

## Os novos “donos da mídia”: a entrada das empresas de telefonia no mercado da TV paga<sup>1</sup>

Marlen Barbosa Couto<sup>2</sup>

Sonia Virgínia Moreira<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### Resumo

O mercado de televisão por assinatura expandiu-se significativamente, nos últimos anos, e chega cada vez mais à casa dos brasileiros. Paralelamente, em meio às demandas por políticas públicas voltadas para as indústrias de mídia e telecomunicações, é aprovada em 2011 a lei nº 12.485, que “dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado”. Entre suas principais providências, constam a unificação da legislação do setor, já que são abordadas conjuntamente as tecnologias utilizadas na distribuição de conteúdos, o incentivo à exibição de produtos audiovisuais nacionais e a permissão para a entrada dos conglomerados de telefonia. Este último movimento, especialmente, provoca mudanças na lógica da propriedade e concentração da mídia no país, cuja principal característica tem sido, historicamente, o coronelismo de grupos familiares.

**Palavras-Chave:** indústrias de mídia e telecomunicações; concentração; regulação; Brasil

### 1. Introdução

Os indicadores e tendências do setor de televisão por assinatura justificam sua importância estratégica num país culturalmente marcado pelo imaginário televisivo. Dados de março de 2012, da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), revelam que um em cada cinco brasileiros utiliza a televisão paga. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) aponta que, em abril de 2013, o serviço alcançou 16,97 milhões de residências no país, atingindo 28,1% dos domicílios. Dos atuais 5.570 municípios brasileiros, em março de 2012, 5.565 já eram atendidos por tecnologia via satélite (DTH) e 464 por micro-ondas (MMDS) e cabo. Em maio de 2013, houve queda de 0,21% no número

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 4º semestre da Graduação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI) do CNPq. Email: [marlenbcouto@gmail.com](mailto:marlenbcouto@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora e pesquisadora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Email: [soniavm@gmail.com](mailto:soniavm@gmail.com).

de assinantes, segundo a Anatel, explicada pelo resultado negativo de 130,45 mil assinantes a menos da Sky. O grupo, controlado pela DirecTV, havia computado até março usuários inadimplentes, que não foram desconectados. No entanto, nos meses de abril e maio deste ano sua base recebeu cerca de 70 mil novos assinantes, o que revela a permanência do ritmo de vendas, naquele período, e coloca em xeque a aparente desaceleração.

Em 2012, de acordo com a ABTA, no quarto trimestre, o faturamento do setor consolidou-se em R\$ 6,4 bilhões, 6,3% superior em relação ao trimestre anterior e de 21,7% a mais comparado ao mesmo período de 2011. Até o terceiro trimestre do ano passado, o faturamento, incluindo publicidade, foi de 17,4 bilhões, enquanto a TV aberta somava 14,1 bilhões de reais.

Originária do Projeto de Lei da Câmara (PLC) 116, o antigo PL 29, a recente regulamentação sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado é, sobretudo, fruto da necessidade constante de debate entre Estado, sociedade e indústrias de mídia e telecomunicações, os interessados em políticas públicas que abranjam e atuem sobre o dilema da concentração e democratizem, cada vez mais, o acesso à comunicação. Após longa tramitação no Congresso Nacional, a Lei 12.485<sup>4</sup> foi aprovada em agosto de 2011 e sancionada pela presidente Dilma Rousseff em setembro daquele ano. O marco sinaliza importantes mudanças no contexto do setor de TV por assinatura. Destacam-se, por exemplo, a unificação da legislação, independente da tecnologia utilizada (por cabo, MMDS e DTH), e as cotas para conteúdo, que tornaram obrigatórios, até setembro de 2023, o oferecimento – a cada três canais comercializados – de pelo menos um brasileiro e a exibição de três horas e meia de programação nacional por semana em horário nobre, metade desse total produzido por produtora independente.

Também deve ser analisado com atenção o desdobramento de um dos objetivos originais do projeto, que teve origem em 2007: a abertura do mercado de TV por assinatura às operadoras de telecomunicações. A entrada das empresas de telefonia é transformadora à medida que amplia o alcance tanto da televisão por assinatura, como dos pacotes multisserviço que integram e reduzem os custos da banda larga e chamadas telefônicas. A abertura, principalmente, afeta a problemática da concentração e propriedade de mídia, destravando a concorrência.

---

<sup>4</sup> A lei “Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências”.

## 2. Os principais atores da TV por assinatura

É importante perceber, em meio ao amplo cenário que ao poucos se constrói, quem são cada um dos *players* envolvidos no mercado, quem são, afinal, os prestadores dos serviços de comunicação audiovisual de acesso condicionado, diretamente, afetados por um dos reflexos da demanda por políticas públicas sobre as comunicações. Os dados referentes à *market share*, em outubro de 2012, apontam as principais operadoras do setor e indicam os respectivos conglomerados interessados no potencial brasileiro. Segundo o levantamento realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), na liderança, encontra-se a Net, com a expressiva fatia de 52,8% da base de assinantes. A Sky aparece na segunda posição, com 31% de participação, seguida pela Oi TV (4,1%), Telefônica (3,9%) e GVT (2,5%).

Pertencente ao empresário mexicano Carlos Slim, a holding América Móvil, antiga Telmex, controla atualmente a Claro e a Embratel, a última adquirida pela Telmex em 2004. A Embratel, por sua vez, incorporou a Net Serviços de Comunicação S.A em fevereiro de 2012, período em que a Anatel aprovou a transferência do controle da operadora de TV por assinatura antes vinculada às Organizações Globo. Em 2012, a receita líquida da Net foi de 7,039 bilhões de reais, o que corresponde a um crescimento de 18,6% em relação ao ano anterior.

A Sky Brasil Serviços Ltda é controlada pela americana DirecTV que, desde dezembro de 2010, possui 93% da operadora. Antes da fusão com a DirecTV, Globopar (54%), News Corporation (36%) e Libery Media Corporation (10%) eram seus acionistas. No ano passado, a receita líquida da subsidiária brasileira ficou em 7,142 bilhões, variação anual que ultrapassa em 25% o faturamento de 2011, segundo estimativa da consultoria Teleco.

Com sede na Espanha, o Grupo Telefónica opera na Europa e América Latina. No Brasil, controla a Telefônica/Vivo, que adquiriu em 2007 as operações de MMDS e parte das ações da Televisão Abril (TVA), do Grupo Abril. Em 2012, seu faturamento em TV por assinatura ficou em 594 milhões de reais. Houve queda de 8,3% na receita líquida do setor e a Telefônica/Vivo foi a única, entre as grandes operadoras, a apresentar resultados negativos.

A Oi TV pertence à Telemar Participações S.A, controladora da Telemar, empresa surgida da divisão da Telebrás em 1998, a partir da Lei Geral das Telecomunicações<sup>5</sup>. Na marca Oi, insere-se a Portugal Telecom, empresa de telecomunicações portuguesa que, em 2011, adquiriu 25,3% de participação. No segmento residencial, que abrange telefonia fixa, banda larga fixa e TV, o Grupo Oi faturou, em 2012, 18,337 bilhões de reais.

Por fim, a GVT iniciou suas operações no ano 2000 e, desde 2009, é controlada pelo grupo de mídia francês Vivendi. O faturamento da GVT foi o que apresentou maior evolução nos últimos anos. No ano passado, foi registrado crescimento de 5175% na área de TV paga, para 211 milhões de reais. Se não fosse a desvalorização do real, seu crescimento no primeiro trimestre de 2013 seria de 15,5% na receita total – que inclui ainda voz e banda larga – mas ficou em 1,4%, para 438 milhões de euros, ou 1,16 bilhões de reais. Entre os grupos controlados pela Vivendi, o brasileiro destaca-se com o melhor desempenho, mas corresponde a apenas 6,2% da receita líquida total do conglomerado.

Dessa forma, monta-se o quebra-cabeça. Os cinco principais grupos (Net, Sky, Telefônica, Oi TV e GVT) representam 94,3% do número total de assinantes e possibilitam a atuação de grandes empresas internacionais de telefonia no mercado nacional, aquecido pelo quadro econômico-social experimentado recentemente.

### **3. Os movimentos do capital estrangeiro**

No Brasil, em menos de 50 anos, de acordo com a história da mídia nacional retomada por James Görgen (2009), construiu-se um complexo cenário de concentração pouco integrado às preocupações regulatórias da Administração Pública Federal. Esta, aliás, foi essencial na consolidação deste processo. Em determinados momentos históricos, o setor privado foi impulsionado pelo Estado, que, com suas garantias políticas, claramente favoreceu seu desenvolvimento.

Acredita-se que é tendência do ambiente econômico da comunicação social caminhar em direção à redução da concorrência, a favor da centralidade. Görgen aponta que, a partir dos anos 70, as indústrias relacionadas às comunicações percebem a concentração, no arranjo produtivo, como ferramenta vital para a expansão comercial e o desenvolvimento de novos mercados. Para compreender a trajetória das empresas

---

<sup>5</sup> A Lei Geral das Telecomunicações foi aprovada em 1998 e representa a quebra do monopólio estatal nas telecomunicações. A lei institui a privatização da Embratel, criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e divisão da Telebrás.

brasileiras de comunicação, é relevante introduzir três tipos de concentração, abordados pelo autor à luz do pesquisador Charles Llorens,

Eles dizem respeito às relações intrasetoriais e vinculadas à cadeia de valor da comunicação. Trata-se da concentração vertical, da horizontal e da lateral ou diagonal. 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. A própria formação histórica do sistema de comunicação brasileiro ilustra bem como os grupos da imprensa diária foram entrando aos poucos no mercado de rádio e, posteriormente, no de televisão para maximizar os lucros oriundos da produção de informação e reduzir os riscos de investimento (GÖRGEN, 2009, p. 62).

Principalmente ao longo do século XX, com o surgimento de novas mídias, um pequeno grupo de empresas de comunicação perpetuou-se nos diversos mercados em que a “comunicação de massa” se difundiu. Os grupos nacionais administrados por restritas famílias sempre originaram e comandaram a indústria de mídia “massiva”, seja ela formada por veículos de comunicação com influência nacional ou regional. Como explica Görgen,

Da mídia impressa chegou-se ao rádio, depois à televisão aberta, posteriormente na televisão por assinatura e, ainda de forma incipiente e pouco planejada, na internet. Esta lógica fez as empresas de comunicação se organizarem sob a forma de grupos, principalmente a partir de famílias pertencentes a oligarquias regionais ou empreendedores individuais que obtiveram sucesso nacional comprando e revitalizando veículos mal geridos (p.89).

Com a necessidade de expansão dos negócios, formaram-se poderosos impérios, que articulam os diferentes suportes disponíveis (impressos, rádio, televisão aberta, portais), agências de notícia, sistemas de distribuição de conteúdos, gráficas, provedores de internet, dentre outros. O Projeto Donos da Mídia<sup>6</sup> identificou 183 grupos de comunicação, atuando no país, até 2009. Neste total, encontravam-se 142 grupos de abrangência regional, com atuação em até dois estados – que controlavam até aquele momento diretamente 688 veículos – e 41 grupos nacionais, com 551 veículos. Na maior parte dos estados, a liderança de mercado e de público limitava-se, geralmente, a dois ou até quatro grupos.

---

<sup>6</sup> “O *Projeto Donos da Mídia* reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia para montar um panorama completo da mídia no Brasil”.

Normalmente, as organizações que compõem o que o autor propõe chamar de Sistema Central de Mídia (SCM) apresentam “concentração econômica, controle das redes de distribuição, penetração regional, presença histórica e relações políticas”.

Os tradicionais “donos da mídia” são conhecidos pelo sobrenome e, de norte a sul, concentram parte relevante das concessões do serviço público de radiodifusão e da infraestrutura das comunicações. Entre as famílias com abrangência nacional, encontram-se, por exemplo, os Civita, do Grupo Abril, Marinho, das Organizações Globo, Frias, do Grupo Folha, Saad, da Rede Bandeirantes, e Mesquita, do Grupo Estado. Os grupos midiáticos regionais seguem a mesma tendência. No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, há os Sirotski, do Grupo RBS. No estado do Amazonas, destaca-se a família Calderaro, da Rede Calderaro de Comunicação, e, no Pará, a Maiorana, das Organizações Rômulo Maiorana (ORM). No Nordeste, a Rede Bahia é controlada pela família de Antônio Carlos Magalhães, o Sistema Mirante, no Maranhão, pelos Sarney e o Sistema Verdes Mares (SVM) do Ceará pelos Queiroz. Nos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, a Rede Matogrossense de TV (RMT) pertence aos Zahran. Em Goiás e Tocantins, a família Câmara é proprietária das Organizações Jaime Câmara.

É justificativa da lei sobre comunicação audiovisual de acesso condicionado estimular a competição. Para tanto, libera a participação de capital estrangeiro na etapa de distribuição, o que anteriormente era permitido apenas a operadoras por DTH e MMDS e restrito a 49% do capital, no caso da TV a cabo. Na prática, deu-se sinal verde para que estas concessionárias de telefonia façam uso de suas redes para fornecer o serviço de TV paga.

Com a Lei 12.485, abre-se o mercado para novos atores e dificulta-se a participação, sobretudo, destes grandes conglomerados na distribuição de conteúdos. Assim, a propriedade da mídia televisiva no país, caracterizada pela demarcação coronelista de famílias com grande força política e econômica, enfim, pode ao menos se reformular. Ao passo que incentiva sem restrições a participação do capital estrangeiro, a legislação impõe barreiras aos grupos nacionais tradicionais. Não é permitido que conglomerados de radiodifusão, produtoras e programadoras atuem diretamente na distribuição. Assim, delimita-se em 50% o controle máximo do capital destas empresas em prestadoras de serviço de telecomunicações, o que sem dúvida restringe a propriedade cruzada, ou seja, a atuação na outra frente que perpassa a prestação dos serviços de comunicação audiovisual de acesso condicionado. Ao mesmo tempo, o contrário é previsto. As empresas de

telecomunicações não podem atuar livremente nos demais elos da cadeia produtiva, já que sua participação é limitada a 30% do capital.

Se os sobrenomes ainda são unanimidade, agora, há espaço para “novos donos da mídia”, grupos de telefonia, em geral, controlados por grandes conglomerados estrangeiros que investem, com mais intensidade, no Brasil recente, em processo de expansão do consumo de novos usuários de mídia, da nova classe média ou “classe C”, impulsionada por programas e ações do Governo Federal, ao longo da última década. De acordo com a ABTA, os domicílios da chamada “classe C” saíram de 13% para 33% do total de assinantes de TV por assinatura, de 2000 a 2012. No mesmo recorte temporal, estas famílias passaram de 37% para 47% da população brasileira.

Não é à toa que o país se tornou o maior mercado de determinadas empresas transnacionais, no primeiro trimestre de 2013, enquanto potências econômicas europeias têm perdido espaço, ao enfrentar uma profunda crise econômica. Um exemplo é o Grupo Oi, que no ano passado correspondeu a mais da metade da receita da Portugal Telecom. O conglomerado europeu desembolsou 3,042 bilhões de euros do mercado brasileiro contra 2,7 bilhões do português. A Telefônica Brasil, que responde pela marca de telefonia Vivo, expõe situação semelhante. Segundo o jornal Valor Econômico, sua receita líquida, de 3,263 bilhões de euros entre janeiro e março deste ano, tornou o mercado brasileiro o maior da holding espanhola Telefónica, cuja receita trimestral ficou em 14,141 bilhões de euros. Em 2012, a receita da Telefónica Espanha caiu 13,3%, de 17,284 bilhões para 14,985 bilhões de euros. Na contramão, o faturamento da Telefónica Latinoamericana cresceu 4,4% em relação ao ano anterior, chegando a 30,52 bilhões de euros. Atualmente, o Brasil corresponde a mais da metade das receitas na América Latina, o que possibilitou, inclusive, a transferência do centro de decisões da região, da sede em Madri para a cidade de São Paulo, no mesmo período.

#### **4. Considerações finais**

Estes movimentos trazem a possibilidade de estimular de fato a competição, de oxigenar o contexto da mídia audiovisual de acesso condicionado. Embora as teles também representem oligopólios globais, neste momento, contribuem para amenizar os impactos da concentração, uma vez que projetam novas opções num mercado originalmente amarrado aos quase inabaláveis grupos familiares.

As pesquisas sobre propriedade e concentração nas indústrias de mídia e telecomunicações urgem superar os mitos construídos por discursos ideológicos que não dão mais conta, na contemporaneidade, de explicar as dinâmicas e complexidades do polêmico debate acerca do direito de acesso à comunicação. A investigação deve estar livre para caminhar a partir de abordagens inovadoras, atualizar-se. Perceber a interferência das teles na concorrência do mercado relevante discutido é lançar-se numa perspectiva multimídia e contextual, que não se prende a quotas isoladas e indicadores numéricos, atenta ao que não é tão nítido.

### Referências bibliográficas

ABTA. (2012). Dados do setor. Disponível em 10/07/2013 em [http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp).

ANATEL. (2012). *Panorama dos Serviços de TV por assinatura*. Disponível em 10/07/2013 em <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=278907&pub=original&filtro=1&documentoPath=278907.pdf>.

BRITTOS, Valério; SANTOS, Anderson David Gomes do. A concorrência com conglomerados internacionais. *Observatório da Imprensa*. Disponível em 10/07/2013 em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed679\\_a\\_concorrancia\\_com\\_conglomerados\\_internacionais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed679_a_concorrancia_com_conglomerados_internacionais).

CESNIK, Fábio de Sá; SALINAS, Rodrigo Kopke. (2011). A constitucionalidade da Lei 12.485. *Telesíntese*, 10/12/2011. Disponível em 10/07/2013 em <http://www.telesintese.com.br/index.php/artigos-do-leitor/17895-a-constitucionalidade-da-lei-12485>.

GÖRGEN, James. (2009). *Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil*. 143 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em 15/07/2013 em [http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/seges/EPPGG/producaoAcademica/Dissertacao\\_JAMESGORGGEN.pdf](http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/seges/EPPGG/producaoAcademica/Dissertacao_JAMESGORGGEN.pdf).

IBGE. (2011). Sinopse do Censo Demográfico 2010. População nos Censos Demográficos. Disponível em 10/07/2013 em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>.

LEI sobre comunicação audiovisual de acesso condicionado. Disponível em 11/07/2013 em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm)

LIMA, Venício A. de Lima. TV paga v.s. TV aberta. Quem de fato ganha com a Lei 12.485?. Agência Carta Maior, 14/10/2011. Disponível em 10/07/2013 em [http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna\\_id=5251](http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=5251).

LOZANO, J.C. (2005). Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina. *Comunicação, mídia e consumo*, 2(5), 91-123. San Pablo, Brasil.

MOREIRA, S. V. (2011). *Geografias do público e do privado na configuração de um marco legal para as comunicações*. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011. v. 1.

MOREIRA, S. V. (2012). *Por que geografias, no plural, para a Comunicação?*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012. v. 1.

PROJETO Donos da mídia. (1987-2008). Disponível em 15/07/2013 em <http://www.donosdamidia.com.br/>.

SIQUEIRA, Ethevaldo. As duas faces da PLC 116. *O Estado de S. Paulo*, 14/08/2011. Disponível em 10/07/2013 em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,as-duas-faces-do-plc-116,758260,0.htm>.

TELECO. Grupos de Telecomunicações no Brasil. Disponível em 10/07;2013 em <http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>.