O Brasil no *International Media Concentration Project*[1]

Sonia Virgínia Moreira[2]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo
Desde 2009 o Brasil integra o International Media Concentration Project, uma iniciativa do Columbia Institute of Tele-Information (CITI), da Universidade de Columbia em Nova York. Trata-se de projeto de pesquisa colaborativa que reúne uma comunidade de pesquisadores de mídia e comunicação trabalhando coletivamente em torno de um mesmo objetivo: reunir informações, com base no faturamento de grupos midiáticos, em cada um dos 28 países que fazem parte da iniciativa para produzir, ao longo da coleta de dados e no seu final, análises comparadas das diversas características midiáticas nacionais.

Palavras-chave:
Conglomerados; indústria de mídia; estudo comparado internacional

Introdução

Nas últimas décadas, especialmente após a promulgação da Constituição de 1988, a chamada "constituinte cidadã", segmentos representativos da população brasileira exigem cada vez mais qualidade dos produtos de consumo pessoal / familiar como também se interessam pelo custo-benefício dos serviços prestados por empresas e governos. No caso dos meios de comunicação de massa o jornal impresso ofereceu, tradicional e cotidianamente, na seção de cartas dos leitores, espaço reiterado para a vocalização das opiniões do seu público. Com a expansão da internet, as versões on-line dos meios tradicionais (impressos e de radiodifusão) ou de veículos apenas em versão web, a exigência pela qualidade da informação se tornou mais freqüente.

Relatório extraído da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2002-2003), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, permitiu traçar o perfil do consumidor por nível de renda, escolaridade, local de compra e outras variáveis. Em uma cultura seduzida pelo audiovisual, com a TV presente em 98% dos lares e o rádio em 94%, o estudo revelou o surpreendente apelo dos informativos impressos.

[1] Trabalho apresentado no 4º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação.
[2] Professora adjunta – Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisadora, no Brasil, do International Media Concentration Project.

> O principal item de leitura consumido pelas famílias brasileiras, em todas as faixas de renda e para todos os níveis de escolaridade, é o grupo composto pelas revistas e jornais, que representam, respectivamente, 37,1% e 15,2% do total dos valores despendidos. Ou seja, mais da metade (52,3%) de todo o gasto com leitura destina-se a revistas e jornais (BERNARDINO, 2009).

Outro estudo, este sobre comportamento de leitores com idade inferior a 45 anos realizada nos Estados Unidos em 2005 pelo jornal *The Washington Post*, mostrou a internet como o único meio a conquistar maior tempo da atenção do público. Para obter informação, 73% dos americanos de todas as faixas etárias disseram preferir a internet, enquanto 48% escolheram revistas e 35% declararam ainda preferir os jornais.[3]

Considerando o conjunto dos meios de comunicação de massa, o processo de seleção de notícias está vinculado ao segmento de cobertura e/ou à agenda político-financeira de cada meio ou grupo de mídia. Assim, a sua análise é determinante para a avaliação da qualidade dos serviços prestados por empresas e governos, ainda que a ênfase e a freqüência da cobertura jornalística desses dois setores sejam distintas e estejam baseadas em diferentes interesses midiáticos.

Um aspecto a considerar está nas formas de interação entre mídia e sociedade, como reforça Braga:

> É claro que constatar um sistema de interação social sobre a mídia (em cujo âmbito ocorrem ações de retorno, de crítica, de aprendizagem, de controle da mídia e de interpretação produtiva), não corresponde a uma visão ingênua de que a sociedade estaria sabendo enfrentar o que produz midiaticamente e sua disseminação, ou de que corrigiria automaticamente as eventuais distorções do setor de produção. Pois, assim como o setor de produção apresenta distorções (relacionadas a suas lógicas econômicas, organizacionais e políticas, a seus conceitos de cultura e de entretenimento), o sistema de interação pode ser frágil, esparso, pobre de recursos (materiais, conceituais, criativos e operacionais), de pouco alcance e de visão pouco abrangente. Entendemos, portanto, que uma recepção ativa é correlata, de modo fundamental, à existência na sociedade de dispositivos de interação social vigorosos – nos dois sentidos, de enfrentamento interpretativo e de forte presença social, ou

[3] Edição 42: Internet supera jornais em credibilidade. Disponível em 10/09/2009 em: http://wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=75

> seja, constatar uma articulação sistêmica entre ações interacionais de sociedade e produção midiática não corresponde a afirmar "equilíbrio", menos ainda "equilíbrio estável" (BRAGA, 2006, p. 42).

Essencial para agregar dados ao que o autor propõe é o conhecimento do macro ambiente em que operam os meios de comunicação, em especial aqueles direcionados para o consumo de massa. É disso que trata o presente estudo sobre concentração de mídia atualmente em desenvolvimento em vários países, objeto deste artigo.

Sobre o projeto

Desde 2009 o Brasil está representado no *International Media Concentration Project*, iniciativa do Columbia Institute of Tele-Information (CITI), da Universidade de Columbia em Nova York, coordenado pelo Dr. Eli Noam. O CITI é um centro de pesquisa voltado para estratégias, gerenciamento e políticas de telecomunicações, computação e mídia eletrônica de massa. Este projeto consiste em pesquisa empírica realizada por uma comunidade de investigadores de mídia, economia e comunicação que trabalha de forma coletiva em torno de um objetivo comum: reunir informações confiáveis baseadas no faturamento de grupos midiáticos em 28 países para produzir estudos comparados de propriedade e concentração de mídia. Os pesquisadores trabalham com deadlines de acordo com os vários grupos de indústria midiáticas. Para incentivar, organizar e monitorar o trabalho colaborativo desenvolvido nos diversos países foi criada uma área 'wiki' no endereço http://internationalmedia.pbworks.com/. Trata-se de plataforma que permite aos pesquisadores operar em conjunto e individualmente, além de compartilhar resultados e acompanhar o progresso geral das diversas etapas de coleta e análise de dados do projeto.

A concentração de mídia é assunto polêmico. Tem grandes implicações políticas, comerciais, culturais, regulatórias e de inovação. Entre os estudiosos do campo, um lado está focado nos impérios midiáticos e nos seus impactos negativos, enquanto outro lado argumenta que a internet alterou esse contexto ao abrir os meios de comunicação para uma diversidade sem precedentes e, por isso, teme a intervenção de governos no setor.

O fato é que o tema 'concentração de mídia' é de interesse global. Na Itália, as empresas de Silvio Berlusconi dominam a política nacional. Na Alemanha, conglomerados como Springer e Bertelsmann controlam várias empresas e operam

propriedade cruzada de meios de comunicação. Na Grã-Bretanha e na Austrália, predominam as empresas de Rupert Murdoch (News Corporation Ltd.). Na Suécia, prevalece a Bonnier; na Irlanda, a O'Reilly; no Canadá a CTV Globe Media, a CanWest Global e Rogers. Até mesmo na pequena Islândia a regulação sobre concentração de mídia levou o pais a realizar o seu primeiro (e até agora único) referendo público[4].

Com base nesses desdobramentos globais, foi montado o presente projeto internacional, sediado na Universidade de Columbia, que reúne pesquisadores de 28 países: Bélgica, Egito, França, Região do Golfo, Israel, Itália, Marrocos, Holanda, Alemanha, Polônia, Portugal, Rússia, Suécia, África do Sul, Espanha e Grã-Bretanha (na região formada pela Europa, África e Oriente Médio); Argentina, Brasil, Canadá, Chile, México e Estados Unidos (na região das Américas); e Austrália, China, Índia, Japão, Coréia do Sul e Formosa (na região da Ásia e Pacífico).

Os grupos de investigadores trabalham no levantamento de dados referentes a 18 indústrias de mídia identificadas para este projeto: produção editorial de livros; jornais diários; revistas e periódicos; redes e emissoras de rádio; redes de televisão aberta; redes de transmissão por cabo e via satélite; operadoras de TV por cabo; operadoras de serviços de transmissão via satélite; sistema de produção e distribuição de filmes e programas de TV; produção e distribuição de músicas; companhias de telecomunicações com fio; companhias de telecomunicações sem fio; provedores de serviço de internet; portais de internet; sistemas de buscas na web; portais de vídeo; portais de notícias e videogames. Ao reunir pesquisadores das várias regiões do mundo pretende criar uma comunidade internacional de especialistas. A dimensão internacional é essencial para o projeto, porque em cada pais existem circunstâncias que podem afetar as tendências mais abrangentes nos diversos setores.

O objetivo principal deste projeto é avançar além da retórica para uma análise acadêmica, empírica, desapaixonada e baseada em dados que indicam as tendências e as forças que moldam o mercado. A agenda principal do projeto consiste em entender o que está acontecendo no ambiente de propriedade de mídia e porque, sem noções pré-concebidas que influenciem os resultados.

[4] Eli Noam, apresentação da conferência "Media Concentration Around the World: Empirical Studies – Interim Reports by the global research project on international media concentration and ownership", realizada na Universidade de Columbia em Nova York entre 11 e 12 de março de 2010.

Em relação à metodologia, os pesquisadores trabalham com deadlines para cada grupo específico de indústria de mídia. Para incentivar e organizar o trabalho colaborativo dos diversos países foi criada uma área 'wiki', em http://internationalmedia.pbworks.com/, plataforma na qual os pesquisadores podem trabalhar em conjunto e individualmente, compartilhar resultados e acompanhar o progresso geral do conteúdo do projeto.

A metodologia utilizada é a de pesquisa qualitativa, baseada em frações de mercado (*market share*) para as principais industrias de mídia. Compreende o período de 20 anos – de 1988 a 2008, com intervalos de quatro anos na maioria das indústrias analisadas e intervalos mais curtos nas industrias de mídia mais recentes, como telecomunicações sem fio e provedores de internet.

No que se refere à definição de mercado, o projeto trabalha com a hipótese de que sempre haverá 'zonas cinzentas' entre as indústrias de mídia. Por isso, os pesquisadores laboram em ambiente de troca constante de informações, de forma que o entendimento de cada indústria e o método em que se apóia o projeto seja de compreensão comum e imediata, o que aumenta as chances de um estudo comparado realizado a partir desses pressupostos.

A principal unidade de análise são os mercados nacionais. Esta escolha tem várias implicações, entre as quais as seguintes:

1. Ignora-se, neste primeiro momento, o fato de que vários meios aqui estudados são locais por natureza como, por exemplo, os jornais diários.
2. O foco está nas receitas nacionais e não globais. Por exemplo: o faturamento da segmento de livros da Bertelsmann, assim como a sua fatia de mercado, é calculado de forma separada em cada pais, e fará parte dos diversos capítulos nacionais. Mais à frente, esses dados serão agregados em *market shares* globais, de acordo com cada empresa.
3. O foco também está nas companhias que operam em cada um dos mercados nacionais e não apenas em companhias domésticas. Assim, a Sony BMG ou a EMI são consideradas como parte do mercado fonográfico nos Estados Unidos, ainda que não se tratem empresas com controle acionário nacional.

Para avaliar o nível de concentração de uma indústria em determinado ano serão usados dois índices que podem ser calculados a partir dos mesmo totais: o Gray C4 e o Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Um terceiro índice, identificado como o Index

Noam, divide o resultado do HHI pela raiz quadrada do número de empresas para chegar a um Índice de Propriedade e Concentração.

Evolução do contexto brasileiro: anotações iniciais

1. Telefonia fixa e sem fio

Em 1998, o governo brasileiro realizou a privatização do setor de telecomunicações. Empresas estatais de telefonia fixa e móvel foram vendidos por um total de R$ 22 bilhões. Assim, as referências comerciais atuais da telefonia fixa e sem fio têm início em 1999. Em relação aos conglomerados da área de telefonia no Brasil temos o seguinte quadro:

a) Até o primeiro semestre de 2010, a Telefónica espanhola e a Portugal Telecom eram as controladoras da Vivo, mas existia a pressão da Telefonica para a compra da participação da empresa portuguesa, de forma a se tornar a única controladora da Vivo.
b) As empresas mexicanas América Móvil e Telmex, do bilionário Carlos Slim, controlam, respectivamente, a Claro (sem fio) e a Embratel (fixa). A Embratel era controlada pela americana MCI até julho de 2004, quando foi vendida para a Telmex.
c) A americana BellSouth também tinha – até 2003 – participação na BCP Nordeste, uma das seis empresas que formaram a Claro, e também tinha ações da TCO (Tele Centro Oeste Celular) até 2004, hoje incorporada à Vivo.
d) Em novembro de 2009, o grupo francês Vivandi comprou a GVT, após uma longa disputa com a Telefonica. Os analistas financeiros esperam um crescimento significativo da GVT nos próximos anos.
e) O grupo Telemar, agora operando sob o nome Oi, é o maior grupo brasileiro (formado por pelo menos cinco grandes empresas nacionais) operando nos setores de telefonia fixa e móvel. Em 2008, comprou a Brasil Telecom em um dos maiores negócios do setor até aquele momento.
f) Entre as empresas regionais destaca-se a Sercomtel, uma joint-venture entre a Prefeitura de Londrina e a companhia estadual de eletricidade.

2. Provedores de internet

A internet começou como BBS[5] no Brasil, no início dos anos 90 (1992-1993). Alguns (poucos) provedores de serviços comerciais iniciaram suas atividades em 1996, caso do UOL, do Grupo Folha, e do BOL, do Grupo Abril, vinculados portanto a empresas de grande porte. Ainda em 1996, os dois grupos decidiram se unir em uma *joint-venture* que durou até a Portugal Telecom, por meio da subsidiária Portugal Telecom Brasil, comprar ações do UOL (as negociações começaram em 2004, mas a parceria se concretizou em 2005).

Nos primeiros anos da internet no país é interessante registrar o lançamento do Mandic BBS em 1993 (depois Mandic Internet em 1995, quando se tornou o primeiro provedor a operar em parceria com um grupo de investimentos, o Garantia Partners). Em 1998 seu faturamento chegou a cerca de US$ 13 milhões. Um ano depois, em 1999, foi vendido para o grupo argentino El Sitio e, em 2004, para uma empresa local de TI, a Telium Networks. Aleksandar Mandic (fundador e primeiro proprietário do Mandic BBS), também participou da equipe de fundadores do iG, que em 2000 chegou a ser o maior provedor de acesso gratuito na internet brasileira. Outros dois movimentos de aquisição entre provedores registrados no período foram: do Openlink, comprado pela americana PSI Net em 1999, que ainda hoje opera sob a mesma controladora, mas não figura entre os maiores provedores de serviços de internet no país; e o do Matrix (de 1998), que teve o seu controle acionário (51%) comprado pelo Canadian Primus Telecommunications Group em 1999.

Em relação à Brasil Telecom, a sua participação no mercado de provedores inclui o iBest e o BrTurbo, ambos gratuitos. O iG, comprado em 2005, é o terceiro provedor da Brasil Telecom – embora seja considerado um dos quatro maiores provedores de internet no Brasil, suas receitas não foram divulgadas nos últimos cinco anos, o que pode explicar o motivo pelo qual a Brasil Telecom não figura entre as maiores empresas do setor. Oficialmente, os provedores da Brasil Telecom operam sob a BrT Serviços de Internet Ltda, mas a análise da sua participação no mercado sugere que o IG não está incluído nestes números. Ainda em relação aos provedores pode ser registrada a ausência de informação sobre as receitas da AOL Brasil, subsidiária da

[5] BBS – de *Bulletin Board System*, que permitia a conexão via telefone a um computador, podendo inclusive trocar mensagens por meio de redes de correio eletrônico.

AOL Latin America, que por sua vez era uma joint-venture entre a AOL americana e o Grupo Cisneros (da Venezuela) e o Banco Itaú (no Brasil).

O ano de 1999 pode ser identificado como aquele em que muitos movimentos foram registrados no setor de provedores de internet. Naquele período várias empresas estrangeiras chegaram ao Brasil, após a privatização de 1998 do setor das telecomunicações. Muitos pequenos provedores regionais do Sul e Sudeste foram comprados para formar uma nova empresa. A compra do ZAZ Telefonica / Nutecnet para criar o Terra Networks Brasil pode ser citado como o caso de destaque nesse momento inicial de fusões e aquisições.

3. Rádio

De longe, foi o meio mais difícil de coletar informações com base nas receitas. Há muitas razões para isso, mas é importante destacar três pontos como os mais relevantes:

a) Trata-se de setor muito pulverizado, com 4.621 emissoras AM, FM, ondas curtas e em ondas tropicais (além das 3.386 rádios comunitárias), de acordo com o Relatório da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) de 2008.

b) A política é uma questão fundamental a considerar quando se analisa as concessões de rádio. Existe uma estimativa extra-oficial de que cerca de 45% do setor de radiodifusão pertencem a políticos, principalmente deputados federais, mas também alguns (ex-) governadores e prefeitos, ou às suas famílias e / ou representantes. Isso afeta o contexto da indústria de rádio e também as suas receitas.

c) Os pesquisadores têm sempre o mesmo problema na obtenção de informações dos proprietários de radiodifusão, especialmente aqueles de estações menores: não estão dispostos a revelar as suas receitas.

Além disso, receitas específicas sobre emissoras ou redes de rádio só foram encontradas a partir de 2000. Pode-se afirmar que existem nove grandes empresas de radiodifusão, mas há um número importante de grupos de regionais que podem ser incluídos, já que representam parcela significativa do mercado.

4. Editoras

O setor editorial brasileiro registrou várias movimentações nos últimos anos, e especial com a chegada dos grupos espanhóis. Nessa área é importante destacar as seguintes movimentações:

a) A primeira empresa estrangeira a investir pesadamente no setor foi a francesa Vivendi, em parceria com a Editora Abril, em 1999. Em 2004, porém, a Abril comprou a participação da Vivendi e se tornou a única proprietária da Abril Educação.

b) O Grupo Elsevier atua no Brasil desde 1996 por meio da Editora Campus e também comprou duas outras editoras menores em 2002: Negócio e Alegro.

c) Os maiores movimentos desta década estão relacionados com empresas espanholas, que começaram a investir pesadamente no Brasil a partir de 2001, quando a Santillana (do conglomerado Prisa) comprou a Editora Moderna, a terceira maior editora de livros didáticos nas últimas duas décadas. Em 2003, a Editora Planeta chegou ao Brasil. Não adquiriu nenhuma editora local, mas fez importantes autores nacionais mudarem de editora – caso, por exemplo, de Paulo Coelho. Em 2004 chegaram as Edições SM, com investimentos de cerca de US$ 20 milhões. A Oceano, que publica dicionários, é a menor entre as editoras espanholas hoje presentes no Brasil.

d) A Zondervan Publishing House (mais tarde uma divisão Harper Collins) comprou em 1996 a Editora Vida, que foi vendida em 2007 para o grupo argentino Peniel Producciones. Publica livros evangélicos.

e) O Darby Overseas Investment Fund detém, desde 1998, 35% do grupo Siciliano, mas este foi vendido em 2008 ao grupo Saraiva. Em 1999, o International Financial Corporation (um setor do Banco Mundial) adquiriu 2,6% do grupo. Hoje, 15% do grupo Saraiva pertence a investidores estrangeiros não identificados.

f) A Pearson Education assumiu o controle da editora Makron Books em 2000, mas até agora não figura entre 10 grupos principais.

g) A Thomson Learning comprou a Editora Pioneira em setembro de 2000 e agora aparece sob o nome de Editora Cencage (Pioneira Thomson Learning Ltda.). Até agora também não figura entre 10 grupos principais.

h) Desde 2008 há rumores de o grupo Bertelsmann AG estar interessado em assumir o controle do Grupo Editorial Record, que tem sede no Rio de Janeiro e está entre as maiores editoras nacionais, mas nada foi confirmado até agora.

Além dessas movimentações é importante registrar que, em setembro de 2009, a Companhia das Letras anunciou o início da publicação de títulos da Penguin Classics. Nenhum numero foi divulgado sobre isso. Três importantes editoras do Brasil – Companhia das Letras, Editora Rocco e Editora Atlas – não figuram entre as 10 maiores empresas identificadas na coleta de dados porque não foi possível encontrar informações sobre suas receitas. E também vale destacar que o governo brasileiro é o maior comprador do livros no Brasil: cerca de 40% das vendas totais. Assim, os números relacionados com a Abril, FTD, Moderna e IBEP, que publicam livros didáticos, devem ser considerados neste contexto.

Considerações finais

Este projeto internacional pretende examinar as razões potenciais que existem nos diferentes mercados e países e isolar as tendências que se apresentam como comuns. Irá criar um banco de dados com informações que podem ser úteis e passíveis de aplicação em outros projetos acadêmicos e também em ações estratégicas e de gerenciamento das grandes companhias.

Também pretende, na mesma linha do Columbia Institute for Tele-Information, estimular a pesquisa colaborativa entre academia, corporações e setor público, porque esta é crucial para a análise de problemas complexos associados à gestão de empresas de comunicação, sistemas de mídia e políticas públicas em um ambiente de mudanças rápidas e constantes nos campos da tecnologia e da regulação.

Concluído o levantamento de dados em todos os países, os resultados serão reunidos em livro, no qual cada pais representará um capitulo. Relatórios parciais serão produzidos na forma de artigos de autoria única ou conjunta e também em eventos com a participação de investigadores envolvidos na pesquisa.

4. Referências

BERNARDINO, Simone e S. Maior gasto com leitura destina-se a revistas. *JB Online* – Economia, 09/09/2009. Disponível em 12/09/2009 em: http://jbonline.terra.com.br/pextra/2009/09/09/e090929782.asp

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRITTOS, Valério C. e GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. *Revista Alceu* vol. 7, nº 13, jul./dez. 200, p. 121-133.

CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil. Brasília: *Diário Oficial da União*, 5 de outubro de 1988.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Nova York: Assembléia Geral das Nações Unidas, 10 de dezembro de 1948.

MATTOS, Fernando A. M. e BLOTTA, Vitor Souza Lima. Mídia, política e controle social da informação. *F@ro* nº 1-2, 2005, p. 629-642. Disponível em: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2008310

MCQUAIL, Denis. *La acción de los medios – los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1998.

MOREIRA, Sonia V. A propósito de sete décadas de política: quem obtém o quê, quando e como. In: RAMOS, M. C. e DEL BIANCO, N. *Estado e comunicação*. Brasília: Casa das Musas / UnB, 2008, p.35-42.

NOAM, Eli. *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press, 2009.