem sempre foi assim e um simples filme poderia determinar o enriquecimento ou a falência de uma companhia caso seu custo fosse algo e sua bilheteria fosse insatisfatória. Desse modo, fazer grandes produções acabava se tornando algo arriscado. Para se esquivarem disso, os empresários passaram então a construir grandes companhias de mídia que uniriam cinema, televisão, rádio entre outros como, por exemplo, o grupo Time Warner que é detentor desde a produtora Warner Bros até canais de televisão como HBO e Cartoon Network e a editora DC

A HISTÓRIA DOS GIGANTES DA MÍDIA: IMPÉRIOS DA COMUNICAÇÃO DO TELEFONE À INTERNET, DA AT&T AO GOOGLE

DIEGO LEONARDO SANTANA SILVA

Comics. Sendo um conglomerado gigante, caso um filme não conseguisse obter sucesso a produtora não estava ameaçada. Assim e também com ideias semelhantes às iniciais da Bell, surgem grupos como NBC, ABC e CBS que, produzindo também televisão seriam fundamentais no entretenimento doméstico americano no século XX.

Todavia, é necessário compreender, como nos lembra o autor, que a atuação destes conglomerados de mídia obedecia a uma lógica de mercado. Em meio a isso inovações tecnológicas surgiam nos laboratórios de empresas como a AT&T com algumas sendo deixadas de lado como, por exemplo, a fita magnética de gravação criada em 1934 que foi esquecida por não interessar naquele momento, mas que serviria como base para a criação dos microprocessadores utilizados em computadores no futuro. Já outras inovações como o rádio FM segundo o autor ainda continua inexplorado totalmente porque não se tornou interessante devido à emergência da televisão que ocorreu no mesmo momento de sua criação. Entretanto, nem todas as invenções surgiam dos laboratórios da AT&T e outras companhias, por exemplo, durante os anos 1950 objetos inovadores criados por pessoas que não fossem de empresas como a Bell eram combatidos por esta companhia como o Hush-A-Phone de Leo Beranek que era um silenciador de telefone e que causou incomodo à AT&T que contestou a invenção juridicamente gerando um acalorado debate sobre os limites do monopólio da Bell e o incentivo a inovadores independentes das grandes companhias.

A AT&T não detinha apenas um monopólio do serviço telefônico como também era detentora da estrutura de funcionamento do objeto telefone, qualquer acessório deveria ser autorizado por ela. Isso resultou em um controle não apenas do mercado consumidor como do modelo de produção do objeto. Segundo o autor “o dispositivo em si não representava ou renunciava uma intolerável perda de controle. Poderia não dar certo, mas iria estimular as pessoas acoplar outros objetos ao telefone e a considerar a sagrada tecnologia da Bell algo em que qualquer um podia pôr a mão. Talvez levasse a um futuro em que as pessoas comprassem seus próprios aparelhos telefônicos”^V. O Hush-A-Phone saiu vitorioso dos tribunais abrindo a porta para outros dispositivos auxiliares. Enxerga-se aqui que o espírito inovador que inspirou inventores como Graham Bell não era bem visto por seus herdeiros e que a mesma queria o monopólio até da produção. Este caso exemplifica bem esse posicionamento da Bell e a importância do mesmo é fundamental para o desenvolvimento de um mercado de acessórios a estes dispositivos que é tecnologicamente importante. Em meio a essas inovações que surgiram o autor aborda também o processo de invenção da televisão, do rádio FM e da internet.

Para compreender o desenvolvimento e popularização da internet é necessário estabelecer uma relação deste processo com o desenvolvimento dos computadores. Wu afirma que hoje o computador acaba sendo visto como algo de utilidade pessoal com quase todos os programas sendo auxiliares do pensamento^{VI}. Em meio a isso a noção de computador pessoal é fundamental para o estabelecimento de uma rede de computadores. Ou seja, sem o desenvolvimento do computador pessoal a internet não se popularizaria ao modo que é impossível pensar o desenvolvimento da internet sem estar ligada ao desenvolvimento dos computadores. Em meio à descrição deste processo o autor aborda também o surgimento da Apple, do Google, do Iphone e do sistema Android.

Por fim, ao passar a obra abordando as origens e desdobramentos destes impérios das comunicações, Tim Wu remete ao leitor que os empreendimentos de nossa época seguem um ciclo de ascensão e queda. Estabelecer limites e diretrizes para o uso desses meios de comunicação, segundo o autor, é fundamental para uma democracia já que um monopólio pode resultar na transmissão de uma cultura de massa que pode ser, inclusive, alienadora como o que ocorreu na Alemanha nazista. Desse modo, para um bom funcionamento dessas indústrias da comunicação deve-se, segundo o autor: “haver uma separação entre suas importantes funções; que cabe proteger a jovem indústria de ramos já dominantes; e manter

A HISTÓRIA DOS GIGANTES DA MÍDIA: IMPÉRIOS DA COMUNICAÇÃO DO TELEFONE À INTERNET, DA AT&T AO GOOGLE

DIEGO LEONARDO SANTANA SILVA

certa distância entre o governo e esse setor”^{VII}. Ou seja, o governo não poderia então deter esses meios de comunicação. Para exemplificar os riscos de uma relação estreita entre o governo e impérios monopolistas de comunicação o autor expõe o exemplo do governo George W. Bush (2001-2009) que reabilitou a até então desmembrada AT&T e fez uso do sistema da mesma em espionagem antiterrorista caso que gerou grande polêmica nos Estados Unidos.

Por fim, o autor retorna à pergunta inicial do livro que, em nosso tempo, não pode ainda ser respondida. Será que a internet seguirá o mesmo caminho das outras mídias com grandes conglomerados dominando-a? Não podemos responder a finalidade disso, mas podemos analisar como a mesma se comporta nesse momento histórico. A princípio, se pensarmos que existem organizações extremamente poderosas e presentes na rede como Facebook e Google, suponhamos que talvez eles possam exercer algum tipo de monopólio de seus serviços já que as mesmas são bastante dominantes nos serviços que oferecem. Todavia, seria muita pretensão afirmar que esses impérios serão dominantes isso já que empresas como a Netscape e o MySpace emergiram e se deterioraram ao modo que surgiram inovações em seu serviço (MySpace e o surgimento do Facebook) ou mecanismos mais poderosos (Netscape e a concorrência com o Internet Explorer da Microsoft) sem que ninguém imaginasse que isso ocorreria.

Para garantir sua sobrevivência neste mercado é preciso que estas empresas se situem bem nesse mercado adaptando-se às características do mesmo. Atítulo de exemplo, o Facebook comprou o serviço WhatsApp em uma operação de bilhões de dólares. O WhatsApp de certo modo era concorrente em potencial do Facebook mesmo sem possuir a estrutura de uma rede social como o face mas que permitia às pessoas se comunicarem ao utilizar smartphones. De certo modo o Facebook enxergou o WhatsApp como um potencial inimigo que poderia dominar uma plataforma bastante popular e utilizou todo o seu poder econômico para compra-lo e para ter mais acesso de usuários.

Para compreendermos este processo temos que ter em mente que o princípio definidor da economia da rede é que, “ao contrário dos outros produtos, uma rede se torna mais valiosa à medida que mais pessoas a utilizam”^{VIII}. Sendo assim, quanto maior se torna essa rede mais ela se fortalece e se valoriza. Quando emerge o Facebook o mesmo tomou usuários do MySpace que acabou perdendo espaço. Então, de certo modo, existe a possibilidade de algum dia uma rede social tomar o espaço do Facebook embora isso se torne cada vez mais difícil com o passar do tempo e a popularização que essa rede social detém. Uma rede aberta possibilita o surgimento de qualquer tipo de site e, em consequência disso, de sites poderosos. Nisso a internet, assim como as outras mídias passou por um processo de uso aberto que gerou empresas de mídia dominantes nesse meio, mas que não podem determinar as diretrizes que a internet seguirá.

Em uma rede aberta à inovação impérios podem ser derrubados por mais difícil que seja acreditar que isso seja possível em nossa época ainda há possibilidade. Desse modo, uma rede aberta possibilita isso já que abre espaço para inovadores criarem websites que venham a se tornar poderosos. Por fim, o posicionamento do autor é contrário ao surgimento de um monopólio na internet, tendo assim, já que uma rede aberta seria melhor para os usuários com a obra em si nos levando a essa conclusão salientada pelo autor.

Notas

^I Graduado em História pela Universidade Federal de Sergipe. Mestrando em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Sergipe atuando na linha de pesquisa História, sociedade e

**A HISTÓRIA DOS GIGANTES DA MÍDIA: IMPÉRIOS DA COMUNICAÇÃO DO
TELEFONE À INTERNET, DA AT&T AO GOOGLE**
DIEGO LEONARDO SANTANA SILVA

pensamento educacional. Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Estudos do Tempo Presente.
diego@getempo.org

^{II} (WU, 2012, p. 47)

^{III} (WU, 2012, p. 53)

^{IV} (WU, 2012, p. 76)

^V (WU, 2012, p. 138)

^{VI} (WU, 2012, p. 210)

^{VII} (WU, 2012, p. 365)

^{VIII} (WU, 2012, p. 381)

Referência Bibliográfica:

WU, Tim. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Tradução Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.