

Digitalização e movimentos recentes na TV segmentada brasileira¹

César Bolaño e Chalini Barros²

RESUMO

Com a digitalização, a convergência e as novas possibilidades de transmissão de dados, a circulação de informações tornou-se essencial para a dinâmica dos mercados. O mercado brasileiro de televisão apresenta características particulares de organização, fruto das especificidades da constituição do oligopólio televisivo num país de desigualdades sociais crônicas. O objetivo deste texto é verificar os movimentos mais recentes na área de TV segmentada e TV digital no país sob o pano dos impactos da reestruturação.

Palavras-chave: Economia política; televisão; digitalização.

ABSTRACT

With digitalization, convergence and new given possibilities of data transmission, circulation of information has become essential for the dynamics of the markets. The Brazilian television market shows particular characteristics of organization, a consequence of the constitution of a television oligopoly in a country with so many chronic social inequalities. The objective of this paper is to analyze the most recent movements of digital TV and segmented TV in Brazil within the restructuring of the field.

Keywords: *Political economy; television; digitalization.*

¹ Apresentado no VII Simpósio Regional de Pesquisa em Comunicação da Região Nordeste (SIPEC/NE), Natal, de 1 a 3 de abril de 2005.

² Respectivamente, professor e aluna da Universidade Federal de Sergipe (UFS), ambos bolsistas de produtividade e de Iniciação Científica do Centro Nacional de Pesquisa (CNPq).

Introdução

Os processos de reestruturação econômica, iniciados nos anos 1970, modificaram o capitalismo, e a evolução tecnológica trouxe novas possibilidades de relacionamento comercial, especialmente por conta do aumento dos fluxos de informações, alterando as lógicas sociais que estruturam o movimento dos diferentes atores sociais. No caso das mídias, em particular, ganham progressiva importância, desde os anos 1980, estratégias de segmentação, adequadas àquelas de diferenciação do mercado anunciante.

A interatividade, nessas condições, os canais de via dupla, que permitem dinamizar o consumo diferenciado, ganham importância fundamental, ainda que isso não signifique que o consumidor tenha a capacidade de decidir soberanamente. Em todo caso, o processo é mais dialogado. A digitalização traz melhores possibilidades de transmissão de textos, sons, dados e todo tipo de imagens para aquela parcela do público de interesse do mercado publicitário e para os públicos que podem comprar informação, isto é, com capital simbólico e poder de compra. Expandem-se as formas de comunicação pagas pelo próprio público consumidor. A concorrência cresce no mercado cultural e as empresas de mídia, para sobreviverem às novas exigências, na busca por audiência e publicidade, devem submeter sua produção (cultural) a uma lógica capitalista, cada vez mais acentuada.

A indústria cultural no Brasil tem como principal fonte de renda o investimento publicitário. A disputa por anunciantes é o fundamento da concorrência entre as empresas de comunicação, especialmente a TV, tornando a mercadoria audiência a base da sua sobrevivência. Nessas condições, a gestão do risco faz com que prevaleça um planejamento estratégico em que a inovação é limitada e a

estandardização, a regra. A tendência de desenvolvimento da indústria televisiva é a da introdução de formas de organização tayloristas dos processos de trabalho (Zallo 1988) e de subsunção do trabalho intelectual (Bolaño 2000).

A reestruturação produtiva, aliada à expansão da digitalização e das tecnologias informacionais e comunicacionais, levará a uma crise dos sistemas de televisão, tanto público como privado. Neste último caso se encontra o Brasil, onde as discussões sobre a implantação da TV digital apontam para a possibilidade de uma reestruturação capaz não só de reverter o quadro de forte concentração que caracteriza o mercado, mas também permitir a inclusão digital e a democratização das mídias. Tudo depende da decisão política. O interesse público indica a necessidade de uma nova regulamentação do setor, contrariando necessariamente interesses poderosos (Bolaño & Brittos 2004b).

A segmentação modificou substancialmente a estrutura televisiva no país, especialmente no tocante à publicidade. A possibilidade de seleção da audiência atendeu às necessidades dos grandes anunciantes, que passaram a ter vantagens estratégicas, ao atingir diretamente o público de maior potencial de consumo. A ameaça de perda de receitas fez com que as TVs abertas investissem numa relativa segmentação da sua programação, na década de 1990. A Globo expandiu seu domínio também para a rede paga, por meio da Globosat e da forte participação societária na Net Brasil. Sua hegemonia, assim, se expande para um conjunto ainda maior de mercado, para além daqueles tradicionais de radiodifusão, da imprensa e da edição, incorporando as diferentes formas da TV segmentada e incluindo a internet, apesar da derrota histórica nas telecomunicações. Apesar disso, amarga, neste início dos anos 2000, uma dívida importante.

A expansão das novas tecnologias permitiu maior potencial de transmissão com menor tempo e maior eficiência

na produção. As grandes empresas apresentam vantagens competitivas, na medida em que as menores não terão condições de investir nas novas tecnologias, o que leva a uma tendência de fusões e, conseqüentemente, maior concentração. A TV segmentada no seu conjunto, no país, não atendeu às expectativas iniciais de expansão nem mudou radicalmente o patamar de qualidade da programação. A programação é maciçamente externa e os canais pertencem às grandes corporações. A concentração é a regra. Em 1998, a distribuição do público entre as operadoras de TV paga indicava 65% dos assinantes para a Net, 29% para a TVA e apenas 6% para as independentes (Bolaño 2004).

A Televisão Digital Terrestre (TDT)

O governo de Fernando Henrique Cardoso não se preocupou com a construção de uma política de comunicação ampla e coerente, mas elaborou uma seqüência de textos regulamentares desconexos que, em vez de defender a abrangência democrática dos meios, trabalhou em defesa de interesses empresariais. Assim também em relação à TV digital. A idéia era incluir a adoção de um dos três modelos internacionais (americano, europeu e japonês) nas negociações em torno da liberalização do comércio, ainda que sem o mesmo ímpeto neoliberal das privatizações das telecomunicações. O Brasil deveria implantar a digitalização na transmissão de TV na perspectiva da “inserção competitiva” da economia brasileira em seu conjunto, o que beneficia hoje essencialmente a agroindústria e os setores exportadores em geral. A dependência tecnológica no campo da TV digital já era dada como inevitável, restando ao Brasil apenas usar o potencial do seu mercado como barganha para vantajosos acordos comerciais.

O governo Lula, em 2003, época do ministro das Comunicações Miro Teixeira, aponta a possibilidade de transformação da implantação da TV digital terrestre em oportunidade para uma política industrial. A intenção do ministério seria construir um modelo que se adaptasse às necessidades nacionais, uma vez que os modelos existentes não necessariamente corresponderiam a elas. O estudo de um padrão nacional, desenvolvido em compatibilidade com os existentes, seria inovador e traria, mais que independência, uma forte coesão da pesquisa nacional. A idéia é boa, ademais, porque sinaliza a possibilidade de inclusão digital, definindo a TDT como plataforma tecnológica visando a universalização e a interatividade a serviço da política social. Como 90% dos lares brasileiros possuem televisão, a entrada da tecnologia digital poderia servir como uma luva, em princípio, a este último propósito. Isso se daria com a adequação dos aparelhos existentes, permitindo o acesso à internet, a serviços públicos, como educação à distância, e levando os benefícios da informatização para grande parte da população.

Os testes realizados em laboratório, em 2000 e 2001, coordenados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações (SET), mobilizaram empresas, emissoras e engenheiros nos exames dos sistemas ATSC, DVB e ISDB.³ O relatório de 2000 alertou para a inadequação do modelo americano, ATSC, pois não preserva o serviço nacional de radiodifusão, preferindo o europeu (DVB) e o japonês (ISDB), mas ressalta a superioridade técnica deste último, por sua imunidade a ruídos e pela portabilidade. O relatório apresentado em 2001 considerou o padrão japonês como superior também por sua modulação, que proporciona melhor desempenho de cobertura e recepção.

³ ATSC (Advanced Television System Committee): padrão norte-americano de TV digital; DVB (Digital Video Broadcasting): padrão europeu; ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting): padrão japonês.

Em 26 de novembro de 2003, o presidente Lula instituiu, pelo decreto nº 4.901, o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). Foram criados também o Comitê Consultivo e o Comitê de Desenvolvimento, para orientar a decisão presidencial sobre o modelo a ser adotado, que estava prevista para março de 2005, prazo estipulado no decreto. O convênio assinado entre o Fundo de Desenvolvimento Tecnológico de Telecomunicações (FUNTTEL) e a Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) destinou R\$ 65 milhões no primeiro ano de pesquisas – compreendido entre março de 2004 e março de 2005 (Bolaño & Brittos 2004a).

Para os críticos do SBTVD, o projeto defendido por Miro Teixeira correria o risco de se isolar se apenas fosse utilizado no Brasil, como teria ocorrido com o sistema Pal-M de TV em cores. Sem aceitação global, seria impraticável a exportação, mesmo para países do Mercosul. Outro fator negativo seria o alto custo do investimento, pois bilhões de dólares em anos de pesquisa teriam sido gastos para se chegar aos modelos existentes. Além disso, o que parece ser definitivo pode rapidamente se tornar obsoleto e o Brasil não teria tempo ou estrutura para arcar com tão grandes riscos (Ming 2004).

As discussões estiveram estagnadas com a saída de Miro Teixeira da pasta das Comunicações. Um depoimento dado pelo secretário executivo do Ministério das Comunicações, Paulo Lustosa, levou a especulações sobre a desistência do governo pela criação do sistema brasileiro. Inicialmente, o secretário afirmou que criar um sistema brasileiro seria o mesmo que reinventar a roda e que a movimentação da comunidade científica nacional deveria ser em prol da escolha entre os modelos existentes. Mas no mesmo dia ele diria ter sido mal interpretado e que não se poderia desperdiçar o investimento brasileiro. Os esforços estariam volta-

dos, portanto, para o desenvolvimento de pelo menos um *middleware*⁴ (Cruz 2004a).

A demora preocupa as emissoras de canal aberto, travadas pela indefinição, enquanto as demais mídias se digitalizam estrategicamente – TV a cabo, TV por satélite, rádio digital e agora *palms* e celulares. A flexibilidade, interatividade e eficiência dos aplicativos seduzem os anunciantes e ameaçam sua emigração da TV aberta.

A discussão do governo afeta somente a televisão aberta. A TV por assinatura pode escolher, e já escolheu, seu sistema digital. Por causa disso, as emissoras têm pressa para que o governo tome uma decisão. Elas temem perder a faixa de audiência com melhor renda (e, conseqüentemente, os anunciantes) para a TV paga, a internet e até os celulares que já exibem vídeo (Cruz 2004b).

O Grupo Gestor de estudos do SBTVD deverá apresentar não um protótipo da TV digital brasileira já funcionando, mas um modelo de referência que se ajuste às necessidades nacionais e que seja adequado ao baixo padrão de renda da população brasileira (Nepomuceno 2004). A inclusão social tornou-se o grande compromisso do governo, tanto que é determinação do Ministério das Comunicações que, independentemente do modelo adotado pelo país, ele deve ser aberto e gratuito, capaz de disponibilizar acesso à internet para a população atendida pela TV analógica (Cardoso 2004).

A FINEP, Financiadora de Estudos e Projetos, junto ao Grupo Gestor, trabalhou no processo de seleção das instituições que fariam parte da pesquisa. Na segunda fase, foram lançados lotes das Requisições Formais de Propostas (RFPs). Para o primeiro lote foram enviadas 39 propostas de 77 instituições, predominantemente consórcios formados por mais de seis instituições. No segundo semestre de

⁴ Espécie de sistema operacional específico para TV digital.

2004 foram lançados mais três lotes. Apenas o resultado do primeiro lote havia sido divulgado até o final de 2004, do que seguiu a assinatura de convênios para que os trabalhos conjuntos pudessem ser iniciados. As vencedoras do primeiro lote, apoiadas também por empresas dispostas a apostar na pesquisa, estão dispostas no Quadro 1.

Quadro 1. Consórcios vencedores do primeiro lote de RFP's

Instituição Líder	Associadas	Projeto	Empresas de apoio
Mackenzie	USP, PUC-RJ e UFPB	Modulação	Samsung, Nec, Superior Tecnologia e TVA
Unisinos	PUC-RS e UFSC	Codificação de vídeo	PD3, Ceitec
Funcamp	Unicamp-Feec, IECOM, Fitec e UEL	<i>Middleware</i>	MS & RCASOFT
UFPB	CESAR, PUC-RJ, UFRN, Mackenzie, UFGO, USP e UFPE	<i>Middleware</i>	Samsung e Itautec-Philco
USP-LSI	USP-São Carlos, Mackenzie, UFRN, UFPB, PUC-RJ, UFRGS e USP-Poli	Terminal de acesso	Intel, Samsung, Casablanca, Superwaba, BP&M, Selectron, Inforac e Itautec-Philco

Instituição líder	Associadas	Projeto	Empresas de apoio
UFC	Instituto Atlântico, UNIFOR e CEFET-CE	Aplicações em TV digital	OMNI 3 e Samsung
Brisa	LACTEC, UFPR, UNB e PUC-PR	Aplicações em TV digital	TVA

Fonte: Disponível em: <<http://www.sbtvd.cpqd.com.br/noticias>>. Acesso em: 23/2/2005.

O segundo lote contou com oito cartas-convite (codificação de áudio, codificação de vídeo, antenas inteligentes, vídeo interativo, gerência de serviços, interatividade, transporte e parametrização) e recebeu 23 projetos ainda em análise. Em apreciação também permanece o terceiro lote cujos temas são: serviços, aplicações e conteúdo; camada de transporte e *middleware*; transmissão e recepção, codificação de canal e modulação e codificação de sinais fonte. A quarta chamada apresentou apenas uma carta-convite com o tema “camada de transporte” (Ministério das Comunicações 2004). O aspecto mais relevante da seleção, refletindo ainda o enfoque de política industrial do atual governo brasileiro na matéria, mas numa perspectiva avançada, de constituição de redes de pesquisa visando o desenvolvimento da economia do conhecimento no setor, está na ampla integração da comunidade acadêmica na formação dos consórcios.

TV segmentada

O mercado de TV por assinatura demonstrou crescimento no primeiro semestre do ano 2004, de acordo com relatório da Associação Brasileira de TV por Assinatura

(ABTA) e Sindicato das Empresas de TV por Assinatura (SETA). A base de assinantes aumentou 1,2%, alcançando 3.590.954 assinantes, e o faturamento bruto da indústria foi de R\$ 1,8 bilhão, um crescimento de 7%. O maior destaque vai para a prestação do serviço de banda larga⁵, com um incremento de 33% no mesmo período (Neves 2004). A maior esperança do mercado é na banda larga, mas ainda se investe na digitalização da rede de TV a Cabo com serviços inovadores como *video on demand*⁶, *personal video recorder*⁷ e telefonia sobre o protocolo de internet de transmissão de dados de voz (VoIP).

A operadora de TV a cabo TVA, após ter investido em *banda larga* e em *voz sobre IP* para empresas, passa a oferecer o serviço VoIP residencial. A vantagem do serviço é o barateamento dos custos das ligações, possibilitado por um aparelho chamado ATA, que custa R\$ 399,00. A parceria da TVA para o VoIP é com a NET2phone e Primeira Escolha. Já a Net conta com a Motorola (com participação na Telmex, que é acionista da Embratel e da Claro) para infra-estrutura e equipamentos adequados ao oferecimento de serviços de *triple play*. A Net ofereceu gratuitamente a migração de clientes dos canais *à la carte* para o sistema digital, mas sem acesso aos seus serviços e canais específicos. A idéia é seduzir a base de clientes com maior poder aquisitivo, além de liberar espaço no serviço analógico.

A entrada da Telmex na Net parece trazer mais estabilidade à empresa, pois ela já é dona da Embratel, Claro e Telmex do Brasil, ex-AT&T Latin América. A aprovação da entrada da Telmex depende da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pois a empresa estaria interessada no seu controle majoritário, o que é proibido pela atual Lei do Cabo. A Globopar, por sua vez, já demonstrou intenção em continuar com pelo menos 49% do capital, ou seja,

⁵ Termo usado para representar velocidades de transmissão mínima de 256 Kbit/s.

⁶ Sistema em que um servidor envia a um cliente vídeo sob demanda, em tempo real, geralmente mediante pagamento de taxa.

⁷ Ou *digital video recorder* (DVR): tecnologia que permite gravação, pausa, avanço e retrocesso de programas de televisão captados em transmissões convencionais.

pretende seguir no comando da empresa (*Valor Econômico*, 30/8/2004).

O Virtua é a marca da Net na banda larga, com a qual alcança 11% deste mercado. O setor está em franca expansão, impulsionada pelo aumento do interesse do público e pela redução dos preços, especialmente do modem. Prova disso é o constante crescimento no número de assinantes que, em relação a dezembro de 2003, aumentou em 45% para o Virtua, e 30% para o Ajato, da TVA. Mas o mercado é mesmo dominado pelas empresas de telefonia com o sistema ADSL⁸. O Velox, da Telemar, já possui 1,7 bilhão de clientes. O Speedy, da Telefonica, possuía 605 mil em junho e pretendia fechar 2004 com 800 mil (Milanese 2004).

Um fator de extrema relevância no mercado de TV a cabo, no segundo semestre de 2004, foi o lançamento da Vivax, fruto da união entre Horizon e Cambrás, que se tornou a segunda maior operadora de TV a cabo, à frente da TVA e depois da Net. A nova empresa, que já atua em 28 cidades de São Paulo, além de Manaus (AM), Barra Mansa e Resende (RJ), nasceu com 275 mil assinantes, a quem oferece serviços de televisão e internet em banda larga. Dos seus projetos constam a expansão da rede em 600 km de fibra ótica, investimento de R\$ 18 milhões e crescimento de 7,5% da base de assinantes de TV a cabo e de 57% em usuários de internet em banda larga (Clafone 2004). A empresa chega promissora e agressiva, com grandes projetos de expansão e, aparentemente, boa saúde financeira (suas dívidas são em real), que pretende manter trabalhando apenas com fluxo de caixa. Para investimento na programação digital, a Vivax negocia com a HBO, com os canais Discovery e com a DLA (Digital Latin América) para *pay-per-view*. Além disso, a empresa não esconde o interesse em adquirir os canais Globosat, especialmente os de esporte (Glasberg 2004).

⁸ Sistema de banda larga via redes de telefonia.

Em novembro de 2004, a Net anunciou o lançamento do serviço Net Digital inicialmente apenas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Os canais oferecidos são os A&E Mundo, o The History Channel, o E!, o VH1 Soul, o MTV Hits e, em São Paulo, o NHK World Premium. Ainda há quatro canais de jogos, um de relacionamento com o cliente, 32 de música e dois canais com mosaicos, no qual toda a programação pode ser vista. Os filmes *pay-per-view* são fornecidos pela DLA. O *set-top* pode ser comprado por R\$ 349,00 para assinantes, e R\$ 499,00 para não-assinantes, ou alugados por R\$ 19,90 ao mês. A mensalidade é de R\$ 129,90. Com a TVA, o serviço é mais barato: a adesão custa R\$ 148,00 e os pacotes podem ter 25 combinações possíveis. O valor pode variar entre R\$ 56,90 e R\$ 122,90 (Pay TV 4/11/2004). As duas operadoras preferiram deixar o lançamento do gravador (DVR) para 2005. Este aparelho permite a gravação de cerca de 60 horas de imagem de alta qualidade em seu HD e até mesmo pausar uma transmissão ao vivo, pois, a partir daí, automaticamente, inicia-se uma gravação, além de permitir *downloads* de filmes. Mas o televisor analógico limita o potencial digital da transmissão (Bordô 2004).

As empresas de telefonia procuram reagir à concorrência das operadoras de cabo, que já oferecem *triple play* (voz, dados e vídeo), e apostam no serviço de vídeo sobre DSL. A proposta é utilizar a estrutura de banda larga para distribuição de vídeo, atingindo clientes sem computadores para que tenham acesso a conteúdo interativo (Nery 2004).

Fusão latina

O fator de maior relevância no setor de Direct to Home (DTH) no segundo semestre de 2004 foi o anúncio da fusão entre Sky e DirecTV. Isso já era esperado desde que

Rupert Murdoch, com a News Corp., comprou, há mais de um ano, a DirecTV Group. A marca Sky irá permanecer, englobando todos os assinantes (1,6 milhão no Brasil). A Globopar deixará de ser majoritária na Sky Brasil, ficando com 28% das ações, enquanto a DirecTV fica com 72%. Isso ocorre porque a DirecTV comprará as ações da News Corp. e da Liberty Media na Sky Brasil e na Sky México. A fusão criará uma nova potência no setor de TV por assinatura no país com 1,3 milhão de assinantes, ficando apenas atrás da Net (1,35 milhão) (Pfeifer 2004). A operação espera o aval do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

A NeoTV, que reúne as companhias de TV paga fora da Net, acusou as empresas de desrespeitarem o acordo de se manterem separadas até a decisão final do órgão, além de reclamar também da exclusividade de programação. A NeoTV quer ter acesso à programação esportiva e reclama que a nova empresa terá domínio na produção nacional da Globosat. O acordo, apesar de ter diminuído sua participação, trará benefícios para o Grupo Globo, pois a empresa diminuiu sua dívida em torno de 15% quando deixou de ser garantidora de uma dívida de US\$ 200 milhões da Sky, e ainda assumiu prioridade como fornecedora de conteúdo (Pay TV 11/10/2004). O Grupo Cisneros, por meio de sua subsidiária, Darlene Investments LLC, moveu ação contra a DirecTV norte-americana, DirecTV Latin América, News Corp., Grupo Globo e Televisa, devido à fusão DirecTV/Sky, argumentando que houve subavaliação da DirecTV Latin América, feita pela DirecTV norte-americana, para favorecer os negócios dos grupos Globo e Televisa em detrimento dos acionistas minoritários (Pay TV 19/10/2004).

O CADE precisa analisar o aspecto concorrencial, mas, para isso, é necessário que se determine o “mercado rele-

vante”, isto é, se será levado em consideração o mercado de DTH ou todo o mercado de TV paga. Se for analisada dentro do âmbito da TV paga, a fusão parece ser menos ameaçadora porque a nova empresa será um pouco menor do que a Net Serviços. Sendo considerado apenas o setor de DTH, ao contrário, a nova empresa englobará 2/3 do mercado, contra 1/3 da Tecsat, sua concorrente (Possebon 2004).

O Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional (CCS) aprovou um relatório de autoria de Antônio Teles, representante da sociedade civil, e de Daniel Herz, representante dos jornalistas, cujo conteúdo recrimina a fusão entre DirecTV e Sky. O texto recomenda ao CADE medidas preventivas de concentração, sob pena de comprometer o mercado de comunicação social e a soberania nacional. À Anatel foi cobrada a fiscalização do interesse público e, ao Congresso Nacional, a urgente regulação dos serviços de DTH, limitando a participação estrangeira em 49% do capital das empresas, como ocorre, sem justificativa plausível, apenas com a TV a cabo (*Meio & Mensagem* 8/12/2004). Nas áreas onde não chegam a TV a cabo ou o *multichannel multipoint distribution system* (MMDS), a DTH acaba sendo a única alternativa de acesso à TV segmentada. A disputa, na qual estão presentes as três tecnologias, só ocorre em algumas regiões do país, que concentram, é verdade, 75% do mercado potencial. Os outros 25%, o que não é pouco, ficam entregues ao monopólio do DTH, para o qual os avanços da Lei da TV a Cabo não se aplicam.

TV de bolso

A transmissão de vídeo pelo celular é uma novidade que promete impactar o mercado de telefonia móvel, se se repetir a trajetória da transmissão de fatos e mensagens do tipo *short message service* (SMS)⁹. Os consumidores estão

⁹ Nome dado ao serviço de mensagens curtas (de até 140 caracteres) para telefones celulares.

cada vez mais acostumados com as novas funções do celular, mas não se sabe até que ponto o aparelho poderá abarcar outras ainda, como a recepção de programas televisivos. Existem limitações, como poucos detalhes e muitos *closes*. A aceitação pelo público não é certa, devido ao incômodo de pagar para assistir numa tela muito pequena o que se pode ver de graça numa TV convencional. A questão mais complexa, no entanto, é a da legislação ligada à divisão de receita entre os provedores do serviço. Não está claro, por exemplo, a porcentagem cabível às emissoras de TV, que permitem o uso do seu sinal, e às operadoras. Mas as empresas estão dispostas a investir, como a Endemol, criadora do *Big Brother*, que lançou a fotonovela *Fantastic*, ainda não disponível no Brasil, exclusivamente para celular. Nela, o usuário recebe cinco quadrinhos diariamente e pode opinar sobre o andamento do enredo (Assis & Mattos 2004). A Claro já oferece *downloads* de episódios do desenho animado *Mega liga de VJs paladinos*, da MTV. O programa, que já existe na emissora, é reeditado para celular (Tela Viva 2004).

Em outubro de 2004, Tim e Vivo lançaram, quase simultaneamente, o acesso a canais de TV aberta e paga pelo aparelho celular. Na Tim, pode-se assistir à Band, aos canais BandSports, BandNews, Bloomberg e TVA no Ar, além da TVCâmara, TV Senado e Sat 2000 (canal do Vaticano). Já na Vivo, estão disponíveis a Band, BandNews e BandSports, com o custo de R\$ 12,49 ao mês, mais a tarifa de R\$ 0,04/Kb pós-pago e R\$ 0,05/Kb pré-pago¹⁰. O serviço da Tim não foi cobrado, promocionalmente, até o fim de 2004 (*Meio & Mensagem* 22/10/2004).

A apreensão no que diz respeito à produção de conteúdo audiovisual pelas operadoras de telefonia móvel deve-se ao fato de serem comandadas por empresas estrangeiras. Haveria a possibilidade de os produtos externos já virem

¹⁰ Preços referentes ao ano de lançamento (2004).

prontos e dublados. Até o momento as operadoras não trabalham na produção de seu próprio conteúdo, que é terceirizado por empresas de audiovisual.

Considerações finais

A inovação tecnológica abre novas oportunidades de investimento. Empresas de telefonia apontam para a possibilidade de se produzir conteúdo, enquanto operadoras de cabo atuam na transmissão de voz e no uso de suas redes para internet de banda larga, ramo que se mostra extremamente promissor. As operadoras de satélite, por sua vez, sentem-se forçadas a se adaptarem a essa concorrência, buscando diversificar o leque de serviços oferecidos. Diante disso, observa-se a disputa por um grupo restrito de consumidores que possa pagar por sofisticadas geringonças tecnológicas, enquanto a maioria continua excluída, ampliando o volume dos chamados analfabetos funcionais.

O governo anuncia prioridade com a inclusão digital na sua política para implementação da SBTVD. O processo se arrasta e as empresas de TV aberta, assim como os fabricantes de equipamentos, encontram-se apreensivos para não ficarem em desvantagem na competição. O potencial democratizante das novas tecnologias existe a partir do momento em que elas aumentam o acesso à informação, a liberdade de expressão de opinião e criam oportunidades inimagináveis de criatividade social. Mas, se a nova situação não for devidamente moldada, poderemos assistir a mais uma reafirmação da hegemonia e da concentração já existentes. Mudanças na regulamentação são um ponto estratégico fundamental para que a definição do modelo nacional de TV digital garanta efetivamente uma maior inclusão social.

Também depende da regulação evitar que fusões, como é o caso da DirecTV e Sky, venham a concentrar ainda mais o mercado brasileiro, trazendo inúmeros prejuízos à nação, como o controle da informação, a concorrência desleal e a falência de operadoras de menor porte. A democratização do acesso à informação deve ser defendida, assim como a liberdade de expressão dos diversos grupos culturais e o incentivo e a valorização da produção nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, Diego & MATTOS, Laura. “Tela pequena limita criação para celular”, in *Folha de S.Paulo*, 8/9/2004. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br>>. Acesso em: 10/10/2004.
- BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. 2. ed. Aracaju: Editora UFS; São Paulo: EDUC, 2004.
- BOLAÑO, C. R. S. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hubitec, 2000.
- BOLAÑO, César & BRITTOS, Valério. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. Aracaju/Porto Alegre, 2004, mimeo.
- BORDÔ, Fernando. “TV digital paga chega sem gravador”, in *Folha de S.Paulo*, 10/11/2004. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br>>. Acesso em: 11/11/2004.
- CARDOSO, Maurício. “Ministério das comunicações determina que TV digital no Brasil será aberta e gratuita”, in Portal da Cidadania, 19/8/2004. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/ct/>>. Acesso em: 23/8/2004.
- CLAFFONE, Andréa. “Vivax nasce como 2ª operadora de TV a cabo”, in *Gazeta Mercantil*, 2/9/2004. Disponível em: <<http://www.gazeta.com.br>>. Acesso em: 2/9/2004.
- CRUZ, Renato. “Governo se contradiz sobre sistema de TV digital”, in *O Estado de S. Paulo*, 11/8/2004. Disponível em: <<http://www.estado.com.br>>. Acesso em: 26/8/2004a.

- _____. “Estrangeiros retomam a briga pela TV digital”, in *O Estado de S. Paulo*, 27/8/2004. Disponível em: <<http://www.estado.com.br>>. Acesso em: 29/8/2004b.
- GLASBERG, Rubens. “Vivax quer liderança absoluta no segundo lugar”, in *Pay TV*, 30/9/2004. Disponível em: <<http://www.paytv.com.br>>. Acesso em: 30/9/2004.
- MEIO & MENSAGEM. “CCS aprova relatório contrário a fusão DirecTV e Sky”, in *Meio & Mensagem*, 8/12/2004. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 12/12/2004.
- _____. “Operadoras lançam acesso à TV em celulares”, in *Meio & Mensagem*, 22/10/2004. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 26/10/2004b.
- MILANESE, Daniela & VALENTI, Graziella. “Empresas de TV paga aumentam a disputa pelo mercado de banda larga”, in *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 23/8/2004. Disponível em: <<http://www.estado.com.br>>. Acesso em: 28/8/2004.
- MING, Celso. “TV de Policarpo Quaresma”, in *O Estado de S. Paulo*, 12/8/2004. Disponível em: <<http://www.estado.com.br>>. Acesso em: 26/8/2004.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. “TV digital: Finep divulga resultado do 1º lote de propostas das instituições de pesquisa”, 25/10/2004. Disponível em: <<http://sbtvd.cpqd.com.br/noticias.php>>. Acesso em: 23/2/2005.
- NEPOMUCENO, Cristiana. “Estudos não definirão protótipo da TV digital brasileira, mas modelo de referência”, in *Telecom Online*, 19/8/2004. Disponível em: <<http://www.telecomonline.com.br>>. Acesso em: 23/8/2004.
- NERY, Carmen Lúcia. “Vídeo sobre DSL: nova arma das operadoras na disputa por clientes”, in *Telecom Online*, 30/11/2004. Disponível em: <<http://www.telecomonline.com.br>>. Acesso em: 01/12/2004.
- NEVES, Regina. “TV paga cresce com ajuda de internet por banda larga”, in *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 5/8/2004. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br>>. Acesso em: 10/8/2004.
- PAY TV. “Acordo é bom para a Globo, mas CADE pode ser problema”, in *Pay TV*, 11/10/2004. Disponível em: <<http://www.paytv.com.br>>. Acesso em: 12/10/2004.
- _____. “Císneros abre fogo contra News, DirecTV e Globo”, in *Pay TV*, 19/10/2004. Disponível em: <<http://www.paytv.com.br>>. Acesso em: 21/10/2004.
- _____. “Net lança serviços digitais em São Paulo e Rio”, in *Pay TV*, 4/11/2004c. Disponível em: <<http://www.paytv.com.br>>. Acesso em: 4/11/2004.

- PFEIFER, Ismael. “Murdoch funde Sky e DirecTV no Brasil”, in *Gazeta Mercantil*, 13/10/2004. Disponível em: <<http://www.gazeta.com.br>>. Acesso em: 14/10/2004.
- POSSEBON, Samuel. “Céu nebuloso”, in *Pay TV*, 30/10/2004. São Paulo: Glasberg, out./2004.
- TELA VIVA. “Claro lançará desenho animado da MTV”, in *Tela Viva*, 9/9/2004. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br>>. Acesso em: 11/10/2004.
- VALOR ECONÔMICO. “Globopar quer manter ao menos 49% do capital”, in *Valor Econômico*, 30/8/2004. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 3/9/2004.
- ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.