

# TV digital, potencialidades e disputas

Valério Cruz Brittos e César Ricardo Siqueira Bolaño\*

## Resumo

O artigo analisa o mercado televisivo brasileiro, em especial ante a implantação da TV digital terrestre. A partir da Economia Política da Comunicação, trabalha-se a digitalização e sua potencialidade, os limites da tecnologia, a convergência, a disputa por audiência na televisão aberta e o endividamento das grandes redes. Conclui-se pela necessidade de uma política pública para o audiovisual que ataque os problemas históricos do setor.

**Palavras-chave:** Economia Política da Comunicação; Políticas de Comunicação; Processos Midiáticos.

## Resumen

El artículo analiza el mercado televisivo brasileño, en especial frente a la implantación de la TV digital terrestre. A partir de la Economía Política de la Comunicación, se trabaja la digitalización y sus potencialidades, los límites de la tecnología, la convergencia, la disputa por audiencias en la televisión abierta y el endeudamiento de las grandes redes. Se concluye por la necesidad de una política pública para el audiovisual que ataque los problemas históricos del sector.

**Palabras clave:** Economía Política de la Comunicación; Políticas de Comunicación; Procesos Midiáticos.

## Abstract

The article analyses the brazilian television market, in special the implantation of earthly digital TV. From the Political Economy of Communication, it works the digitalization and its potential, the technology limit, the convergence, the dispute by audience in the open television and the indebt of the great networks. It concludes by the

---

\* Valério Cruz Brittos é doutor em comunicação e cultura contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA, professor do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

\*\* César Ricardo Siqueira Bolaño é jornalista, doutor em Economia pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP e professor da Universidade Federal de Sergipe – UFS.

necessity of a public policy for the audiovisual that attacks the traditional problems in the sector.

**Key-words:** Political Economy of Communication; Polycs of Communication; Media Processes.

## Introdução

Apresenta-se a televisão digital como uma plataforma tecnológica capaz de realizar a convergência de inúmeros serviços de comunicações, podendo reduzir as fronteiras entre as indústrias culturais quanto aos modelos organizacionais característicos de cada uma delas. No entanto, há uma série de fatores técnicos e econômicos dependentes hoje de decisões políticas que determinarão a forma específica que o sistema adotará, influenciando as possibilidades de escolha do usuário e a diversidade do conteúdo veiculado pelos meios. O Estado deve buscar contrariar as tendências, hegemônicas no momento atual, de incrementar o controle monopolista da informação, o isolamento e fragmentação social e a decadência da esfera pública.

Dependendo do modo de regulação setorial a ser implantado, poderão existir diferentes soluções. Em todo caso, a idéia de plataforma é importante porque se trata efetivamente de um novo espaço virtual completo que se estará organizando, onde atuarão muitos dos atores hoje conhecidos: TV de massa, aberta e gratuita, e segmentada de todo tipo, incluindo formas quase editoriais, como o *pay per view* (PPV, pagar para ver, um sistema de oferta de conteúdo audiovisual por produto específico, com o assinante pagando por escolha, como filme, esporte, evento ou temporada de um acontecimento – um torneio esportivo, por exemplo), *video on demand* (VOD, vídeo por demanda, um serviço interativo em alto grau, no qual filmes digitalizados, agrupados a partir de informações como título, gênero, intérprete, diretor e sinopse, são colocados à escolha do cliente, o qual, ao decidir, determina o horário específico para receber a atração) e tudo o que a fértil imaginação dos homens e mulheres de marketing e dos legisladores possam criar para o setor, e que a riqueza da língua inglesa permita, mas também telefonia, internet, acesso a bancos de dados. Diferentes tipos de negócio

poderão utilizar essa nova plataforma, mas primeiro é preciso que ela exista e, para tanto, deve ter uma utilidade nova e muito interessante, que estimule o consumo pelas diferentes camadas da população. Tratando-se, ademais, evidentemente de um espaço público, regras de serviço público e universal devem ser definidas.

A equação da TV digital envolve o funcionamento afinado dos elementos produtores de conteúdo, plataformas de distribuição, fabricantes de equipamentos industriais e domésticos e regulamentadores, com vistas à conquista do receptor, sem o qual uma mídia não se configura efetivamente. A importância dos conteúdos, exigidos pela própria expansão das condições técnicas de distribuição, é crescente. Criatividade e originalidade do produto são elementos chave no processo competitivo, bem como o controle de carteiras de direitos de exibição e exclusividades, com destaque para os programas destruidores das audiências concorrentes, que são “os pacotes de películas e *blockbusters* estadunidenses, onde se generalizam os contratos de *out deal* (exclusividade a médio prazo sobre a produção de uma grande produtora) e os direitos de retransmissão das ligas de esportes de massas”,<sup>1</sup> o que denota a existência de um movimento bastante avançado de concentração de capital (no sentido de Marx)<sup>2</sup> e de internacionalização da concorrência no setor. Há sempre dificuldade em captar o telespectador, tendo em vista a incerteza de realização dos produtos culturais.

### **Limitações e potencialidades**

Nesse sentido, o sistema apresenta, do ponto de vista técnico, uma limitação importante, quando comparado, por exemplo, com a rede mundial de computadores, relativa à interatividade, que exige, para dar-se plenamente, um canal para o retorno do sinal, pois as transmissões digitais são unidirecionais, como as analógicas. Este problema é contornável através da combinação do televisor com outra forma de transmissão, como o telefone, fixo ou celular, ou através de uma conexão à internet, sendo crucial para o desenvolvimento do sistema, pois, equacionado o problema do canal de retorno, os serviços interativos serão o principal apelo da televisão digital. São quatro os traços dos serviços interativos que atualmente

se articulam em torno do televisor: redução ao mínimo das hipóteses de intervenção; abertura a soluções estruturalmente simples, como correio eletrônico, informações sobre os programas de TV e jogos; oferecimento facultativo das aplicações mais complexas (relativas a comércio); e (para disponibilização somente em casos específicos) recursos organizativos que requerem maior empenho e responsabilidade, a exemplo de *home banking* (operações bancárias domésticas) e *telelearning* (educação à distância).<sup>3</sup> Este modelo diferencia-se das experiências históricas, pois, além de prever a participação de vários agentes, estrutura-se em torno do direcionamento à atualização digital e bidirecionalidade; acesso à rede mundial de computadores em alta velocidade e sua combinação com os sistemas televisivos; novas interfaces, como a relativa à telefonia móvel; e a própria adaptação da idéia de interatividade, que é redimensionada e impulsionada, com a internet comercial.

A idéia tradicional de programação – enquanto pacote oferecido ao público – fica prejudicada, com a interatividade. O receptor cresce em sua capacidade de programar, capturando atrações a partir de um amplo arquivo disponível (em fluxo, como hoje, na maioria das emissoras, ou para ser baixado sob demanda, como pode ser). Na verdade, desde o advento do videocassete, paulatinamente enfraquece-se a experiência coletiva de todos os telespectadores assistindo a igual programa em um mesmo horário pré-definido. Isto conduz a uma expansiva fragmentação do público, conhecido a partir de critérios de segmentação. Um modelo possível de ser atingindo, dependendo de variáveis econômicas, políticas e culturais diversas, consiste em uma TV de pronta entrega com produtos escolhidos pelo próprio usuário, mas a partir de um cardápio disponibilizado pelo operador, sendo parte do material distribuído gratuitamente e parte pago pelo telespectador, misturando financiamento pela publicidade (para vendas mediatas e imediatas) e pelo consumidor final.

Contudo, se programar não é só ordenar produtos para consumo, mas também escolher os programas mais atrativos a serem disponibilizados aos consumidores, a atividade de programação permanece viva, inclusive no *pay per view*. Com o *video on demand*, o sistema televisivo começa a se definir como provedor de multisserviços, relativos à eleição de cenas e à eliminação de

trechos, ao lado de acesso à internet, comércio pela televisão (*t-commerce*), cupons eletrônicos e ampliação de informações. Entretanto, o maior desafio continua ser o de convencer o telespectador de que vale a pena gastar mais com despesas televisivas, o que até agora não foi conseguido. Globalmente, a atual perspectiva de lucratividade dos projetos interativos está mobilizando empresas de telecomunicações, informática e conteúdo. Entre as companhias dos EUA envolvidas estão Time Warner, Insight Communications e Charter. Com o passar do tempo, a interatividade deve estar disponível na televisão como um todo (terrestre, satélite, cabo e demais tecnologias), com a digitalização da totalidade dos modelos.

Segue, assim, a tendência de multiplicação de canais de TV (e de rádio) de todo tipo, iniciada com o surgimento da televisão por assinatura. Essa tendência, geradora da fragmentação do público e de menores bases de telespectadores, causa também aumento do número de horas transmitidas por cada emissora e da demanda pelos produtos audiovisuais, o que leva a uma inflação de custos no setor que, aliada à alta aleatoriedade da realização num mercado cultural novo como este e às dificuldades em encontrar formatos de programas adequados às particularidades da televisão digital, tornam o resultado ainda bastante incerto. Nada mais conseqüente que a produção televisiva e a programação, construídas visando a máxima audiência, ou a maior cota do mercado, levem em consideração variáveis jurídicas, sociais e culturais, além de econômicas, apoiadas crescentemente em sondagens de opinião, já que evoluem historicamente, ocorrendo, inclusive, picos de exposição de um determinado gênero, como atualmente ocorre com os *reality shows*. Também a globalização influi, não se limitando aos capitais e chegando aos produtos e programações.

Os custos operacionais das emissoras aumentarão, com ou sem interatividade, principalmente durante o período de transmissão digital duplicada com a analógica. Para enfrentar essa pressão inflacionária é que se desencadeiam aquisições e fusões, a partir do final da década de 70 do século XX, como necessidade de ampliar o mercado para compensar o aumento dos custos fixos, principalmente gastos de pesquisa e desenvolvimento (P&D), e de aprovisionar em escala mundial certos insumos essenciais, nomeadamente de ordem

científica e tecnológica.<sup>4</sup> Desde a segunda metade dos anos 80, tais fenômenos têm sido ainda mais presentes na área de comunicações, com ingresso de novos capitais, transferências acionárias, alianças, acordos e associações em geral, função da sua própria posição atual, de provedora de informações ao público, numa sociedade crescentemente vivenciada à distância.

Juntamente com a decisão pelo padrão digital terrestre televisivo a ser adotado no país, por outro lado, deverá definir-se um prazo em que o novo sistema vai conviver com a transmissão analógica. Da velocidade de disseminação do novo sistema, uma vez adotado, depende o sucesso (econômico e social) da operação e o digital só poderá ser exclusivo, naturalmente,<sup>5</sup> quando for recebido por toda a população. Em países pobres, a necessidade de importantes investimentos, por parte das empresas de mídia – tendo como uma importante saída o recurso ao capital estrangeiro –, acaba colocando o conjunto do sistema televisivo em risco, como atesta hoje o debate político sobre o financiamento público das dívidas das empresas de televisão, no Brasil e na Argentina.

Em nível global, os mercados televisivos têm apresentado mudanças importantes, começando pela liberalização européia dos anos 1980, com ingresso de operadores, alteração nas posições cimeiras, competição com novas mídias e presença de capital estrangeiro. Em cada país, não obstante, a história é diferente, ainda que todos os casos se relacionem com a reconfiguração do capitalismo, iniciada no decênio de 1970 e pautada por uma mudança tecnológica de grande significado. As tendências atuais, como a segmentação, o pagamento pelos serviços, a amplitude de produtos ofertados e a digitalização, delimitam um período de transição em que toda uma nova indústria, a de TV por assinatura, aparece para disputar a atenção do público, fenômeno que se traduz em oscilações nos índices de audiência e na receita das emissoras de televisão aberta nos principais mercados mundiais. Este fenômeno abalou a popularidade até das grandes redes norte-americanas, ABC, CBS e NBC, que, entre 1984 e 1997, passaram sua participação na audiência de 69,3% para 36,3%, ao mesmo tempo em que os canais a cabo, incluídos nos pacotes básicos, elevaram o número de receptores de 7,1% para 34,4%, ou seja, praticamente quadruplicaram.<sup>6</sup>

Na divisão internacional do trabalho, os países latino-americanos ocupam, uma posição de dependência política e econômica que se reproduz em praticamente todos os diferentes mercados, inclusive nas indústrias culturais. A necessidade de atacar o secular problema da exclusão social e da miséria, que limita brutalmente as capacidades de desenvolvimento da região, e, ao mesmo tempo, acompanhar o progresso tecnológico, especialmente nesta fase de acelerada integração do conhecimento ao modo de produção, exigindo investimentos milionários – e tudo isso num ambiente marcado pelas mais do que conhecidas conseqüências da aplicação dos programas de ajuste econômico dos anos 80 e 90 do século XX –, é particularmente dramática.

A industrialização brasileira é paradigmática. Depois de mobilizar, por mais de 30 anos, todos os esforços possíveis para chegar a cobrir o *gap* tecnológico e implantar uma estrutura industrial condizente com aquelas dos países centrais, o Brasil consegue, efetivamente, dar o salto mortal que o colocaria entre as dez maiores economias capitalistas do mundo, havendo internalizado todas as condições para um processo de desenvolvimento auto-sustentado, de acordo com o paradigma da Segunda Revolução Industrial, justamente no momento em que o mundo desenvolvido caminhava aceleradamente para a Terceira. Como todo o esforço foi realizado sob condições políticas que levaram ao aprofundamento das disparidades sociais, a situação criada ao final da década de 1970 – miséria, inflação, atraso tecnológico – reproduz, em outro patamar e sob novas condições, todos os problemas existentes ao início do processo. Na maioria dos demais países da América Latina, em que a industrialização abortou, o resultado foi ainda pior.<sup>7</sup>

### **Convergência e concorrência**

Pela força da televisão junto à sociedade e mesmo sua posição privilegiada, na disputa inter-mídia, a implementação da tecnologia digital não pode ser pensada isoladamente, devendo ser projetada na confluência dos meios, envolvendo a TV aberta e por assinatura, além do rádio e demais meios de comunicação de massa. Ao que parece, a tecnologia digital será dominante no futuro, tendo em vista a mudança de paradigma que ela representa e a importância que este

adquiriu no novo modo de regulação do capitalismo, surgido da reestruturação iniciada com a crise estrutural dos anos 1970. Mas o processo tem sido muito lento. Fatores tecnológicos, políticos, econômicos e sociais, internos e externos, que exigem um complexo mecanismo de regulação,<sup>8</sup> ainda não completamente decidido em nível mundial, retardam a escolha dos padrões. Cada padrão encontra-se muito restrito ao território de origem, sendo baixas as taxas de penetração. A situação de crescimento lento explica a cautela também identificada entre os fabricantes de equipamentos domésticos.

Ao permitir a transmissão de dados, notadamente conexão à internet, ao lado dos conteúdos próprios de televisão, a TV digital pode representar a efetiva convergência, trazendo conseqüências para todos os atores envolvidos no processo. Isto depende, evidentemente, do modelo a ser adotado, mas comporta, desde logo, um problema ligado ao fato de estar a radiodifusão (TV aberta e rádio) subordinada ao velho Código Brasileiro de Telecomunicações, enquanto os sistemas televisivos por assinatura, ao lado da telefonia, são regulados pela mais recente Lei Geral de Telecomunicações, não havendo, ademais, uniformidade na regulação da televisão a cabo, submetida à Lei de 1995, e das demais formas de audiovisual pago. Assim sendo, para que a TV digital funcione efetivamente como uma plataforma de convergência, mudanças legislativas deverão necessariamente ocorrer, o que pode se traduzir em democratização efetiva (ampliando, por exemplo, os benefícios da Lei do Cabo para toda a televisão) ou, ao contrário em perda de conquistas, com a implantação de um modelo ultra-liberal em que publicidade e venda de direta de produtos ao consumidor se articulem para fazer avançar a mercantilização da cultura e da comunicação sem que se progrida, ao não ser nas margens do sistema, na construção de uma esfera pública abrangente, garantindo uma efetiva inclusão digital e social (o que certamente não depende apenas da política de comunicação, é claro).

Estando as emissoras televisivas já no interior da esmagadora maioria das residências do planeta, são elas as que mais dispõem de proximidade com o consumidor, comparativamente com operadoras de outros serviços, inclusive a telefonia. Dito de outra forma, a TV está

presente na chamada última milha, ganhando a disputa pelo acesso local, o que pode representar uma infinidade de negócios, com a digitalização. Mas, além de obstáculos tecnológicos, variáveis econômicas, regulatórias e organizacionais – como, em certos casos, a necessidade de vencer as diferenças culturais presentes em corporações com origens em atividades ou em países diferentes – das companhias devem ser superadas, para a concretização da convergência, hoje ainda um horizonte distante.

O atual panorama da televisão brasileira, marcado pelo acirramento da disputa por público, tendência de aproximação dos índices de audiência dos diversos operadores, decorrente perda relativa de espaço da líder, a Globo, compensada com sobras pela hegemonia conquistada nos mercados de TV paga, rádio e internet, e maior popularização, também relativa, da programação da televisão generalista, não conduziu a um quadro de estabilidade, esperando-se, inclusive, o ingresso de novos atores no mercado, sobretudo, em decorrência da fragilização dos atuais operadores em função da crise do endividamento e do processo inovativo. Modificações no relacionamento do telespectador com o televisor e o conteúdo transmitido também são esperados, alterando os parâmetros definidores dos modelos de recepção.

A TV digital encontra dificuldades de avanço, quanto ao número de telespectadores, mesmo nos mercados europeus onde já foi implantada. No caso brasileiro, as dificuldades de implantação são agravadas pelo baixo poder de consumo da população, fator que tem impedido o desenvolvimento no país da televisão por assinatura. Este fato, absolutamente crucial para a estruturação do mercado televisivo brasileiro desde o início, não pode ser desconsiderado nos atuais movimentos que visam a definição do modelo e do calendário para implantação da televisão digital. Qualquer pretensão universalizante da tecnologia comunicacional, envolvendo inclusão digital, desconcentração, acesso democrático e controle público, passa pela ação do Estado. Só com uma sociedade civil forte, pressionando por ações regulamentadoras sintonizadas com projetos democratizantes, será possível abrir qualquer brecha em relação à situação hegemônica, já que a tecnologia, por si, não é capaz de alterar a correlação de forças em sociedades marcadas por desigualdades estruturais.

Em todo caso, apesar de toda a escassez de recursos, uma parcela não desprezível da população brasileira tende a assimilar as inovações e esforçar-se para efetuar a migração para patamares tecnológicos mais elevados, como tem ocorrido com relação ao Digital Video Disc (DVD), fator que pode ser aproveitado numa estratégia de massificação da TV digital, de início. A distribuição de DVDs, inclusive a exportação, tem representado já vantagem econômica (não só comercial) para as empresas de televisão envolvidas em política de digitalização e construção de acervos digitais.

A televisão digital, quando fornece o sistema de *video on demand*, que é a parte básica da oferta e do funcionamento da TV interativa, contribui para uma reviravolta completa do velho paradigma da cultura de onda, dos sistemas televisivos convencionais, constituindo-se segundo um modelo editorial puro, o dos chamados vídeo-serviços. Ocorre que os investimentos publicitários no atual sistema televisual aberto são condicionados por um modelo de rede imposto de fato, sem o necessário equacionamento do interesse público. Este modelo consiste na centralização da produção e na verticalização da distribuição, o que facilita o planejamento da veiculação e o barateamento dos custos operacionais para a captação do maior número de indivíduos – conceito de custo por mil, indicador de que a TV é imbatível em relação a qualquer outra mídia. Novas mídias deverão encontrar novos modelos econômicos.

O delineamento da internet como mídia e a superação do modelo tradicional de televisão contou com alguns fatores sociais fundamentais, como o barateamento dos computadores (PCs), a fixação do formato World Wide Web (www), a produção de dados de interesse amplo para a rede, a assimilação pela net da indústria de conteúdos comunicacionais, a digitalização dos sistemas telefônicos, a diferenciação das modalidades de acesso à rede, o interesse publicitário no novo meio, a saturação das vendas de televisores, em especial no mundo desenvolvido, com as aquisições restritas basicamente à reposição, o cabeamento televisivo no limite em muitos países, ou a decisão dos Estados Unidos de projetar um padrão de TV de alta definição digital.

Como as dinâmicas ligadas à digitalização envolvem particularmente a televisão aberta e esta tem uma força econômica, política, social e cultural enorme, estas ações acabam funcionando como *movimentos estruturantes* sobre mídias correlatas. O rádio, por exemplo, fica parcialmente em compasso de espera quanto às decisões sobre qual padrão digital será adotado no Brasil, para a partir daí articular mais definitivamente suas próprias opções, enquanto dirigentes de empresa de TV por assinatura chegaram a propor que o Brasil abandone a idéia de digitalizar as transmissões *hertzianas*, ficando as transmissões digitais apenas por cabo ou satélite.

Caso a opção do modelo brasileiro de televisão digital venha a incluir a mobilidade, por outro lado, as emissoras vão investir no público habituado a sintonizar o rádio em seus automóveis, principalmente nos horários de maior trânsito nas grandes cidades. Com isto, a televisão novamente estará investindo sobre um público cativo do rádio, recrudescendo a concorrência intermídia. As definições sobre a digitalização da TV e do rádio deveriam ser tomadas em conjunto, na medida em que as dinâmicas envolvendo a passagem para o digital no mercado televisivo já provocam movimentos estruturantes com impactos sobre as outras indústrias culturais. Na verdade, as reconfigurações regulamentares não deveriam ser adotadas de forma isolada, sem a discussão sobre um projeto de comunicação para o Brasil, que debatesse formas de financiamento, composição acionária, concentração da propriedade, controle público, acesso social aos meios, diversidade cultural dos conteúdos, convivência entre tecnologias e múltiplos formatos de organizações midiáticas, enfim, a democratização do campo.

A popularização passa pela redução dos preços dos receptores e dos conversores. Comparada ao histórico de custos de produção da TV em cores, o preço do receptor digital tem caído mais rapidamente.<sup>9</sup> Nos Estados Unidos, os primeiros receptores digitais foram lançados em outubro de 1998, sendo comercializados 150 mil aparelhos, havendo previsão de 30 milhões até 2006. Os preços médios partiram de US\$ 7 mil, desceram para US\$ 3 mil e já se aproximaram dos US\$ 1,5 mil.<sup>10</sup> Já os conversores começaram a ser vendidos por US\$ 530, caindo logo para US\$ 300. Hoje já modelos de menos de US\$ 150.<sup>11</sup> A tendência é de que os preços, do televisor e do

conversor, progressivamente baixem, mas para isso é preciso que haja alguma escala, ou seja, massa suficiente de compradores destes equipamentos, responsável pelo incremento da produção e conseqüente redução de preço por unidade.

### **Estratégias e dificuldades**

Em mais de um setor há possibilidade de uma parceria Sul-Sul, apontando para um novo padrão de desenvolvimento sintonizado no plano global, que o Governo Luís Inácio Lula da Silva tem a obrigação, pelo que representa, de defender. É nesse sentido que se pode considerar a oferta venezuelana de criação de uma empresa petrolífera sul-americana a partir de uma fusão das empresas nacionais existentes. Uma solução desse tipo para o mercado das telecomunicações, no passado, poderia ter garantido uma inusitada competitividade ao país (e ao subcontinente) na área, preservando a capacidade de desenvolvimento próprio de tecnologia. O caso da TV digital mostra que a batalha das telecomunicações não está de todo perdida, se for considerado o conjunto de elementos envolvidos no debate sobre a convergência. O setor de biotecnologias mostra uma tendência semelhante. Basta lembrar a luta do Brasil, Índia e África do Sul, que notabilizou o então ministro da Saúde, José Serra, à época da reunião de Doha da Organização Mundial do Comércio (OMC), pouco após os atentados de 11 de setembro de 2001, em Washington e Nova York, para impor um modelo alternativo de exploração do progresso técnico na área médica e farmacêutica, que os Estados Unidos pretendem submeter às regras dos acordos comerciais referentes a direitos de propriedade.

Um pré-requisito para que o novo patamar televisivo se traduza em efetiva inclusão digital, antes de modelo de negócio, é preciso pensar em um novo padrão de desenvolvimento que tome a inclusão digital como parte e como estratégia para a inclusão social em geral. Melhor dizendo, é necessário discutir primeiro um modelo de serviço, o qual deve nortear a definição do padrão de tecnologia digital a ser adotado no país. Por isso, a importância de que a pauta seja invertida, inclusive com o estabelecimento (político) primeiro de que públicos atingir, quais serviços implantar prioritariamente e como financiar. Depois disso é que deveriam ser feitos os testes mais definitivos com

os padrões, a partir de uma agenda de tarefas que os sistemas deveriam desenvolver com qualidade próxima da excelência.

A definição do processo de implantação de televisão digital no país deve implicar em alterações no quadro atual da televisão de massa, seguindo a tendência inaugurada com o surgimento da TV segmentada. A digitalização será mais uma (talvez a principal) das muitas mudanças que mundialmente os sistemas televisivos vêm enfrentando nas últimas décadas. As dificuldades do setor televisivo tendem a crescer com a migração de seus usuários para a internet, o que pode ser contornado, ao menos em parte, por uma opção tecnológica que permita a articulação entre as duas redes, acessadas através do mesmo aparelho, saída que tem sido articulada em ensaios tecnológicos como o que digitaliza a transmissão e recepção televisivas.

Para capturar e fidelizar o espectador, diversas ações tem sido desencadeadas pelas redes, conjugando o desenvolvimento de programação massiva convencional, em que uma mesma atração procura atingir a todos os públicos simultaneamente, com a via da segmentação, em que os produtos são criados, realizados e reunidos em um ou vários blocos a partir de variáveis como classe social, gênero, idade, escolaridade e preferência de consumo. Isto acaba provocando mudanças na relação do telespectador com o televisor e o conteúdo por ele transmitido.

As empresas fazem o jogo da globalização, buscando posicionar-se em diferentes áreas, lançando novos produtos, contratando profissionais da concorrência, assimilando experiências, fazendo associações, adquirindo ativos, prospectando novos negócios, realizando investimentos, trocando executivos, alterando estruturas e atualizando-se tecnologicamente, o que repercute no mercado e é projetado a partir também de considerações sobre mudanças relativas à regulamentação, às estratégias dos demais agentes relevantes e da indústria como um todo, aos públicos, tecnologia e todos os fatores que se refletem nas trocas comerciais e na própria sociabilidade. Isto tudo repercute, evidentemente, nos índices de audiência, cuja tendência, no Brasil de hoje, é tornarem-se mais parecidos, entre as diferentes companhias, principalmente aquelas abaixo da líder e, sobretudo, a partir da terceira colocação.

Todavia, também a Globo, embora detendo ainda uma liderança grande, tem o SBT muito mais próximo, enquanto a Record chegou a disputar, esporadicamente, as primeiras posições, seguindo raros precedentes históricos, como o da Manchete da novela *Pantanal*, nos anos 1980. Em 2003, o produto de maior audiência da Globo, a telenovela das 21 horas, *Mulheres Apaixonadas*, considerada um êxito junto ao público, na atual conjuntura, teve uma audiência média de apenas 42%,<sup>12</sup> muito inferior à sua média histórica. Mesmo que muitas das novas redes venham alcançando resultados pouco expressivos, cresceram os participantes da divisão de audiência, que também é repartida com os canais pagos e outras mídias, refletindo-se nas verbas publicitárias, igualmente partilhadas. Logo, intensificasse a disputa entre as organizações midiáticas, num cenário de elevação de custos e de incremento das ações de popularização, pelos canais de TV aberta, na expectativa de maximizar a quantidade de telespectadores, entre os diversos segmentos de públicos. Nesse quadro – e perante uma permanente alteração tecnológica, marcada hoje pela tendência à digitalização da totalidade das fases de produção, distribuição e consumo audiovisual, com reflexos na estrutura produtiva –, dependendo da regulamentação e dos capitais em concorrência, novos (e poderosos) agentes, especialmente estrangeiros, poderão ingressar no mercado, tornando a situação bastante imprevisível.

Frente a imperiosidade de gerar parte dos recursos necessários ao processo de reestruturação da Globo Comunicações e Participações S. A. (Globopar), em 2002 a família Marinho decidiu se desfazer do controle de 27 emissoras de televisão que não compõem o núcleo principal da Rede Globo, das 32 estações televisivas nas quais tem participação acionária no país. O primeiro negócio foi a venda de 90% das ações de três emissoras de TV do interior paulista – TV Aliança (Sorocaba), TV Modelo (Bauru) e TV Progresso (São José do Rio Preto), por cerca de R\$ 150 milhões – para a empresa de marketing esportivo *Traffic*, em setembro de 2002.<sup>13</sup> Na seqüência, foram negociado 90% do capital da Globo na propriedade de emissoras ligadas à TV Paraná. Depois, a Globo repassou 90% do capital das TVs Integração (Uberlândia), Ideal (Ituiutaba) e União (Araxá), todas de Minas Gerais, para a família Tubal Siqueira, por R\$ 26 milhões.<sup>14</sup> Com a sucessão de outras transações, quanto à TV

aberta, ficou a família Marinho majoritária só nas TVs Globo do Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Belo Horizonte e Brasília.

As dificuldades também afetam a televisão por assinatura.<sup>15</sup> A baixa oferta de material nacional diversificado no sistema televisual a pagamento explica em parte porque ele não deslanchou no país. Há grande oferta de material importado (filmes, programas, infantis, esportes, documentários) e uma produção ou empacotamento nacional altamente concentrados numa única programadora, a Globosat, cujos direitos de exibição só estão disponíveis às operadoras ligadas à sua controladora, as Organizações Globo.

O principal problema do setor, não obstante, é a renda média do brasileiro, incompatível com o custeio das mensalidades. Pode-se dizer, sem exagero, que a TV paga, até agora, revelou-se um estrondoso fracasso no Brasil. Instalada no país desde 1988, esta indústria, em setembro de 2003, possuía 3,5 milhões de assinantes, mesma quantidade de 2002 e inferior à de 2001, que então era de 3,6 milhões. Isso possibilita afirmar que a previsão governamental de, em 2005, alcançar 16,5 milhões de subscritores, revela-se hoje praticamente impossível de ser alcançada, dado o percurso seguido por essa indústria até o momento no país.<sup>16</sup> Essa estagnação é extremamente preocupante, pois mostra que o sistema ainda não se mostrou viável no país, já que não atingiu um patamar mínimo que viabilize seu funcionamento a médio prazo.

### **Considerações finais**

A primeira saída para a crise foi tentada com a aprovação da entrada do capital estrangeiro, mas apesar da reforma constitucional, aquele não compareceu, como o mercado acreditava,<sup>17</sup> os negócios não se materializaram, permanecendo as dificuldades financeiras das operadoras, o que tende a se agravar com a grande quantidade de recursos que será requerida para a digitalização de todos os seus processos. O Estado foi novamente chamado então a resolver o problema, através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O programa de financiamento do BNDES para as empresas de mídia eletrônica e impressa, anunciado em 2004, poderia chegar a R\$ 4 bilhões e três linhas mestras: apoio a investimentos, a financiamento para compra de papel para mídia

imprensa e à reestruturação financeira.<sup>18</sup> No debate que antecedeu a decisão governamental, as emissoras de televisão mostraram-se divididas em relação à proposta de financiamento em exame. Os representantes da Globo e da Bandeirantes defenderam o auxílio estatal, mas os dirigentes do SBT, da Rede TV e da Record criticaram, uma divisão entre necessitados e aqueles que preferiam ver a líder manter-se em dificuldades. Diante desses e outros entraves, no segundo semestre de 2004 o banco decidiu analisar cada projeto individualmente, de acordo com suas políticas tradicionais de financiamento, sem criar um programa específico de financiamento para empresas de comunicação.

A mídia brasileira enfrenta, no seu conjunto, a maior crise da sua história recente, com uma dívida estimada de R\$ 10 bilhões, motivadores do corte de 17 mil empregos entre 2002 e 2003.<sup>19</sup> O maior endividamento é da Globo Comunicações e Participações S.A. (Globopar), *holding* da família Marinho. Sua dívida total aproxima-se de US\$ 1,5 bilhão.<sup>20</sup> As dificuldades da Globopar conduziram à suspensão do pagamento dos juros e serviço da dívida por 90 dias, em outubro de 2002, para reescalonamento. Já no final de 2003, três de seus credores entraram com uma petição judicial contra a Globopar, baseada no Chapter 11, da Lei de Falências norte-americana, o que, no Brasil, equivale a um pedido de concordata preventiva feito por terceiro.<sup>21</sup>

As causas para o endividamento do setor comunicacional vão desde a falta de planejamento e visão, que indicam o perigo da contração de empréstimos em dólares, numa economia frágil e de correspondência cambial transitória, até a ausência de profissionalismo de gestões preferencialmente familiares a erros mesmo no desenvolvimento de estratégias.<sup>22</sup> Para resolver seus problemas, o empresariado aposta em capital advindo de sócios estrangeiros, mas até agora nenhum acordo nesse sentido foi fechado envolvendo o mercado de televisão. Até agora foram fechados somente três negócios com grupos internacionais, envolvendo companhias cuja centralidade está na mídia impressa. Os principais deles envolveram a venda de uma participação de 13% do capital do grupo Abril por US\$ 50 milhões ao *Capital Group*, em julho de 2004,<sup>23</sup> e o repasse de 21,9% do controle da *holding* Folha-UOL S.A. para a Portugal Telecom (PT), em janeiro de 2005.<sup>24</sup> Mas antes disso,

em março de 2004, o jornal esportivo *Lance!* vendeu 10% de seu capital ao grupo espanhol Cases i Associats.<sup>25</sup> A lentidão com que o capital estrangeiro tem assumido participações nas companhias de mídia brasileiras mostra um certo temor dos grupos internacionais de participar em operações marcadas por uma série de idiossincrasias (inclusive os muitos laços políticos de algumas empresas do setor), onde só podem ser minoritários.

Todos esses movimentos dos últimos anos assinalam a falência do próprio modelo de radiodifusão adotado no Brasil, com decisões emergenciais tentando resolver problemas que atingem a estrutura da mídia. Ao mesmo tempo, não cabe ao Estado colocar verba em negócios cuja condução segue determinações de ordem eminentemente privadas. Separados das telecomunicações, a televisão e o rádio tiveram total liberdade para sua organização, adquirindo concessões de terceiros (o que permitiu a formação de novas redes), com restrições inócuas à concentração e à propriedade cruzada, estruturação com base no capital nacional<sup>26</sup> e financiamento baseado essencialmente na publicidade.

As políticas de comunicação no Brasil encontram-se, portanto, hoje numa encruzilhada histórica, tendo em vista que o próprio mercado exige a intervenção. Todos os temas deveriam estar postos na mesa, nestas condições, para amplo debate, tratando-se de nada menos que a possibilidade de fazer avançar a democratização da comunicação, a exploração das promessas da digitalização e da interação, a universalização do acesso em condições crescentemente igualitárias (e é preciso definir metas muito objetivas). É possível usar o momento da regulamentação da tecnologia digital para redesenhar o conjunto do sistema de comunicações do país num sentido democrático. Mas pode-se também, e esta parece ser a tendência natural do sistema, facilitar a concentração do capital e a mercantilização na área cultural.

## Notas

1. BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa: Madrid, 1999. p. 167-168.
2. MARX, Karl. *O capital: crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. Livro 1. Capítulo 23.

3. IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. *Il supermercato delle immagini: scenari della televisione europea nell'epoca digitale*. Milano: Sperling & Kupfer, 1999. p. 32.
4. CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996. p. 64.
5. Em contrário, só se se decidisse explicitamente pelo desligamento de uma parte da população da TV como meio de comunicação, o que seria um absurdo.
6. IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio, op. cit., p. 103.
7. MELLO, João Manuel Cardoso de. *O capitalismo tardio*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
8. Neste tabuleiro, as operadoras televisivas exercem um papel essencial, levando os referenciais simbólicos aos receptores e também pela força política que acumulam e exercem junto a organismos públicos e privados na definição das políticas nacionais de comunicação.
9. AG NCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Zenith Corporation projeta salto na venda de aparelhos de TV digital e queda nos preços. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2002/release\\_17\\_07\\_2002\(5\).pdf](http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2002/release_17_07_2002(5).pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2002.
10. Visando acelerar a transição da TV analógica para a digital, a Federal Communications Commission (FCC) prevê que os recursos para televisão digital comecem a ser inseridos em todos os televisores de mais de 13 polegadas a partir de 2007. AG NCIA dos EUA define prazos para fabricantes de TV digital. Terra Informática, São Paulo, 8 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/informatica/ebusiness/2002/08/08/002.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2003.
11. CONSÓRCIO europeu de TV digital investe em preço e serviço. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 18 jun. 2002.
12. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Audiência de TV: Top 5*. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/midia/audiencia/tv/audiencia\\_tv\\_aberta\\_2003\\_sp13.htm](http://www.ibope.com.br/midia/audiencia/tv/audiencia_tv_aberta_2003_sp13.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2003. Dado relativo à última semana de março de 2003.
13. GLOBO vende 90% de três emissoras de SP. *Folha de S. Paulo*, 4 set. 2002.
14. CASTRO, Daniel. Globo vende mais 3 afiliadas e encolhe. *Folha de S. Paulo*, 19 fev. 2003.
15. A TV paga vende essencialmente três categorias de produtos: programação televisiva, qualidade de sinal e serviços *on-line*, com destaque para o primeiro, considerando-se a boa imagem ofertada por grande parte das emissoras em suas transmissões *hertzianas* e a baixíssima oferta de material além dos canais televisivos.
16. AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. *TV por assinatura: balanço do 1º semestre de 2002*. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/tv\\_assinatura/graficosbalanco2002tva.pdf](http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/tv_assinatura/graficosbalanco2002tva.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2003.
17. A projeção, inclusive, era de que uma das primeiras companhias do setor a receber recursos internacionais seria o SBT, devido à sua posição de segunda colocada no mercado nacional e porque o próprio Silvio Santos já admitiu até vender a rede integralmente, se fosse permitido. Televisa, Telefônica, Disney e Sony informalmente já haviam demonstrado interesse em participar acionariamente do SBT. Mas não foi isso o que ocorreu. Nem o SBT, nem uma rede peque-

na como a CNT, cuja associação com grupos de fora poderia ser sua grande chance de capitalizar-se, melhorar seu desempenho e gerar maiores dividendos para seus acionistas, brasileiros ou não, foram capazes de atrair sócios internacionais para um negócio onde seriam minoritários, de forma que nenhum contrato foi até agora fechado.

18. RAMOS, José. BNDES destina R\$ 4 bilhões à mídia. *O Estado de São Paulo*, 25 mar. 2004.

19. LOBATO, Elvira. Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões. *Folha de S. Paulo*, 15 fev. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2004.

20. MANSO, Luiz Fernando. A Globopar reestrutura suas dívidas. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 29 out. 2002.

21. GLASBERG, Rubens. Três credores recorreram ao Chapter 11 contra Globopar nos EUA. *Pay-TV Real Time News*, São Paulo, 16 dez. 2003. Disponível em: <<http://200.157.161.15/paytv/Indice.asp>>. Acesso em: 18 dez. 2003.

22. Por exemplo, grande parte da dívida da Band deve-se à emissão, em 1998 e 1999, de US\$ 100 milhões em eurobônus, para bancar o lançamento da novela *Serras Azuis* e de séries humorísticas em parceria com a Sony, mas todas as tentativas anteriores do grupo de partir para a produção ficcional fracassaram, o que deveria servir de embasamento no processo decisório.

23. ABRIL vende 13% do seu capital por US\$ 50 milhões *Tela Viva News*, São Paulo, 7 jul. 2004. Disponível em: <[http://200.157.161.15/telaviva/Pesquisa.asp?Veiculo=N&Texto=Abril+vende+13%25+do+seu+capital+por+US%24+50+milh%F5es&Onde=Tt&Pesquisar=Pesquisar&d2=1&Intervalo=dtrange&d0=01%2F07%2F2004&d1=07%2F07%2F2004&Num\\_Linhas=20](http://200.157.161.15/telaviva/Pesquisa.asp?Veiculo=N&Texto=Abril+vende+13%25+do+seu+capital+por+US%24+50+milh%F5es&Onde=Tt&Pesquisar=Pesquisar&d2=1&Intervalo=dtrange&d0=01%2F07%2F2004&d1=07%2F07%2F2004&Num_Linhas=20)>. Acesso em: 17 ago. 2004.

24. FOLHA, Uol e Portugal Telecom formam holding. *Jornal da Mídia*, Salvador, 5 jan. 2005. Disponível em: <[http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2005/01/05/Cifras\\_e\\_Cifroes/Folha\\_UOL\\_e\\_Portugal\\_Telecom\\_form.shtml](http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2005/01/05/Cifras_e_Cifroes/Folha_UOL_e_Portugal_Telecom_form.shtml)>. Acesso em: 8 fev. 2005.

25. CARTA, Mino. Cadê o projeto de Claudio? *CartaCapital*, n. 324, 12 jan. 2005. Disponível em: <[http://cartacapital.terra.com.br/site/index\\_frame.htm](http://cartacapital.terra.com.br/site/index_frame.htm)>. Acesso em: 9 fev. 2005.

26. Com exceção da TV Globo, erguida a partir de um conhecido e investigado acordo com o grupo norte-americano Time-Life, negócio desfeito totalmente até 1972, sem o pagamento de qualquer correção ao parceiro internacional.

## Referências Bibliográficas

ABRIL vende 13% do seu capital por US\$ 50 milhões. *Tela Viva News*, São Paulo, 7 jul. 2004. Disponível em: <[http://200.157.161.15eu+capital+por+US%24+50+milh%F5es&Onde=Tt&Pesquisar=Pesquisar&d2=1&Intervalo=dtrange&d0=01%2F07%2F2004&d1=07%2F07%2F2004&Num\\_Linhas=20](http://200.157.161.15eu+capital+por+US%24+50+milh%F5es&Onde=Tt&Pesquisar=Pesquisar&d2=1&Intervalo=dtrange&d0=01%2F07%2F2004&d1=07%2F07%2F2004&Num_Linhas=20)>. Acesso em: 17 ago. 2004.

AGÊNCIA dos EUA define prazos para fabricantes de TV digital. *Terra Informática*, São Paulo, 8 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/informatica/ebusiness/2002/08/08/002.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2003.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. *TV por assinatura: balanço do 1º semestre de 2002*. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/tv\\_assinatura/graficosbalanco2002tva.pdf](http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/tv_assinatura/graficosbalanco2002tva.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2003.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Zenith Corporation projeta salto na venda de aparelhos de TV digital e queda nos preços. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2002/release\\_17\\_07\\_2002\(5\).pdf](http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2002/release_17_07_2002(5).pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2002.

BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa: Madrid, 1999.

CARTA, Mino. Cadê o projeto de Claudio? *CartaCapital*, n. 324, 12 jan. 2005. Disponível em: <[http://cartacapital.terra.com.br/site/index\\_frame.htm](http://cartacapital.terra.com.br/site/index_frame.htm)>. Acesso em: 9 fev. 2005.

CASTRO, Daniel. Globo vende mais 3 afiliadas e encolhe. *Folha de S. Paulo*, 19 fev. 2003.

CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

CONSÓRCIO europeu de TV digital investe em preço e serviço. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 18 jun. 2002.

FOLHA, Uol e Portugal Telecom formam holding. *Jornal da Mídia*, Salvador, 5 jan. 2005. Disponível em: <[http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2005/01/05/Cifras\\_e\\_Cifroes/Folha\\_UOL\\_e\\_Portugal\\_Telecom\\_form.shtml](http://www.jornaldamidia.com.br/noticias/2005/01/05/Cifras_e_Cifroes/Folha_UOL_e_Portugal_Telecom_form.shtml)>. Acesso em: 8 fev. 2005.

GLASBERG, Rubens. Três credores recorreram ao Chapter 11 contra Globopar nos EUA. *Pay-TV Real Time News*, São Paulo, 16 dez. 2003. Disponível em: <<http://200.157.161.15/paytv/Indice.asp>>. Acesso em : 18 dez. 2003. GLOBO vende 90% de três emissoras de SP. *Folha de S. Paulo*, 4 set. 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Audiência de TV: Top 5*. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/midia/audiencia/tv/audiencia\\_tv\\_aberta\\_2003\\_sp13.htm](http://www.ibope.com.br/midia/audiencia/tv/audiencia_tv_aberta_2003_sp13.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2003. Dado relativo à última semana de março de 2003.

IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. *Il supermercato delle immagini: scenari della televisione europea nell'epoca digitale*. Milão: Sperling & Kupfer, 1999.

LOBATO, Elvira. Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões. *Folha de S. Paulo*, 15 fev. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2004.

MANSO, Luiz Fernando. A Globopar reestrutura suas dívidas. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 29 out. 2002.

MARX, Karl. *O capital: crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. Livro 1.

MELLO, João Manuel Cardoso de. *O capitalismo tardio*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

RAMOS, José. BNDES destina R\$ 4 bilhões à mídia. *O Estado de São Paulo*, 25 mar. 2004.

