

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
ESTUDOS DE MÍDIA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS

Denise Maria Moura da Silva Lopes

**ESTRUTURAS E DINÂMICAS DO MERCADO BRASILEIRO DE TV
POR ASSINATURA NO PROCESSO DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL**

Rio de Janeiro (RJ)

2017

Denise Maria Moura da Silva Lopes

Estruturas e dinâmicas do mercado brasileiro de TV por assinatura no processo de reprodução do capital

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura

Orientador: Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro

Rio de Janeiro, RJ

Maio de 2017

CIP - Catalogação na Publicação

L864e Lopes, Denise Maria Moura da Silva
Estruturas e dinâmicas do mercado brasileiro de
TV por assinatura no processo de reprodução do
capital / Denise Maria Moura da Silva Lopes. -- Rio
de Janeiro, 2017.

382 f.

Orientador: Marcos Dantas Loureiro.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós
Graduação em Comunicação, 2017.

1. TV por Assinatura. 2. Economia Política. 3.
Comunicação. 4. Processo de Reprodução do Capital. 5.
Regulação. I. Loureiro, Marcos Dantas, orient. II.
Título.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro - UFRJ
Orientador

Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado - UFPI
Examinadora

Profa. Dra. Suzy dos Santos - UFRJ
Examinadora

Prof. Dr. Murilo César de Oliveira Ramos - UNB
Examinador

Prof. Dr. Adílson Vaz Cabral Filho - UFF
Examinador

Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros - UFRJ
Suplente

Prof. Dr. Eduardo Granja Coutinho - UFRJ
Suplente

Ao grande amor e parceiro que a vida me deu, Luiz Felipe, e à minha família, meu aconchego, suporte e força.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro, exímio pesquisador, de olhar aguçado e conhecimento apurado. Obrigada pelas orientações, trocas e partilhas intelectuais.

Aos meus professores da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e professores convidados do Programa pelos ensinamentos e abertura de novos horizontes.

À Profa. Dra. Suzy dos Santos e ao Prof. Dr. Adílson Cabral pelas contribuições feitas na qualificação e pelos ensinamentos dentro e fora das salas de aula.

À Professora Dra. Jacqueline Lima Dourado, grande incentivadora e apoiadora desde a concepção do projeto de doutorado. Amizade sincera, irmandade no trabalho e na vida. Obrigada pela confiança depositada e por me acolher no nosso COMUM.

Ao Prof. Dr. Murilo César Ramos da Universidade de Brasília que partilhou comigo suas experiências sobre a construção normativa do mercado de TV paga no Brasil e facilitou minha aproximação com agentes desse mercado.

Ao Samuel Possebon, Diretor Editorial na Converge Comunicações, testemunha ocular da história da TV por Assinatura no Brasil. Obrigada por seu testemunho, pela disponibilização do acesso ao acervo da Revista Pay-TV e pelo credenciamento no Seminário Internacional da Associação Brasileira de Direito da Tecnologia da Informação e das Comunicações – ABDTIC 2015.

Ao Gustavo Gindre, especialista em regulação da atividade cinematográfica e audiovisual da Ancine, conhecedor e crítico do setor que disponibilizou seu tempo e saber para esclarecer minhas dúvidas e mostrar nuances por vezes despercebidas sobre o funcionamento do audiovisual brasileiro.

Ao Mauro Garcia, presidente da Brasil Audiovisual Independente – BRAVI, antiga Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão, pela entrevista esclarecedora acerca da Produção Independente no Brasil.

Ao Fernando Magalhães, Diretor de Programação da Net/Claro, por permitir a essa pesquisadora conhecer melhor o ponto de vista de agentes do mercado, por vezes tão díspares do olhar acadêmico.

À Maria Clara Estrela, monitora, discípula e amiga, por todo suporte e ajuda ao longo da elaboração desta tese, especialmente pelo cuidado com a transcrição de 10 horas (!) de entrevistas e pelos ouvidos emprestados.

À Universidade Federal do Piauí pelo espaço disponibilizado para a escrita de parte da pesquisa.

À Philip Robinson Library da Newcastle University pela disponibilização do seu acervo para consulta e desenvolvimento desta pesquisa.

À Secretaria de Pós-Graduação da ECO/UFRJ pelo suporte durante o curso.

Aos amigos e colegas de jornada da UFRJ que tanto me ajudaram para que eu pudesse chegar até aqui, especialmente Janaine Aires, Camila Escudero, Tatiana Figueiredo, Jhessica Reia e Vinícius Ferreira. Muito obrigada por tudo!

Aos parceiros do COMUM, que com alegria, companheirismo e comprometimento ajudam a expandir o conhecimento científico e consolidar a pesquisa em Economia Política da Comunicação.

À Juliana Fernandes Teixeira, um anjo carioca que Deus mandou para o Piauí, sempre disposta a ouvir e ajudar.

Aos meus novos e velhos amigos, sempre na torcida pelo sucesso da realização deste trabalho.

Ao apoio incondicional recebido dos meus pais, dos meus irmãos e familiares, inclusive me dando abrigo nas andanças pelo Brasil para a realização das entrevistas, participação em seminários, congressos, etc. Tia Carmem, tia Almira, muito obrigada!

Ao Luiz Felipe, minha metade que me acompanha diariamente, me ouvindo, me incentivando, dividindo comigo as alegrias e angústias da construção dessa tese. Sem você, a trajetória teria sido bem mais difícil. Obrigada por sua paciência, amor e companheirismo.

De tudo ficam três coisas:
A certeza de que estamos sempre começando...
A certeza de que precisamos continuar...
A certeza de que seremos interrompidos antes de terminar...
Portanto, devemos:
Fazer da interrupção um caminho novo...
Da queda, um passo de dança...
Do medo, uma escada...
Do sonho, uma ponte...
Da procura, um encontro...

Fernando Pessoa

RESUMO

A pesquisa aqui desenvolvida trata das estruturas e dinâmicas do mercado de televisão por acesso condicionado brasileiro inserido no processo de acumulação capitalista. Discorre sobre como os agentes econômicos, políticos, regulatórios e sociais têm se posicionado diante das transformações nesse setor que materializa uma nova forma de acumulação baseada na informação em sua forma sígnica. A tese é desenvolvida tendo como referencial teórico os estudos em Economia Política da Comunicação. Nesse sentido, discute os movimentos e contexto que levaram a economia capitalista de sua forma fordista ao capitalismo informacional fundamentado na sociedade espetacular para então localizar as transformações nas indústrias culturais no novo modo de acumulação capitalista. Enquanto parte das indústrias culturais que reúne diversos elos da cadeia produtiva do espetáculo, funcionando como agente do capital e mediador simbólico, a TV por assinatura é analisada a partir do modo como disputa as rendas informacionais, baseada nos direitos de propriedade intelectual e nos jardins murados. Numa perspectiva histórica, são analisadas as transformações econômicas, políticas, regulatórias e tecnológicas pela qual passou o setor de TV por assinatura para se chegar ao momento atual do setor no processo de acumulação capitalista. As análises empíricas dos agentes que atuam na programação e na distribuição e de suas estratégias de negócios permitiram a visualização das estruturas do mercado, enquanto as análises dos agentes regulatórios e das diferentes disputas no interior do Estado deram a tônica das dinâmicas do setor. As análises desenvolvidas nos levam à conclusão de que apesar do poder dos grandes conglomerados sobre o mercado brasileiro, o Estado tem conseguido avançar na regulação do setor e no fortalecimento da produção nacional, embora ainda precise aprimorar mecanismos para o fortalecimento de agentes nacionais na operação e na programação.

ABSTRACT

The research here developed analyses the structures and dynamics of the Brazilian pay TV market in the context of the process of capitalist accumulation. We discuss how economic, political, regulatory and social agents had been positioning themselves in face of the transformations of this sector which materialize as a new form of accumulation based on information in its sign form. This thesis is based on the theoretical frame of reference of the Political Economy of Communication. In this sense, we discuss the movements and context which brought the capitalist economy from a fordist form to the present informational capitalism, based on the spectacle society. We identify the transformations occurring in the cultural industries produced by this new way of capitalist accumulation. As a part of the cultural industries which includes various links of the spectacle production chain and as a symbolic mediator and agent of the capital, the pay TV is analysed from the way it disputes informational revenues based on the intellectual property rights and on the so-called walled gardens. From a historical perspective, we analyse the economic, political, regulatory and technological transformations by which the TV industry has passed to arrive at the present moment of the sector. The empirical analysis of the agents which act in programming and in distribution, and of their business strategies allowed us to understand the market structures. Likewise, the analysis of the regulatory agents and of the different disputes within the State revealed the dynamics of the sector. These analyses allowed us to conclude that, despite the power of big media conglomerates over the Brazilian market, the State had been able to advance in the regulation of the sector and in the strengthening of the Brazilian production, although there is still the need of better mechanisms for the strengthening of Brazilian agents in operation and programming.

Sumário

Introdução.....	14
A pesquisa desenvolvida.....	17
Organização do trabalho.....	24
1. Espetáculo, capitalismo e TV por assinatura.....	27
1.1 A sociedade espetacular.....	27
1.2 Capitalismo pós-moderno, de consumo, hipermoderno ou informacional.....	31
1.3 Mudanças e continuidades nas Indústrias culturais.....	41
1.3.1 Mercantilização.....	44
1.3.2 Estrutura e propriedade.....	46
1.3.3 Organização e gerenciamento.....	47
1.3.4 Evolução tecnológica.....	49
1.3.5 Processos de internacionalização.....	53
1.4 O lugar da TV por assinatura.....	58
2. TV por assinatura: da cabodifusão ao serviço de comunicação eletrônica de acesso condicionado.....	67
2.1 As telecomunicações e o novo regime de acumulação.....	67
2.1.1 A TV por assinatura no capitalismo informacional.....	69
2.2 Cenário brasileiro.....	71
2.2.1 Proto mercado.....	71
2.2.2 Primeiros diplomas legais.....	74
2.2.2.1 MMDS.....	84
2.2.3 Fase da Ordenação.....	85
2.2.4 Fase da definição.....	89
2.2.4.1 O cenário criado pela quebra do monopólio das telecomunicações.....	93
2.2.5 Oligopólios convergentes: disputas e alianças nas Comunicações brasileiras.....	98
2.2.5.1 As disputas intercapitalistas no CADE.....	99

2.3 As disputas entre as teles e a radiodifusão e a Lei 12.485.....	105
3. Agentes e dinâmicas de mercado.....	112
3.1 Marco Regulatório – Uma síntese da Lei 12.485.....	112
3.2 O mercado de TV por assinatura no Brasil.....	120
3.2.1 Claro Telecom Participações S.A. (Claro/Embratel/Net).....	122
3.2.2 Sky Brasil Serviços Ltda. (Sky/DirecTV).....	123
3.2.3 Oi S.A. (Oi).....	125
3.2.4 Telefônica/GVT.....	129
3.2.5 Associadas NEOTV.....	130
3.2.6 As dinâmicas da operação.....	131
3.2.6.1 Implicações da Lei 12.485 sobre a propriedade.....	133
3.2.7 A presença do capital internacional na distribuição.....	136
3.3 Programação.....	140
3.3.1 Controle das atividades de Programação.....	141
3.3.1.1 Grandes grupos econômicos com foco na rentabilização sobre conteúdo audiovisual.....	146
3.3.1.2 Capital financeiro.....	178
3.3.1.3 Grupos de grande e médio porte que atuam com portfólios reduzidos:.....	180
3.3.1.4 Pequenas empresas com atuação no mercado audiovisual.....	187
3.3.1.5 Grupos econômicos cujo core dos negócios encontra-se em outros setores, sendo a atividade de produção e programação secundária.....	192
3.3.1.6 Instituições com motivações primárias não econômicas.....	194
3.3.2 Fragmentação e competição na programação.....	196
3.3.2.1 Canais jornalísticos.....	197
3.3.2.2 Canais Infantis.....	198
3.3.2.3 Canais esportivos.....	200
3.3.2.4 Canais de Filmes e séries.....	206
3.3.2.5 Canais de Documentários.....	210
3.3.2.6 Canais eróticos.....	212

3.3.2.7 Canais religiosos.....	212
3.3.2.8 Canais de Televentas.....	213
3.3.2.9 Canais Generalistas.....	213
3.3.2.10 Canais de Variedades.....	214
3.3.2.11 Canais Superespecializados.....	216
3.4 Associações em prol da reprodução do capital.....	218
3.5 A relação assimétrica entre operadores, programadores e assinantes.....	221
3.5.1 O caso Simba.....	223
4. Agências reguladoras e a relação com o mercado de TV paga.....	226
4.1 Interesses em disputa: privado x público.....	226
4.2 Agências reguladoras brasileiras.....	237
4.2.1 ANATEL.....	237
4.2.1.1 Atuação da Anatel no âmbito da TV por assinatura.....	240
4.2.2 ANCINE.....	243
4.2.2.1 Judicialização e fomento.....	252
Conclusões.....	262
Referências Bibliográficas.....	271
Apêndice – Descrição das operadoras associadas à NEOTV.....	280
Anexo 1 - Entrevista com Mauro Garcia.....	296
Anexo 2 – Entrevista com Murilo César Ramos.....	310
Anexo 3 – Entrevista com Samuel Possebon.....	332
Anexo 4 – Entrevista com Gustavo Gindre.....	352
Anexo 5 - Entrevista com Fernando Magalhães.....	365

Lista de figuras

Figura 1: Evolução do número de indivíduos que usam Internet.....	51
Figura 2. Divisões do grupo América Móvil. Fonte: elaboração própria com informações colhidas no sítio da empresa.....	121
Figura 3: Subsidiárias do grupo AT&T.....	123
Figura 4. Composição acionária da Oi. Fonte: elaboração própria com informações da Oi e Exame.....	125
Figura 5: Atuação do grupo Telefónica. Fonte: elaboração própria com informações do sítio da Telefónica.....	129
Figura 6: Serviços de vídeo sob demanda usado utilizado por usuários de internet no Brasil para ver filmes e programas de TV. Fonte: RBC Capital Markets, “Netflix: Updating the Long Thesis”, agosto 2016.....	131
Figura 7: Divisões do grupo globo. Fonte: baseada na figura produzida por Gindre (2014).....	147
Figura 8. Atuação do grupo Time Warner. Fonte: elaboração própria.....	157
Figura 9. Divisões da Walt Disney Company. Fonte: elaboração própria.....	163
Figura 10: Atuação da AMC Networks. Fonte: elaboração própria.....	167
Figura 11. Divisões da Discovery Communications Inc. Fonte: elaboração própria.....	170
Figura 12: Divisões da 21st Century Fox. Fonte: elaboração própria.....	173
Figura 13. Divisões da Viacom. Fonte: elaboração própria.....	176
Figura 14: Atuação do grupo Bandeirantes. Fonte: elaboração própria.....	181
Figura 15: Divisões do grupo Vivendi. Fonte: elaboração própria.....	182
Figura 16: Organização da Bloomberg. Fonte: elaboração própria.....	185

Lista de tabelas

Tabela 1: Total de horas de transmissão adicionadas pelos novos canais.....	86
Tabela 2: Operadoras de DTH atuantes no mercado brasileiro em 1996.....	91
Tabela 3: Características Normativas antes e depois da Lei no. 12.485/11 – Quadro Comparativo.....	114
Tabela 4: Subsidiárias da Oi.....	126
Tabela 5: Instituições financeiras detentoras de ações das operadoras.....	135
Tabela 6: Comparação do Número de Assinantes de TV por Assinatura entre Junho de 2015 e Junho de 2016, por Operadora.....	137
Tabela 7. Grupos controladores da Programação Brasileira.....	141
Tabela 8: Investidores financeiros comuns.....	177
Tabela 9: Canais jornalísticos.....	196
Tabela 10: Canais infantis.....	198
Tabela 11: Organização do nicho esportivo.....	200
Tabela 12: Canais esportivos, controladores e principais campeonatos adquiridos.....	203
Tabela 13: Canais de filmes e séries.....	206
Tabela 14: Canais de documentários.....	210
Tabela 15: Categoria de canais eróticos.....	211
Tabela 16: Categoria de canais generalistas.....	213
Tabela 17: Canais de Variedades.....	214
Tabela 18: Canais superespecializados.....	215

Introdução

[As comunicações] São loci de trabalho, logo de produção e realização, cujo produto é o agenciamento social produtor e reproduzidor das condições culturais necessárias ao desenvolvimento. Se este desenvolvimento é de natureza capitalista, as comunicações servirão ao capitalismo. Se for, ou fosse, de natureza socialista, serviriam ao socialismo. Se este desenvolvimento é capitalista subordinado, periférico, excludente, as comunicações produzirão e reproduzirão, no plano sógnico-simbólico, as condições capitalistas subordinadas, periféricas, excludentes do processo (Dantas, 2013, p.15-16).

Pensar as comunicações, social, telecomunicações, redes de informática etc., significa pensar a produção e circulação de produtos que influenciam a forma como vemos e interagimos com o mundo; o papel desempenhado por esses sistemas no gerenciamento da informação e do conhecimento e principalmente suas performances enquanto agentes de transformações sociais, culturais e econômicas. Para entender o lugar assumido pela comunicação e pela cultura no desenvolvimento econômico atual é preciso voltar às suas bases, ao momento em que o capital se apropriou da cultura e desenvolveu os meios de comunicação para diminuir o tempo de realização do ciclo produtivo, alterando as relações de trabalho, o modo de produção das mercadorias, os tipos de mercadorias, e com isso também as formas de consumir, os lugares de consumo, as relações dos consumidores com a mercadoria, dos cidadãos com o Estado, entre Estado e capital, enfim, todas as relações sociais. A história do desenvolvimento das comunicações está imbricada nos processos de expansão e aceleração capitalistas.

Após o período de recessão econômica nas décadas de 1960 e 1970, o capitalismo buscou novas alternativas para acelerar seu processo de reprodução do capital através da reorganização espacial e gerencial das empresas, intensificação dos processos de internacionalização e maior investimento nos setores de comunicação e informação, estratégicos na nova organização social, na sociedade espetacular, imagética. A TV por assinatura representa uma nova etapa da organização dos meios de comunicação atuando como mediadora do espetáculo em um regime de consumo segmentado.

Apesar de ser mais restrito e menos presente no território brasileiro que a TV aberta e a telefonia, o setor de TV por assinatura vem se revelando estratégico não só por seu serviço de distribuição de conteúdos audiovisuais na TV fechada, mas pelas possibilidades de oferta

de novos serviços como acesso à Internet banda larga. O Brasil ocupa a 7ª colocação entre os maiores mercados mundiais de TV por assinatura, e a 1ª colocação na América Latina, contando com quase 20 milhões de assinantes, embora isso represente apenas 30% de penetração no país. Os países que ocupam as outras 6 primeiras colocações do ranking, China, Índia, Estados Unidos, Rússia, Alemanha e França variam a penetração em seus países de 60 a 86% (ABTA, 2015). As dimensões geográficas e populacionais brasileiras colocam o país como promissor em relação ao mercado potencial, ainda que dependente da adesão das classes de poder aquisitivo mais baixo, que constituem a maior parte da população brasileira. A base de assinantes subiu de 3,8 milhões para 19,6 milhões em 10 anos¹, e o setor faturou 32,2 bilhões de reais em 2014.

O setor de TV fechada surge inicialmente, nos Estados na década de 1940, como uma atividade quase caseira com o intuito de garantir que os sinais de TV aberta chegassem a localidades com dificuldades de recepção direto das emissoras. O êxito na tarefa e novas configurações econômicas e políticas atraíram a atenção de muitos investidores, grandes e pequenos, que transformaram o setor, especialmente na década de 1980, em um laboratório da segmentação, da interação e da personalização da informação (Possebon, 2009). Os experimentos na área da TV fechada produziram novas formas de fazer e consumir TV, assim como modelaram novas possibilidades de negócios. No Brasil, as políticas liberalizantes da década de 1990 vieram a forjar um mercado marcado pela presença estrangeira, tanto no capital das empresas como nos produtos veiculados, com modelo comercial privado, e com grande concentração vertical.

A organização do setor em mercados globais, onde prevalecem os grandes conglomerados internacionais com ramificações em corporações nacionais e locais permitiram a adequação dos produtos desses conglomerados aos diversos contextos mundiais. “Meios multinacionais gigantes como a Time Warner e a News Corp são simultaneamente os produtos e os agentes das maiores tendências de desregulação, corporatização e digitalização da comunicação.” (Arsenault & Castells, 2008, p.708)². Prevalece a lógica associativa, onde o

1 Dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Disponível em http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp

2 Tradução da autora. No original: “Multi-national media giants such as Time Warner and News Corp are simultaneously the products and the agents of larger trends of deregulation, corporatization, and the digitization of communication”.

capital global deve negociar com identidades locais no sentido de incorporá-las ao seu projeto, ou seja, apropriando-se e remontando-as conforme sua lógica.

Ao tratarmos do mercado de acesso condicionado, estamos falando do processo de produção sócio-cultural e sua relação com o processo de acumulação que, de acordo com Furtado (1978), não diz respeito apenas ao desenvolvimento da economia capitalista, mas também às relações sociais que se desenvolvem dentro dessas sociedades. O papel da indústria cultural será exatamente o de mediar as relações entre produtos e consumidores, estimular o desejo do consumo e ofertar o objeto de desejo na atual sociedade dominada pelo espetáculo, pelas relações sociais baseadas em imagens.

O crescimento nos últimos anos do mercado de TV paga centra-se na lógica da diferenciação, da oferta ao seu consumidor de um produto único, exclusivo, diferente. A venda de estilos de vida torna-se sua atividade motora. Apropriando-se da cultura, esse novo mercado passa a ter uma parcela significativa de responsabilidade sobre a construção de identidades e de padrões de consumo, que refletirão no desenvolvimento econômico, social e cultural do país.

Nesse sentido, cabe a reflexão sobre de que modo esse mercado está estruturado e como se dá seu funcionamento com vistas a políticas públicas que estimulem o crescimento brasileiro. Como o mercado brasileiro de TV por assinatura se insere no âmbito mundial com o processo de reestruturação capitalista pós-fordista? Como este mercado está regulado? Quem são os agentes que atuam no Brasil? Como o país tem se posicionado no cenário global? Como produtor original e difusor da cultura brasileira ou reproduzindo produtos e formatos dos grandes conglomerados internacionais? Como a indústria brasileira pode se expandir através desse novo mercado? Como garantir o fortalecimento dos setores da comunicação e da cultura brasileiros? Através da análise das estruturas e dinâmicas dentro do mercado audiovisual de acesso condicionado, será possível perceber como se desenvolvem as relações entre Estado e empresas midiáticas, e entre empresas nacionais e empresas internacionais no processo de acumulação capitalista, oferecendo subsídios para formulações de futuras políticas para o setor.

A forma como o mercado do serviço de acesso condicionado se organiza no Brasil é reveladora das políticas públicas do setor e de sua capacidade de inclusão de novos agentes,

de ampliação da concorrência, e de estímulo à produção nacional e à pluralidade de conteúdos e fontes de informação. Nesse cenário, é preciso ter em mente as transformações econômicas, políticas, e tecnológicas que vêm afetando o setor como a digitalização da informação, que possibilita a ampliação do volume de conteúdos ofertados; a convergência entre Internet, mídia e redes de telecomunicações, que cria novos formatos de ofertas de produtos e novas opções para o consumo; a flexibilização da regulação, que tem permitido uma maior presença estrangeira nos mercados nacionais; as diferentes plataformas de entrega de conteúdo, que vêm fazendo concorrência ao setor de TV por assinatura; os desejos dos consumidores e a capacidade do setor de satisfazê-los; a ascensão da classe C, como um novo mercado potencial etc.

O modo como o Estado brasileiro se posiciona frente a esse cenário pode ditar os rumos do desenvolvimento nacional, colocando o Brasil em uma posição competitiva no mercado ou permanecer na periferia do mundo capitalista consumindo produtos importados e servindo aos interesses externos.

A pesquisa desenvolvida

Como se estruturam e quais as dinâmicas do mercado de comunicação de acesso condicionado brasileiro diante do cenário mundial que emerge nos pós-fordismo baseado na acumulação flexível e no domínio dos setores de comunicação e informação por grandes conglomerados internacionais? Esse é o principal questionamento que guia a análise empreendida nesta tese. O objetivo central da pesquisa é analisar o papel dos conglomerados midiáticos, especialmente aqueles relacionados ao mercado de TV por Assinatura, enquanto parte da indústria cultural, no processo de acumulação do capital na fase do capitalismo informacional.

Para tanto, analisamos as bases da sociedade espetacular e as mudanças nas indústrias culturais mobilizadas pela apropriação da informação pelo capital e sua utilização como paradigma desta nova fase capitalista; investigamos o histórico da implantação da TV por assinatura no Brasil em seus aspectos econômicos, políticos, regulatórios e tecnológicos; examinamos a composição dos conglomerados midiáticos nacionais e suas relações com os conglomerados mundiais no que diz respeito às suas cadeias produtivas; esmiuçamos a propriedade das principais empresas do elo da programação e do elo da operação atuantes no

mercado brasileiro em 2016; analisamos as relações políticas e econômicas entre empresas de comunicação e Estado, refletidas nas políticas para o setor de telecomunicações, e examinamos a concorrência por nicho de mercado.

Nossa hipótese central é a de que, frente ao grande poder das corporações internacionais, tanto na operação, caso das operadoras de telecomunicações estrangeiras, quanto na programação, com as corporações de mídia majoritariamente norte-americanas, e ao domínio do setor de programação pelo maior conglomerado de comunicação brasileiro, o Estado brasileiro tem conseguido regular o setor, ainda que de maneira insatisfatória se consideramos a grande concentração do mercado e as distorções nos mecanismos de fomento, promovendo a entrada de novos agentes no mercado e aumentando a presença da produção brasileira tanto no mercado interno quanto externo. O mercado de comunicação de acesso condicionado funciona baseado em estruturas oligopolísticas, onde as empresas de comunicação nacionais mantêm relações associativas com os conglomerados midiáticos internacionais, tornando mais altas as barreiras à entrada de novos concorrentes e orientando as estratégias dos outros agentes presentes no mercado. Essas relações se dariam tanto na forma de participação no capital da empresa como em acordos para a atuação em determinado segmento, o que significaria, por um lado, uma estratégia capitalista para o aumento dos rendimentos, e por outro uma ameaça ao livre fluxo de informações e à oferta de diversidade cultural. No entanto, a vigência integral da Lei 12.485, no que diz respeito à cota de conteúdo brasileiro nos canais de espaço qualificado, pode apontar para um novo caminho com a inclusão de novos agentes para o cumprimento das cotas de conteúdo brasileiro nos canais qualificados e dos canais superbrasileiros que devem fazer parte dos pacotes ofertados.

Se a relação entre as empresas nacionais e os conglomerados midiáticos internacionais se der numa via de mão dupla, a economia brasileira teria alguma chance de ser alavancada pelo setor com o fornecimento de produção cultural nacional e com ela o desenvolvimento de todas as indústrias de suporte e o incremento da geração de empregos³. No entanto, na contramão desse processo poderemos assistir à influência cada vez maior dos conglomerados

³ Este estudo foi realizado ao longo dos últimos três anos, tendo como cenário a realidade política e econômica dos governos Lula (2003-2010) e Dilma (2011-2016) e a própria continuidade, nos últimos 25 anos, do regime democrático instaurado pela Constituição de 1988. A súbita e até mesmo inesperada ruptura desse relativamente novo ciclo político-econômico decorrente do impeachment da presidenta Dilma em 2016, pode alterar bastante o cenário, mas dessas mudanças não nos ocuparemos neste trabalho, até pela falta de tempo para um reexame mais aprofundado de suas consequências.

internacionais no processo de desregulação do mercado, interferindo nas identidades locais e regionais, e principalmente dominando o controle da produção e entrega de conteúdos, fato que ameaça não só a economia como a soberania cultural do país.

As análises das estruturas e dinâmicas do serviço de comunicação de acesso condicionado, foram feitas tomando como referencial teórico a Economia Política da Comunicação - EPC, que visa a observação das forças dinâmicas dentro do capitalismo. Mosco (1999) define economia política como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação”. A economia política da comunicação vai se interessar pelas relações sociais que se desenvolvem dentro dos campos econômico, político, social e cultural para compreender as transformações históricas e a ação delas sobre a comunicação como um todo (Bolaño, 2007).

Para os teóricos da EPC os campos político e econômico se constituem mutuamente e se relacionam diretamente com as esferas sociais e simbólicas. Assim, entender as estruturas e dinâmicas do setor de acesso condicionado passa pela análise das relações entre os diferentes atores do processo que se materializam através da legislação do setor.

A legislação, de fato, reflete a estrutura hegemônica em uma determinada situação histórica, tal como foi constituída pela dinâmica das lutas entre os atores relevantes. Ela não é mais que a formalização de um determinado consenso social, retratando a posição relativa dos diferentes atores na estrutura hegemônica da sociedade em um dado momento, e sua validade se estende no tempo de acordo com a extensão da estabilidade daquela estrutura. Desse modo, apresenta-se sempre em alguma medida aberta, de forma que possa incorporar o resultado das mudanças em curso. (BOLANÔ; BRITTO, 2007, p. 56)

Para dar conta dos campos e esferas que perpassa, Mosco (1999) propõe que a EPC deve ser fundamentada numa abordagem realista, inclusiva, constitutiva e crítica. Realista no sentido que não se prende a abstrações teóricas, mas vê os conceitos como ponto de entrada no campo social. Inclusiva porque não se restringe ao seu campo de saber, utiliza-se de técnicas e métodos de diferentes áreas, rejeitando um único caminho. Constitutiva porque aborda o social como um conjunto de processos mutuamente constitutivos. E crítica para extrapolar a barreira das disciplinas e possibilitar a construção do saber.

A EPC constrói-se a partir do “compromisso com a análise histórica, com a compreensão da totalidade social, com a filosofia moral ou o estudo do valor e da boa ordem social, e finalmente, com a investigação social ou a praxis” (Mosco, 2009, p.38). Assim, estas quatro características viabilizam análises sociais que possibilitam a transformação do cenário social, modificando práticas e ações hegemônicas. Os estudos em EPC se baseiam nas análises de diversas escolas de economia política, das quais se destacaram em um primeiro momento: a economia política clássica de Adam Smith, na qual o indivíduo e o mercado ocupam posição central na investigação da satisfação dos desejos individuais e das demandas do mercado; a economia política conservadora, que substituiu o individualismo do mercado pela autoridade coletiva da tradição; a socialista utópica, que pregava a priorização da comunidade ao mercado; e a marxista, que colocou o trabalho no centro dos estudos.

Do pensamento conservador, socialista e marxista surgiram novas formulações: a economia ortodoxa, que aplica as categorias da economia neoclássica ao comportamento social a fim de expandir a liberdade individual; a economia política institucional, colocando no centro da questão a relação entre governos e limitações institucionais e tecnológicas do mercado, que servem a governos e grandes corporações; o enfoque neo-marxista, que traz de volta o trabalho para o foco das preocupações, travando debates sobre o fordismo e as novas divisões de trabalho; e as correntes sociais, como a economia política feminista, por exemplo (Mosco, 2009).

A diversidade de opiniões e interesses da economia política, refletiu-se também na EPC, das quais Mosco (2009) destaca três investigações principais: (1) a norte-americana, que tem documentado o crescimento da riqueza e do poder das indústrias culturais e suas ligações com aliados políticos e econômicos, cujos principais representantes são Herbert Schiller, Edward Herman e Robert McChesney; as investigações europeias, que tem como foco a integração da investigação da comunicação dentro das distintas tradições neomarxistas, estando vinculada a movimentos para a mudança social, no qual o estudo do poder das classes e das lutas de classes ocupam posição privilegiada, cujos representantes incluem Bernard Miege e Nicholas Garnham; e as investigações sobre EPC no Terceiro Mundo, que criticam o determinismo tecnológico e a omissão de interesse pelas relações de poder que configuram as trocas econômicas e sociais entre países centrais e periféricos, incluindo também as

estratificações de classes, que tem como representantes Caparelli, Bolaño, Brittos, Albornoz, Dantas, Sierra, Becerra, entre outros..

Os estudos de EPC tomam por base as relações sociais, interessando-se pela “atuação das empresas de comunicação, pelo papel do Estado, pelas conexões entre os setores empresariais e estatais, pelos vínculos entre a economia política da comunicação e as economias políticas global e nacionais” (Mosco, 2009, p. 196). Mosco relata ainda que alguns situam esses interesses com base na linguagem do poder, outros no poder institucional e ainda no poder das classes.

Três pontos podem ser utilizados como pontos de partida ou processos específicos para o estudo da EPC: a mercantilização, a espacialização e a estruturação. A mercantilização é o processo de transformar o valor de uso em valor de troca e as diversas maneiras como esse processo chega aos produtos da comunicação, da audiência e do trabalho. A espacialização se refere à transformação do espaço pelo tempo ou processo de extensão institucional, acelerado com a globalização. Por fim, a estruturação é o processo pela qual as estruturas se constituem mutuamente com a ação humana, o processo de constituição das estruturas com a atividade social (Mosco, 2009). A partir dessas três portas de entrada é possível visualizar uma base ampla da EPC que permite o investimento em questões como as políticas públicas para o setor.

A fim de compreender como são as relações entre conglomerados internacionais e as empresas midiáticas nacionais e como essas se relacionam com o Estado tomaremos como ponto de partida o processo de espacialização. Nosso objetivo é investigar como, na tentativa de maximizar o processo de reprodução do capital, as empresas atuantes no mercado de comunicação de acesso condicionado vêm se reposicionando no cenário mundial. Parte-se da visão de que a TV fechada representa mais que uma opção a mais de canais de programação, mas a possibilidade de desenvolvimento econômico e social através de novos modelos de negócios.

A Economia Política da Comunicação, em uma perspectiva crítica, se interessa pela forma como os meios de comunicação são organizados e como chegam à audiência, como são providos, englobando também questões relativas ao conteúdo, ao consumo, uso, influencia e conduta (Hardy, 2014, p.57). Nesse sentido, os economistas políticos são críticos das

intervenções políticas que visam: (1) a ampliação da atuação das forças de mercado nas indústrias de comunicação, como a privatização de meios de comunicação públicos; (2) a abertura de mercados monopolizados pelo Estado para a entrada de concorrentes privados, processo conhecido como liberalização; (3) o relaxamento de regras para as empresas atuantes no mercado e a crença na auto-regulação, promovendo a defesa dos interesses privados no lugar do interesse público, processos de desregulação; (4) o comportamento de organizações públicas como agentes privados, movimento conhecido como corporatização.

A principal crítica dirigida a atuação livre do mercado diz respeito à sua incapacidade de suprir uma variedade de recursos culturais e de informação para seus usuários, devido a problemas relativos à propriedade dos meios, concentração, aos valores promovidos pelos meios de comunicação e a variedade de conteúdos produzidos.

Nesse sentido, o papel do Estado é fundamental, seguindo o interesse público, para garantir uma concorrência justa no setor, a proteção da cultura local e para estimular o desenvolvimento nacional através de políticas públicas que incentivem, fomentem e fiscalizem as ações do setor, conectadas com o atual cenário econômico mundial. No entanto, o Estado não deve ser visto como um lugar neutro onde interesses diversos competem, mas como sugerem Mosco & Herman (1981), um espaço capitalista que organiza forças em conflito no interior do capital. O Estado vai assumir um papel central de balizador das relações entre grupos não governamentais, empresas nacionais e conglomerados da mídia internacionais frente ao processo de (des)regulação do setor das comunicações no período neoliberal.

Nesse sentido, Hardy (2014, p. 70-71) lista uma série de abordagens que analisam os problemas dos meios de comunicação a partir da sua estrutura, comportamento e efeitos: (1) regulação das comunicações e os processos políticos; (2) organização dos serviços midiáticos; (3) financiamento dos serviços dos meios de comunicação; (4) organização e relações sociais de trabalho na mídia e nas comunicações; (5) conteúdos e efeitos; (6) preocupações integradas e holísticas.

Ao abordar a regulação das comunicações e os processos políticos que conduzem as decisões sobre as políticas públicas, tem-se como foco a discussão: de políticas que favorecem as corporações midiáticas, em detrimento do interesse público; das ameaças ou

limites ao direito de comunicação das pessoas por meio das políticas para o setor ou ausência delas; de como funciona o processo de criação e desenvolvimento de políticas para a comunicação; da fiscalização e participação democrática.

No segundo grupo estão as preocupações com a forma e consequências da organização da mídia em torno do comercial; os subsídios e apoio aos serviços de comunicação públicos; e o suporte ao desenvolvimento de comunicações alternativas. Essas questões estão intimamente relacionadas com o grupo seguinte, que analisa a forma como os serviços de comunicação são financiados, via Estado, financiamento público ou comercial, e a influência da publicidade na formatação dos conteúdos.

Condições de trabalho e remuneração, integridade artística, proteção da independência editorial, acesso a oportunidades de trabalho e uma maior participação do trabalhador nas decisões são de interesse de estudiosos preocupados com a organização e as relações de trabalho na mídia.

Os conteúdos e seus efeitos são centrais nas análises que envolvem a variedade e qualidade das informações, a natureza do jornalismo e suas relações com a democracia, representação de grupos na mídia; acesso às comunicações públicas e voz; despolitização social; abordagens a desigualdades de raça, gênero e socioeconômicas; relacionamento dos meios com políticas governamentais para imigrantes, violência, entre outros assuntos.

Por fim as abordagens holísticas, que empreendem uma análise do todo social, têm como foco o relacionamento entre comunicação e o capitalismo global contemporâneo; o relacionamento entre tecnologia e meios de comunicação e entre políticas e sociedade; questões que envolvem a mídia e a distribuição de poder nas sociedades, bem como a relação entre mídia e movimentos sociais.

O trabalho aqui realizado tem como objetivo, considerando sua hipótese, analisar o relacionamento de um setor das indústrias culturais, a TV por assinatura, dentro do processo de acumulação capitalista, para isso também se detendo nas questões regulatórias, que permitem observar o relacionamento entre Estado, agentes de mercado e interesse público.

Nesse sentido, serão investigadas as relações entre as empresas atuantes no mercado de TV fechada brasileiro e os conglomerados internacionais através da análise da constituição

do capital dessas empresas e da análise dos conteúdos da programação oferecida. A primeira servirá de base para mostrar as relações associativas diretas, enquanto a segunda visa perceber os acordos entre empresas “concorrentes”, e com isso as relações sinérgicas do mercado. A análise de matérias sobre fusões e aquisições no mercado de TV fechada em publicações especializadas como a Revista Tela Viva, os sítios de Internet Teletime, especializado em Telecomunicações, e Convergência Digital Meio & Mensagem também serviram de suporte para a investigação e documentação dessas relações.

No que respeita às relações entre corporações midiáticas e Estado, foram analisadas as legislações referentes ao setor buscando-se destacar as posições assumidas pelos diversos agentes no tocante aos aspectos econômicos, políticos e culturais envolvidos. O material empírico de análise foi composto ainda de decretos e portarias do Ministério das Comunicações bem como de publicações da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Para elucidar o desenrolar de processos pouco claros em matérias jornalísticas ou documentos oficiais, discorrer sobre os bastidores tanto do mercado como da formulação das leis do setor e mostrar pontos de vista do mercado, da academia e de agentes reguladores sobre o tema, foram entrevistados o professor Murilo César Ramos da Universidade de Brasília; o jornalista e editor-executivo das revistas Teletime e Tela Viva, especializadas nos segmentos de comunicação e informação, Samuel Possebon; o presidente-executivo da Brasil Audiovisual Independente – BRAVI, Mauro Garcia; o especialista em regulação cinematográfica e audiovisual da Ancine, Gustavo Gindre; e o diretor de programação do grupo América Móvil, Fernando Magalhães.

Organização do trabalho

No capítulo 1, intitulado *Espectáculo, capitalismo e TV por assinatura*, fazemos um resgate teórico fundamentado na Economia Política da Comunicação destacando os principais problemas que envolvem as indústrias culturais, para então situar a cadeia produtiva da TV por assinatura no processo de reprodução do capital, baseados na hipótese teórica de que a TV por assinatura tem se constituído como um mecanismo eficiente no processo de acumulação do capital mundial. Na tentativa de traçar um panorama das condições materiais que fizeram emergir o atual cenário capitalista, partimos da discussão sobre a sociedade do espetáculo, nos

termos de Debord, que analisa o avanço da mercantilização para todos os setores da vida social, uma sociedade que deixou-se moldar não apenas pela mercadoria, mas pela imagem dessa mercadoria. As transformações no processo produtivo, em resposta ao período de recessão econômica nas décadas de 1960 e 1970, que levaram à flexibilização do processo de acumulação sob o paradigma da informação são discutidas, em seguida, na seção 1.2, Capitalismo pós-moderno, de consumo, hipermoderno ou informacional.

Antes de adentrarmos ao setor específico da TV por assinatura, fazemos um resgate das principais mudanças que têm afetado as Indústrias Culturais no período pós-fordista e de características que vêm se mantendo e intensificando ao longo dos anos na seção 1.3, *Mudanças e continuidades nas Indústrias culturais*, baseados especialmente na compilação teórica de Hesmondhalgh (2007) a respeito dessas indústrias em diálogo com teóricos da EPC. A discussão sobre a mercantilização da cultura, os processos de concentração de propriedade, as estruturas de organização e gerenciamento dessas indústrias, a evolução tecnológica e os processos de internacionalização fornecem o contexto geral para o entendimento da lógica que perpassa a TV por assinatura.

Por fim, discute-se como a TV por assinatura vai inserir-se no contexto das transformações das indústrias culturais que levariam à quebra dos monopólios públicos sobre as telecomunicações e a primazia da comunicação privada e comercial sobre a pública, propiciando o surgimento de novas formas de acumulação em torno da garantia sobre direitos de propriedade intelectual e jardins murados, aproximando as empresas distribuidoras de conteúdo das produtoras e programadoras e colocando poderosos agentes de vários setores em disputa pelo mercado que gira em torno do espetáculo.

A evolução tecnológica, mercadológica e regulatória da TV por assinatura é esmiuçada no capítulo 2, TV por assinatura: da cabodifusão ao serviço de comunicação eletrônica de acesso condicionado, que analisa o surgimento da TV por assinatura na fase do capitalismo informacional, mostrando os principais movimentos nos Estados Unidos, para então tratar do cenário histórico brasileiro desde o proto mercado às disputas intercapitalistas no CADE. A abertura do mercado às empresas de telecomunicações, as disputas entre estas empresas e as empresas de programação e radiodifusão pelo mercado, e a busca pelo aquecimento do

mercado brasileiro de produção moverão diversos agentes em torno da formulação de projetos de Lei para o setor que culminarão na Lei 12.485.

O capítulo 3, *Agentes e dinâmicas de mercado*, vai investigar as principais alterações regulatórias promovidas pela Lei 12.485 modificando tanto as estruturas como as dinâmicas do mercado de comunicação de acesso condicionado. No intuito de perceber como as operações midiáticas têm sido transformadas pelos processos de internacionalização e desregulação, eliminando os limites de expansão das empresas, o capítulo examina a composição das empresas atuantes em dois elos da cadeia produtiva do serviço de comunicação de acesso condicionado: a programação e a operação; bem como a ativação de sinergias internas e externas por essas empresas, além de outras lógicas que perpassam esse mercado.

No caso da operação são analisadas, separadamente, os grandes grupos de atuação no Brasil, Claro, Sky, Oi e Telefonica, que respondem por 96% do mercado, dos quais 81% pertencem aos dois primeiros; e, em conjunto, são examinadas as pequenas operações reunidas em torno da associação NEOTV. Uma lista completa das associadas encontra-se disponível no Apêndice – Descrição das operadoras associadas à NEOTV – com indicações sobre a propriedade e área de atuação.

Os grupos atuantes na atividade de programação são analisados em seguida a partir da perspectiva da propriedade, dos investidores, do domínio sobre determinado nicho e do investimento em áreas correlatas, possibilitando uma visão da dinâmica das disputas pelas rendas informacionais. O capítulo discute ainda as relações assimétricas que envolvem operadores, programadores e assinantes, onde a rentabilização sobre o conteúdo se sobrepõe à busca por diversidade, pluralidade e mesmo sobre o direito do consumidor.

O posicionamento do Estado diante do novo cenário que emerge após a Lei 12.485 através de seus entes regulatórios, Ancine e Anatel, é o mote do capítulo 4, *Agências reguladoras e a relação com o mercado de TV paga*, que discute a regulação a partir de um ponto de vista econômico e político para então analisar a relação entre os reguladores e os agentes regulados e os reflexos dessa relação na dinâmica do mercado de TV por assinatura.

1. Espetáculo, capitalismo e TV por assinatura

Este capítulo visa situar a atividade da TV por assinatura no processo de reprodução do capital, identificando as características próprias da sociedade onde o capitalismo se desenvolveu e a relação dialética entre cultura e economia. Parte-se da discussão sobre a sociedade do espetáculo, nos termos de Debord, que analisa o avanço da mercantilização para todos os setores da vida social, para, em seguida, caracterizar o capitalismo em sua fase atual que situará o contexto no qual as atividades de comunicação, lazer e entretenimento têm se desenvolvido. No processo de imbricação entre cultura e economia, o tempo da “audiência” passa a ser visto como mercadoria e como tempo de produção, o trabalho artístico é reorganizado condicionado por exigências do mercado, mas com certa “autonomia” preservada, os regimes de apropriação ganham nova roupagem para acelerar o processo de reprodução do capital (Bolaño, 2000; Dantas, 2013; Fuchs, 2011; Mosco, 2009; Smythe, 2006). A discussão desses conceitos nos leva à discussão sobre a estruturação da cadeia produtiva do setor de TV por assinatura fundada no capitalismo financeiro, na busca pela escassez artificial do produto cultural com a propriedade sobre direitos autorais e a construção de jardins murados, com consequências diretas em questões relativas à diversidade, qualidade e justiça social.

1.1 A sociedade espetacular

Consumo segmentado, conteúdo “exclusivo”, estilo de vida, shows, filmes, desenhos animados, jogos do seu time favorito, entretenimento para os mais variados gostos. A TV por assinatura se constitui hoje não apenas como uma alternativa de entretenimento, mas representa uma nova etapa da organização dos meios de comunicação como mediação do espetáculo, um instrumento de aceleração do processo de reprodução do capital. Isso porque, enquanto parte das indústrias culturais, atua como agente de mudanças econômicas, culturais e sociais; no gerenciamento da criatividade e do conhecimento; e na nossa forma de experimentar e apreender o mundo (Hesmondhalgh, 2013, p. 4-10). Compreender esse mercado específico passa pelo entendimento da ação do capital sobre todos os setores da vida em sociedade. Em uma perspectiva dialética, o entendimento do surgimento da TV por assinatura, seu desenvolvimento, suas estruturas e dinâmicas deve passar pela análise da própria sociedade na qual foi constituída, uma sociedade fragmentada, separada de si mesma,

guiada pelo consumo de imagens, de mercadorias e de estilos de vida: a sociedade espetacular.

Fundador da Internacional Situacionista, movimento político e artístico que criticava a sociedade moldada pelo sistema capitalista, Guy Debord [1931-1994] foi um ativo crítico da sociedade do consumo. Em *A sociedade do espetáculo*, cujas ideias embasaram a revista *Internacional Situacionista*, Guy Debord desenvolve o conceito de espetáculo, como uma ordem edificada pelo conjunto do movimento histórico, e descreve seus desdobramentos na sociedade cujo ápice seria alcançado quando a cultura e a experiência não pudessem ser mais vivenciadas de outro modo que não intermediadas por uma relação social capitalista. A crítica do autor é dirigida à sociedade que se organiza em torno da falsificação da vida comum criada pela expansão da economia para todos os aspectos da vida humana.

O espetáculo é descrito por Débord como “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Débord, 1997, p.14), imagens que não constituem a totalidade da vida, mas que se destacaram de aspectos específicos e, quando fundidas num fluxo comum, falseiam o real. O espetáculo traduz-se como a visão objetivada do capitalismo, ao ser ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Através de suas formas particulares como a informação, a propaganda, a publicidade e o consumo direto de divertimentos, o espetáculo reafirma as escolhas feitas na produção e o consumo que decorrerá dessa escolha. Aqui não se trata de uma imposição do capital, mas do desenvolvimento sócio-histórico que permitiu que as relações produtivas adentrassem e comandassem todos os aspectos da vida social. Ao afirmar que o espetáculo é a principal produção da sociedade atual “como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos” (Débord, 1997, p.17), Débord critica a sociedade que se deixou moldar pela mercadoria e, em seguida, pela imagem dessa mercadoria, o espetáculo.

Na medida em que o espetáculo se constitui como um mediador, portanto, como elemento de separação do homem em relação ao homem, tornando a contemplação e a vivência vicária o modelo de experimentação do real, e atua na criação de necessidades de consumo através de suas formas particulares, ele se torna um agente da indústria cultural vinculado à maximização do processo de reprodução do capital.

Pensar a mudança do lugar da produção cultural nas economias e sociedades, ajuda a visualizar o papel mediador do espetáculo. Hesmondhalgh (2007) toma emprestada a classificação de Williams (1981), para identificar três eras da produção cultural na Europa baseado no relacionamento entre os produtores e a sociedade de cada época: o patrocínio e artesanato; o profissional do mercado e o profissional da corporação. Na era artesanal e do patrocínio, os artistas eram mantidos, em geral, pela igreja ou por algum mecenas, enquanto os artesãos trabalhavam de forma autônoma vendendo seus trabalhos diretamente para o público interessado, sem a presença de intermediários no negócio. Essas eram as principais formas de relacionamento entre os artistas, seu público, seus financiadores e o seu trabalho. Até aqui a cultura não era quase nunca vista como orientada para o lucro.

A partir do século XIX, a criatividade simbólica passou a ser organizada como um mercado, no qual os trabalhos não eram vendidos diretamente ao público, mas para intermediários, como distribuidores, editoras etc. Os criadores simbólicos de sucesso eram pagos na forma de *royalties* e assim adquiriam uma certa forma de “independência profissional”, já que poderiam se dedicar a criação de suas obras sem se preocuparem com a venda direta. Tratava-se da era do profissional do mercado.

Na era do profissional corporativo, a partir do século XX, mas especialmente após a década de 1950, os trabalhadores envolvidos na criação simbólica passaram a ser cada vez mais empregados diretamente nas empresas que se especializaram em cultura, contando com toda uma organização e profissionalização das atividades, incluindo o crescente uso do *marketing*. Estratégias como o uso da publicidade se tornaram dominantes para a promoção das vendas e o estímulo do consumo. Baseado no uso do *star system*, de marcas que reverberem nas mentes e corações do público, de imagens vibrantes e passageiras, o espetáculo vai se constituindo como o modo de vida das sociedades onde o capitalismo encontrou condições de se desenvolver e prosperar.

O status adquirido pelo espetáculo nas sociedades capitalistas é resultado da remodelação do espaço e do tempo em função da produção, buscando sempre acelerar o processo de acumulação capitalista. Nesse sentido, há um crescente movimento de eliminação de fronteiras e de integração através da unificação da Terra como mercado mundial promovidos pelo capital, integração essa apenas na forma de mercado, mas esvaziada na

experiência real. As diferenças qualitativas entre produtos são apagadas nesse processo de mercantilização do mundo em favor do quantitativo. O valor de troca passa a dirigir o valor de uso, uma vez que é a mercadoria quem dita a satisfação. Para Debord, as regiões periféricas são dominadas não apenas pela hegemonia econômica, mas dentro da lógica do espetáculo, oferecendo os ídolos e as formas de fazer revolução, definindo o programa da classe dirigente. As particularidades fazem parte das estratégias capitalistas para estabelecer uma divisão mundial das tarefas espetaculares que conserva a ordem existente e o lugar do dominador.

Da mesma forma, o tempo da produção econômica transforma a sociedade de modo permanente e absoluto. O tempo afirmado em todo o mundo como tempo geral da sociedade, é um tempo particular, ligado ao mercado mundial e, portanto, ao espetáculo mundial. Para Débord (1997), o tempo-mercadoria da produção disfarça-se em tempo pseudocíclico para ser mais facilmente assimilado, constituindo-se como o tempo do consumo. Esse tempo se baseia nos traços do tempo cíclico, que Débord entende como o tempo realmente vivido, irreversível, gozado de maneira qualitativa, baseado no trabalho real das sociedades, e cria outras combinações como o dia e a noite, o tempo de trabalho e de descanso, etc. É um tempo produzido pela indústria e que também se tornou mercadoria. O tempo espetacular é o tempo pseudocíclico consumível utilizado para o consumo de imagens. Na tese 159, o autor afirma que “para levar os trabalhadores ao status de produtores e consumidores 'livres' do tempo-mercadoria, a condição prévia foi a expropriação violenta do tempo deles. O retorno espetacular do tempo só se tornou possível a partir dessa primeira despossessão do produtor.” (Débord, 1997, p.108). A expropriação do tempo do produtor permitiu a construção do status de produtores e consumidores livres. Aliena-se tempo e espaço. Separa-se o sujeito de suas raízes e da consciência sobre o tempo. Resta o tempo-mercadoria.

O espetáculo serve para fazer esquecer a história na cultura. Ele une superficialmente pontos diferentes, destroços, e retoma o trabalhador parcelar. A cultura, como vedete do espetáculo, dá continuidade ao projeto de promover uma reestruturação sem comunidade, isolando indivíduos, desfazendo laços, intensificando a separação sob o véu da união. Descolado de tudo, os homens passam a viver vicariamente através das imagens, não vivem os acontecimentos em si. O espetáculo é o dinheiro. É a aceleração do processo de reprodução do capital levado a seu extremo. O espetáculo representa a mercantilização das relações

sociais, a supremacia do valor de troca sobre o valor de uso, o consumidor como ideologia da indústria da diversão, e o consumo como a ponte entre a cultura e a economia.

Para entender o lugar do espetáculo nos dias de hoje, é preciso entender o próprio movimento de expansão capitalista e as transformações no âmbito da produção cultural como parte desse desenvolvimento capitalista, no qual a cultura passará a cumprir um papel essencial no processo de acumulação e reprodução ideológica. Os embates e contradições que fermentam o capitalismo nos ajudam a pensar as linhas de operação do espetáculo nesse momento.

1.2 Capitalismo pós-moderno, de consumo, hipermoderno ou informacional

Autores advindos de diversos ramos da ciência, como a Geografia, a Literatura, a Sociologia, a Teoria da Informação, a Comunicação, dentre outros, têm buscado confrontar as transformações na produção cultural com as exigências econômicas decorrentes dos ciclos de expansão e crise do capitalismo, pondo no centro das discussões as transformações pelas quais o sistema capitalista vem passando nas últimas décadas. Dentre os diversos fatores que provocaram mudanças no sistema capitalista no século XX, quatro aspectos devem ser encarados de maneira central e inter-relacionados: a crise econômica nos anos 1960 e 1970, o crescimento do neoliberalismo, as transformações socioculturais e o desenvolvimento de tecnologias de informação e eletrônicas para consumidores.

Diferentes autores divergem quanto aos motivos que originaram a grande depressão do fim da década de 1960 apontando desde os movimentos financeiros internacionais que afetaram a estabilidade do sistema (Harvey, 1991) à tendência capitalista de competir uns com os outros sem levar em consideração o sistema como um todo (Brenner, 1998). O que fica evidente nos dois posicionamentos é a inerente contradição do sistema capitalista, que na busca por se reproduzir de maneira mais acelerada cria crises e períodos de recessão seguidos de períodos de crescimento.

A grande depressão da década de 1970 trouxe consigo uma mudança político-regulatória, o crescimento do neoliberalismo. O pensamento neoliberal surge, após a II Guerra Mundial, na Europa e nos Estados Unidos, como uma reação teórica e política contra o Estado de bem-estar social, ou seja, contra a intervenção do Estado na economia e na garantia do

bem-estar de seus cidadãos. “O caminho da servidão” de Friedrich Hayek marca a origem desse pensamento que se tornará hegemônico na década de 1980, consolidado nas políticas de Estado por meio das privatizações, liberalizações e desregulações (Anderson, 1995). Para responder ao período de crise, os estados capitalistas passaram a diminuir a intervenção estatal na vida econômica da forma como era feita no período pós-guerra, no qual os gastos estatais complementavam o gasto dos consumidores e alavancavam os investimentos privados, formando capital fixo e criando empregos, e passaram também a atacar os movimentos trabalhistas enfraquecendo os sindicatos. Os cortes nos gastos públicos e a flexibilização de regras e instrumentos de regulação deixaram de ser medidas emergenciais para se tornarem políticas permanentes. A ascensão de governos conservadores nos Estados Unidos e Reino Unido comprovavam que o pensamento neoliberal, segundo o qual o mercado livre atende melhor às necessidades humanas, encontrou terreno propício para se desenvolver. Na década de 1980 as políticas neoliberais se consolidariam nos países capitalistas centrais e, após o fim da União Soviética, se espalhariam por todo o mundo, levando à remoção de medidas de proteção às indústrias nacionais e a acordos de diminuição ou eliminação de barreiras ao livre mercado.

No âmbito empresarial, o período de recessão levou a mudanças nas estratégias dos negócios: as grandes empresas passaram a investir na indústria de serviços, na internacionalização e na reestruturação e inovação organizacional (Hesmondhalgh, 2007, p.89). O florescimento de um mercado consumidor mais robusto na América Latina e Ásia proporcionado pelo crescimento dessas economias, baseado especialmente nas políticas de governos autoritários, faria aumentar a demanda por publicidade e marketing. O modo como a internacionalização foi praticada, tanto da produção quanto do consumo, trouxe consigo um processo de reestruturação organizacional e industrial baseado na fragmentação das empresas. Os setores passaram a ser organizados como se fossem firmas individuais aparentemente autônomas, localizados em diferentes países de acordo com as facilidades locais oferecidas: mão de obra mais barata, isenção fiscal, etc. Harvey (1991) chama as novas formas de inovação organizacional de acumulação flexível (Hesmondhalgh, 2007, p.92).

Em *A condição pós-moderna*, David Harvey parte da análise dos processos de compressão espaço-temporal, propondo o conceito de acumulação flexível para pôr em relevo as novas particularidades dos processos de trabalho, mercados, produtos e padrões de

consumo que diferem da rigidez da fase capitalista anterior: o fordismo. O autor argumenta que nas últimas décadas se há experimentado uma intensa compressão espaço-temporal que impacta nas práticas econômicas e políticas, no equilíbrio do poder de classe, na vida cultural e social. Novas formas de organização e novas tecnologias produtivas propiciaram a transição para a acumulação flexível, baseada na desintegração vertical das empresas, no controle eletrônico, na produção em pequenas séries, na intensificação dos processos de trabalho e na recapacitação dos trabalhadores.

O desenvolvimento dos meios de comunicação permitiram o encurtamento de distâncias e a aceleração do processo produtivo, uma vez que decisões podem ser tomadas de maneira mais rápida e os custos de transporte também caíram. A forma de se pensar a indústria sofre transformações. A fábrica vai se instalar onde houver condições favoráveis, desde mão-de-obra a incentivos fiscais ou outros atrativos de interesse capitalista. A facilidade do transporte, levando ao fácil acesso às mais diversas regiões do globo reflete ainda na luta de classes, com a flexibilização espacial de diversos setores e o enfraquecimento dos sindicatos frente a essa mobilidade.

Castells (2010) elenca quatro elementos principais desse processo de reestruturação que dialogam com as ideias de Harvey: (1) as grandes firmas estão deixando de se integrar verticalmente e subcontratando firmas pequenas, com potencial de inovação e dinamicidade; (2) o número de alianças estratégicas tem aumentado entre as corporações na forma de *joint ventures*; (3) as novas formas de gerenciamento e reestruturação corporativa envolvem o declínio da hierarquia e o estabelecimento de unidades semi-autônomas, há uma maior flexibilização organizacional; (4) os padrões de trabalho tem mudado com o crescimento do número de trabalhadores temporários, autônomos ou com carga horária reduzida.

A internacionalização dos negócios traz reflexos diretos no desenvolvimento do setor de telecomunicações, uma vez que as corporações internacionais vão precisar de comunicações mais rápidas e seguras para seus negócios. As inovações nesse setor, proporcionaram também novas formas de comunicação e uso da informação, como a Internet, a *World Wide Web*, a televisão digital e redes privadas de informação. Cabe lembrar que o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação foram movidas pelo uso militar e só depois apropriadas para o uso das empresas transnacionais, embora sempre

estivesse associado ao capital, ideologicamente e ligado em termos financeiros e industriais, uma vez que a fabricação dos equipamentos é feita pelas grandes corporações como IBM, AT&T etc.

Hesmondhalgh (2013, p.109-111) destaca que o ambiente de mudanças tecnológicas, políticas e econômicas foi acompanhado também por mudanças sociais, como mudanças na vida familiar, mudanças na sexualidade, e o desmantelamento de várias formas de autoridade educacional e religiosa. No intuito de capturar uma nova audiência que emerge nesse período, como os adolescentes e as mulheres que trabalham fora de casa, as empresas de mídia e cultura também tiveram que readequar seus valores. Os cidadãos afetados pelas mudanças socioculturais constituíram um novo público para as indústrias culturais, transmitindo novos valores para os conteúdos criados e vice-versa. Note-se que essas transformações se configuram como acelerações de transformações já em curso, como a expansão do tempo de lazer e a cultura do consumo.

Nesse sentido, como nos lembra Harvey (1989), a aceleração do tempo de rotação na produção supõe também a aceleração na troca e no consumo, possibilitados pelo melhoramento dos sistemas de informação e comunicação e pela racionalização da distribuição. No âmbito do consumo, assumem papel central no processo de acumulação flexível a mobilização da moda nos mercados massivos, construindo hábitos e estilos de vida; e o deslocamento do consumo de mercadorias para o consumo de serviços. Essa aceleração no processo produtivo, traz, de acordo com Harvey, mudanças nas formas pós-modernas de pensar, sentir e atuar. A volatilidade e transitoriedade seria uma delas, que se aplica à moda, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. Em decorrência dessas mudanças, vivemos em uma sociedade do desperdício e do descartável. Para Alvin Toffler isso “cria uma temporalidade na estrutura dos sistemas de valor público e pessoais que, por sua vez, proporciona um contexto para a quebra do consenso e a diversificação dos valores dentro de uma sociedade em fragmentação” (Toffler, 1970, p.316). Para se manter nesta sociedade é preciso adaptar-se e mover-se rapidamente para responder aos deslocamentos do mercado. A planificação de curto prazo ocupa o lugar da de longo prazo. O lucro deve ser obtido o mais rápido possível seja por fusões, aquisições ou operações no mercado financeiro. A estabilidade passa a ser vista quase como um problema.

Para dominar a produção da volatilidade intervem-se nos gostos através da construção de novos sistemas de signos e imagens, onde o papel dos meios de comunicação e da publicidade tornam-se centrais. A publicidade deixa de promover o produto e passa a trabalhar com gostos e desejos. As imagens seriam as próprias mercadorias. A efemeridade passa a ser uma virtude que pode ser explorada pelo capitalista. A imagem deve manter sua capacidade de adequação, flexibilidade e dinamismo, tornando-se importante não só para firmar um produto ou empresa, mas para vender pessoas ao mercado. O mercado de trabalho também avalia a imagem pessoal, a forma de portar-se, vestir-se. As imagens agregam valor, reverberam na dimensão simbólica e despertam o desejo de consumir símbolos de riqueza, status, prestígio e poder (Harvey, 1989).

Uma análise mais profunda do processo de fetichização das imagens presente na atual fase do capitalismo pode ser encontrada em *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, de Isleide Fontenelle (2002). Fontenelle sustenta que a marca é o símbolo da nossa época, forjando sentidos numa sociedade que a autora entende como esvaziada de significado. O uso da imagem na atual fase do capitalismo desvincula-se da experiência estética para a orientação para o consumo. As imagens devem ser táteis, criar hábitos que liberem a atenção, consumidas em lugares onde se opere a atenção flutuante. Apenas o nome da marca deve permanecer. As imagens podem mudar ao sabor de gostos e estilos de uma época, movimento próprio do capitalismo, mas a marca deve ser fixada para ser consumida.

Nesse processo de transformação do uso das imagens, elas são descoladas da realidade material, embora conectadas ao circuito mercantil. A cultura do descartável torna-se condição necessária para a reprodução acelerada do capitalismo de imagens. A imagem passa a vender estilos de vida, ocupando o lugar do discurso ideológico. A marca, através das imagens, retira da realidade social suas referências, transforma o significado dessa realidade e o adapta de acordo com seus interesses, dentro da lógica mercantil na qual opera. A força da marca estaria na sua capacidade de forjar sentidos. Se num primeiro momento a realidade serve de base para a construção de uma marca, depois de firmada é a marca que passa a ser referência para o real.

Gilles Lipovetsky (Lipovetsky & Charles, 2004; Lipovetsky, 1989) localiza nesse período, da segunda metade do século XX, a fase mais pura da cultura do consumo. Em seus

trabalhos, o autor analisa a sociedade pós-moderna marcada pelo desinvestimento público e pelo extremo individualismo, destacando a necessidade da aceleração da troca de produtos na era da Internet e das redes sociais. Para o autor, a partir da década de 1990 é possível se falar em uma sociedade hipermoderna, caracterizada pelo uso das novas tecnologias, pela força dos mercados e pela cultura global. Nesse sentido, o período atual é caracterizado pela perseguição de tendências, por aqueles que possuem poder econômico para isso, e pela frustração da camada mais pobre que não consegue se manter ‘atualizada’ no consumo.

Teóricos como Manuels Castells e Marcos Dantas tem estudado as mudanças sociais que reestruturam o modo de produção capitalista sob o paradigma da informação, chamando a atual fase capitalista de capitalismo informacional. O termo informacional refere-se ao modo material de produção reinante na atual fase, na qual o capital se apropriou da informação para tornar ainda mais rápido seu processo de reprodução. Dantas (2007) identifica a virada do século XX para o século XXI como o momento em que as indústrias intensivas em ciência e tecnologia ou voltadas para a produção industrial e mercantilizada de produtos culturais, passam a liderar o processo de acumulação capitalista. Para o autor, surge aí um novo padrão de acumulação, capital-informação, baseado "no trabalho de recuperar, processar, registrar e comunicar informação, podendo a informação, aí, se expressar em diversas formas: científicas, artísticas, noticiosas, publicitárias etc." (Dantas, 2007, p. 1).

Em *Informação como trabalho e como valor*, Dantas critica as teorias econômicas, clássicas e neoclássicas, que tomam a informação e o conhecimento como elementos pressupostos e não os consideram como elementos na cadeia produtiva de valor. Esses elementos possuiriam apenas valor de uso, mas não possuiriam referência para a determinação de valor de troca. Recorrendo à Marx, o autor argumenta que para entender a lógica por trás do capital-informação é preciso entender como o trabalho cognitivo é incorporado à produção material e nela se transforma em valor para o capital (Dantas, 2006, p.2-3).

A Teoria da Informação, trata a informação como “uma diferença que introduz uma diferença em algum evento posterior” (Bateson, 1997). Ela seria responsável por recuperar a neguentropia de um sistema, ou ainda, torná-lo apto novamente para o gasto de energia, para o trabalho. Toda informação, para a Teoria da Informação, é codificada, ou seja, possui formas perceptíveis no espaço e no tempo que permitem uma certa previsibilidade quanto aos eventos

que podem ser percebidos. Esse código exige também uma certa redundância ou repetibilidade que permite seu reconhecimento. O que foge à redundância do sistema é visto como evento aleatório. Esses eventos aleatórios que ocorrem em determinados sistemas, são vistos como ruídos que podem atuar de maneira negativa ou positiva no sistema dependendo da forma como afetam o agente. Essa afetação pode aprimorar o sistema, mas somente até seu limite estrutural. São as condições estruturais e funcionais de um sistema que definirão sua evolução.

Nesse processo, a memória seria o ganho de informação que o organismo registra. Essa memória contém sentidos, significados, que pode modificar o sistema. Nos seres humanos e em seus trabalhos, a memória adquire a forma de conhecimento. O conhecimento é, portanto, produto da informação, do trabalho passado. O conhecimento é “redundância que a informação reprocessa, enriquece, vivifica em conhecimento novo.” (Dantas, 2006, p.8). A informação humana processa signos orientada pelo conhecimento. O trabalho informacional humano é, dessa forma, sígnico.

Agentes e organizações relacionam a todo momento imprevisível e conhecido, aleatório e redundância, ou seja, no processo informacional aquilo que era imprevisível se torna conhecido num momento posterior e este conhecimento se transformará em redundância a seguir. A comunicação terá origem na diferença, naquilo que não estava previsto, mas uma vez obtido o significado deste evento novo, o processo de trabalho volta a orientar-se para a redundância. Ao tratar do valor da informação, o autor afirma que este valor será atribuído pela relação entre incerteza e tempo, ou seja, o valor da informação é medido pela capacidade de tratamento da informação em determinado tempo a fim de reduzir as incertezas para que se possa obter uma orientação.

A razão de ser do trabalho está na competência, no conhecimento, que dá nova forma ao trabalho morto, aos materiais, às máquinas, na ação que cria o novo que terá utilidade social. “A informação (fornecida pelo trabalho útil) adiciona um novo valor ao trabalho passado” (Dantas, 2006, p.12). O valor de uso da força de trabalho consiste, portanto, na capacidade de introduzir no processo de trabalho a informação. “O trabalho concreto, ou útil, sendo de natureza informacional, terá valor, na medida dos graus de aleatoriedade e

redundância que processe e comunique, ao longo das atividades produtivas” (Dantas, 2006, p.13).

A organização capitalista visa absorver o conhecimento do trabalhador no processo de trabalho abstrato, na produção da mercadoria, remunerando-o apenas pelo valor de troca de sua força de trabalho e não por seu valor de uso. Para apropriar-se desse conhecimento, o capital, no período industrial impunha uma longa jornada de trabalho, reduzia os custos de reposição e absorvia inovações nascidas do processo de trabalho. Hoje, apenas este último fator vai ser de importância para a produção da mais valia, já que após a segunda revolução industrial são as máquinas que praticamente se ocuparão da transformação direta da matéria. Caberá ao trabalhador agora, a atuação na comunicação, na identificação de códigos significativos, na operação de máquinas, na interação com os colegas e demais instâncias.

O trabalho científico e tecnológico lidam com a informação socialmente útil para processá-la e comunicá-la de modo a acelerar o processo de acumulação capitalista através da redução do tempo de produção. Por outro lado, os meios de comunicação (aqui também incluídos os meios de transporte) também visam a redução do tempo, em geral, tempo de circulação. Isso demonstra que o processo de produção do valor, não está necessariamente ligado à transformação material, mas à forma como a informação é utilizada para percorrer todo o processo de acumulação do capital no menor tempo possível. “Descolado da transformação material imediata, por força da mais que secular mecanização, automação e automatização dos processos produtivos, o trabalho vivo tornou-se, por sua própria natureza, um processo combinado de trabalho informacional que se articula através de momentos aleatórios e redundantes” (Dantas, 2006, p.19). O trabalho já não é individual, ele é coletivo, interativo. É o conjunto que produzirá o conhecimento valorizável e os valores de uso mercantilizáveis.

No Capitalismo Informacional, os postos de trabalho redundantes são praticamente eliminados ou transferidos para lugares onde a mão de obra com baixo valor informacional é explorada quase que à escravidão. Os trabalhos mais valorizados serão aqueles com alto valor informacional. Na atual fase do capitalismo, a informação terá papel central no processo de reprodução e disseminação na rede mundial de computadores, onde haverá um ciclo próprio da comunicação produtiva.

No ciclo do capital-industrial, conforme Marx, o capital adiantado adquiria mercadorias que seriam transformadas, pela ação do trabalho vivo, em novas mercadorias, durante o (sub) ciclo da produção. No ciclo da comunicação produtiva, o trabalho vivo não visa transformar mercadoria alguma. O trabalho vivo usa produtos materiais ditos 'mercadorias' para processar e comunicar informação (Dantas, 2006, p.24).

Enquanto na época do capital industrial de Marx o conhecimento era social e disseminado entre os trabalhadores qualificados, hoje, no capitalismo informacional, os produtos vão se diferenciar pela dimensão aleatória do trabalho concreto neles realizados. A informação contida é o diferencial. Enquanto as mercadorias “tradicionais” são bens entrópicos que tendem ao consumo e destruição, o conhecimento não é esgotado ou destruído quando utilizado, ao contrário, gera acréscimo de conhecimento. “Enquanto na produção de mercadorias o trabalho vivo congela-se em trabalho morto; na geração de conhecimentos o trabalho vivo fecunda o trabalho vivo, seja pela comunicação direta pessoa a pessoa, seja pela indireta, através de seus muitos meios de comunicação” (Dantas, 2006, p.27). Assim, a informação tem rendimento sempre crescente.

Ao trazer a discussão do processo de acumulação capitalista para o campo da produção cultural, Dantas (2012) argumenta que não se deve investigar de que forma o trabalho criativo pode ser mercantilizado como valor de troca, mas investigar como o capital se apropria de um trabalho vivo, informacional, que, em princípio seria inapropriável. É preciso primeiro entender a natureza do trabalho cultural. O autor descreve que o elo entre a criação e a reprodução é a primeira unidade fabricada e aprovada de acordo com os critérios idealizados na produção, que seria o molde ou matriz, e esse molde seria "o signo do valor de uso a ser reduzido a valor de troca" (Dantas, 2012, p.291). O valor de uso resguardaria a unicidade do produto artístico e a reprodução registraria nele as características do valor de troca. No entanto, como o valor de uso é o conteúdo, e não o suporte material, o valor do trabalho se encerra na própria atividade não podendo ser reduzido completamente ao trabalho abstrato. Por não ser equalizável, o retorno do investimento feito em produções culturais se dará através da monopolização capitalista da propriedade intelectual, definida como pacotes de direitos exclusivos ligados a várias formas de expressão de conhecimento, ideias ou trabalhos artísticos.

A realização da produção artística depende, no entanto, da efetivação de todo o ciclo do capital, ou seja, que também o processo de circulação seja completado. Já tendo reproduzido, simbolicamente o trabalho, a indústria cultural precisa produzir o consumo, não apenas através da publicidade, mas especialmente através da imagem de artistas na mídia sugerindo o padrão de vida a ser seguido.

A produção de consumo não é efeito direto da mensagem publicitária. Esta busca essencialmente atrair o consumidor para um específico bem. A produção de consumo resulta da construção de comportamentos coletivos, de estruturas identitárias, de noções de pertencimentos, identificados ao consumo capitalista de capital (Dantas, 2011, p.17).

Nesse sentido, o autor argumenta que é preciso produzir a audiência e isso envolve tanto o tempo de trabalho dos artistas e demais profissionais envolvidos quanto dos próprios indivíduos que compõem a audiência e se dispõem a ficar em frente a uma tela, por exemplo, para interagir com o que lhe é mostrado. A audiência precisa não apenas entender o que lhe é mostrado, precisa também replicar os significados transmitidos. Nesse sentido, o trabalho será o conhecimento social em ação.

É esse tempo de interação entre o produto cultural e a sua audiência que será vendido aos anunciantes, cujo preço cobrado se vincula ao direito de propriedade intelectual da obra. No caso da TV, cujo tempo de reprodução e transmissão tendem a zero, os dois polos do trabalho material sógnico são postos em relação imediata, na qual o trabalho do artista é consumido e no ato desse consumo, o produto do trabalho se produz. O espetáculo é o mediador das relações entre artista e público. São os filmes, novelas, jogos de futebol, programas de auditório etc., que criam hábitos para o consumo e também oferecem os produtos para uma sociedade que se deixou moldar pelo consumo, como já constatava Debord ainda na década de 1960.

A questão central do capitalismo informacional é, portanto, o uso da informação para reduzir o tempo do ciclo do capital, seja aprimorando ferramentas e acelerando o processo de reprodução, seja na utilização de signos, a expressão cultural da informação, para produzir o consumo.

Denominações a parte, a análise empreendida por todos esses autores acerca do atual período do processo de acumulação capitalista, chama a atenção para o lugar das indústrias

culturais como produtores simbólicos e como agentes do capital, que tem modificado as estruturas organizacionais do trabalho e os regimes de apropriação, propondo novas dinâmicas à divisão internacional do trabalho que podem levar ao aprofundamento das desigualdades.

1.3 Mudanças e continuidades nas Indústrias culturais

Hesmondhalgh (2013) propõe a análise das indústrias culturais no estágio atual, que ele chama de "era do profissional complexo", adaptando a classificação de Williams, a partir de uma perspectiva histórica baseada nas mudanças e continuidades ocorridas na produção cultural desde a década de 1980. O autor centra a discussão das indústrias culturais nos aspectos sógnicos, focada no propósito dos produtos, para diferenciá-las dos outros tipos de indústrias. Para ele, o intuito primeiro dos produtos culturais é a comunicação e a produção de significações sociais, caracterizando-se como indústrias culturais aquelas que lidam com a produção industrial e a circulação de textos, que se comunicam com uma audiência como a indústria de *broadcasting*, que inclui rádio e TV em todas as suas formas, indústria de filmes, indústria de conteúdos para Internet, indústria da música, indústria de impressão e publicação eletrônica, indústria de jogos e indústria de publicidade e marketing.

Na era da complexidade profissional, Hesmondhalgh (2013) desenvolve a análise das indústrias culturais baseado em quatro características que lhes distinguem de outros tipos de indústrias e nas respostas que as companhias buscam para esse conjunto de problemas para gerarem capital e terem lucro com a produção cultural. Como características principais temos:

(1) Atividades classificadas como negócios de risco

Garnham (1990, p.161), inspirado em Bourdieu (1984), afirma que o risco associado às indústrias culturais deriva do fato de as audiências usarem os produtos culturais de maneira volátil e imprevisível para se distinguirem das demais, aleatoriedade da demanda. Para combater esse tipo de risco, duas linhas de estratégias tem se consolidado no setor: a primeira baseada na concentração, integração e cooptação publicitária, e a segunda baseada na formatação de estrelas, gêneros e seriados.

No primeiro caso, os processos de concentração horizontal, ou seja, a compra de companhias atuantes no mesmo setor, reduziria a competição por audiência, enquanto a concentração vertical, a integração entre companhias que atuam em diferentes etapas da produção e circulação dos produtos culturais, garantiria o controle do processo como um todo. A concentração cruzada, ou integração multimídia, a compra de empresas em áreas relacionadas às indústrias culturais, aumentaria a visibilidade das empresas e seus produtos com a promoção cruzada, aumentando as chances de sucesso (Arsenault & Castells, 2008; Lima, 2011; Mattos, 2010). Essa linha de estratégia é completada pelos processos de internacionalização, na qual a compra ou parceria com empresas ao redor do mundo aumentaria o mercado para o produto; e pela cooptação de pessoas responsáveis por publicizarem os textos, através da oferta de presentes, envio de *releases*, etc (Hirsch, 1972).

Por outro lado, o uso do *star system* e de gêneros populares e seriados visa a manutenção da audiência, a fidelização do público, seja através da identificação e assimilação de figuras e formatos conhecidos, seja através da sequenciação dos conteúdos (Ryan, 1992). A criação de repertórios ou catálogos serve como medida para compensar as perdas através da busca do máximo proveito dos *hits*. Um vasto catálogo aumenta as chances de que um dos produtos faça sucesso e possa compensar o investimento em produtos que não fizeram sucesso entre o público.

A tese aqui defendida é a de que, para tentar diminuir esses riscos, as empresas têm aumentado o controle sobre o trabalho semiótico, ou artístico, limitando a autonomia criativa dos trabalhadores artísticos, seja na contratação por obra seja na imposição de regras para coprodução, bem como tem aumentado a dependência de outras empresas para a divulgação e publicidade dos produtos. O que se observa é o fortalecimento das relações entre as grandes empresas em torno da valorização dos produtos e distribuição para todas as plataformas possíveis e a larga influência das grandes empresas na organização e produção das pequenas que lhes servem de prestadoras de serviços, controlando grande parte do mercado na qual estão inseridas direta e indiretamente.

(2) A oposição entre criatividade e comércio

Os trabalhadores artísticos precisam encontrar sua audiência, processo facilitado com a mediação tecnológica e das grandes organizações. Nesse sentido, esses trabalhadores têm

que atender a certas exigências comerciais, para terem garantida certa “autonomia” financeira no processo de criação. As relações entre comércio e criatividade devem, portanto, ser vistas como dialéticas, inter-relacionadas, e não de maneira oposta ou polarizada. Apesar de o processo criativo não ser facilmente adaptável ao processo produtivo industrial, cada vez mais as empresas têm criado estruturas e dinâmicas para o controle da criação simbólica. O estreito controle sobre a distribuição e o marketing do produto é uma ferramenta eficaz para criar a dependência dos trabalhadores semióticos em relação às grandes empresas. Os grandes conglomerados de mídia e cultura têm ainda organizado e gerenciado a criação artística hierarquicamente através de times de projetos, controlados pela administração superior.

(3) Altos custos de produção e baixos custos de reprodução

Os altos custos de produção e baixos custos de reprodução fazem com que o rateio entre a diferença entre os custos fixos e variáveis seja importante. Depois da primeira cópia produzida que se paga, cada cópia extra representa lucro e compensa as obras que não fizeram sucesso entre o público, contornando em parte a aleatoriedade da demanda, nas indústrias editoriais, por exemplo. No caso das indústrias de onda, os altos custos de produção tendem a ser compensados por modelos de negócios baseados em janelas de veiculação, primeiro cinemas, seguido de canais *premium* da TV por assinatura, vídeos sob demanda, canais básicos e TV aberta; e jardins murados, que cobrarão para o acesso a conteúdos “exclusivos”. A maximização da audiência em torno de produtos culturais de sucesso tem guiado a atuação das indústrias culturais, fazendo com que um mesmo produto possa ser adequado para as mais diversas plataformas e públicos.

(4) Mercadorias semi-públicas

Os produtos culturais têm a particularidade de não serem destruídos em seu uso. Ao contrário de um pão que desaparece após a sua ingestão, não podendo ser consumido por outra pessoa, um CD pode ser ouvido por várias pessoas ao mesmo tempo e ser escutado milhares de vezes após seu primeiro uso, até que a base material no qual foi reproduzido sofra algum tipo de dano (Dantas, 2013, p.44). Em suma, as mercadorias culturais são o que economistas costumam chamar de mercadorias públicas, cujo consumo de uma pessoa não impede o consumo de outra. No processo de mercantilização, a escassez é uma das

responsáveis pela valorização da mercadoria. Devido a essa característica do produto cultural, a valorização dessas mercadorias é feita pela limitação do acesso de maneira artificial.

A natureza pública e social dos bens culturais é contornada através da criação de escassez artificial, por meio da utilização do *copyright*, que previne que as pessoas utilizem os conteúdos culturais livremente e pela crescente repressão aos que violam as leis de *copyright* baixando vídeos, fazendo cópias, acessando material sobre proteção sem pagar os direitos devidos ao detentor do *copyright*. Essa tem sido uma preocupação cada vez maior dos agentes das indústrias culturais, em virtude das “facilidades” criadas pelas tecnologias da informação e comunicação digitais.

Como lugar de produção semiótica, as indústrias culturais influenciam a formação da nossa vida privada, identidade, noções de pertencimento, emoções, fantasias e até mesmo nosso lugar dentro do coletivo, sendo, portanto, capaz de enriquecer a vida das pessoas com experiências estéticas dos mais variados tipos ou simplesmente banalizar a produção cultural servindo aos propósitos comerciais, além de ser fonte de empregos e geração de renda. Devido às características próprias da Indústria Cultural sua compreensão passa pela análise de sua relação com processos e estruturas econômicas como a mercantilização, as formas de estruturação e propriedade, a organização e o gerenciamento, a evolução tecnológica e os processos de internacionalização.

1.3.1 Mercantilização

Os processos de industrialização e mercantilização podem ser utilizados como medidores das transformações nas indústrias culturais. O primeiro diz respeito a um processo que envolve um investimento significativo de capital, a mecanização da produção e a divisão de trabalho, enquanto a mercantilização trata da transformação de objetos e serviços em mercadoria, da produção não somente para o uso, mas para troca, para comercialização (Lacroix & Tremblay, 1997, apud Hesmondhalgh, 2013, p.68-69). A questão central reside na forma como a industrialização e a mercantilização da produção cultural se relacionam com a sociedade como um todo. Marx, em suas análises, já via o processo de mercantilização como complexo e ambivalente, capaz de ser capacitador e produtivo e também limitador e destrutivo. A mercantilização junto com a industrialização produzirão a proliferação maciça das mercadorias, chegando ao maior número de mercados possível. No entanto, essa

proliferação tem se dado associada a diversos problemas como, do lado da produção, a intensificação dos problemas de remuneração, em parte consequência da flexibilização do trabalho e enfraquecimento dos sindicatos; e do lado do consumo, a promoção do privado e do interesse individual acima da ação coletiva.

A industrialização tem expandido e intensificado o processo de mercantilização da cultura, desde o início das investidas do capital sobre este setor. A produção cultural já era mercantilizada no século XV com a venda de objetos materiais, como o livro. No século XVIII esse processo de comercialização é intensificado com a lei do copyright agindo sobre a informação contida na produção. No século XX o que passa para o domínio do capital é o acesso à informação via base de dados e outras formas eletrônicas (Hesmondhalgh, 2013, p.70). Cada um desses estágios da mercantilização trouxe diferentes implicações para as indústrias culturais. No primeiro caso, o aumento massivo da venda de livros, no segundo, o copyright permitiu também a proliferação dos trabalhos artísticos, embora tenha imposto restrições ao uso das informações contidas nesses trabalhos por terceiros (Idem, p.70). No atual estágio se presencia um embate entre empresas comerciais que querem controlar os trabalhos semióticos evitando o domínio público sobre esses trabalhos.

O avanço da mercantilização sobre a cultura tem se constituído como um longo processo iniciado séculos atrás e intensificado com a flexibilização do processo de acumulação capitalista. O grande investimento feito nos setores de comunicação e cultura nas décadas de 1970 e 1980, primeiramente como forma de diversificação dos negócios e depois tendo a informação como *core* dos negócios, ratificado seu papel pelo discurso da sociedade da informação, traria reflexos para os setores de telecomunicações e radiodifusão, ainda não submetidos completamente ao novo regime de acumulação. A desregulação das telecomunicações e da radiodifusão são reflexos das políticas econômicas de recuperação da economia após o período da grande recessão que afetou as sociedades industriais nas décadas de 1960 e 1970, onde o discurso neoliberal teve grande aceitação. Concomitantemente ascendia o discurso da sociedade da informação, que assumia que as economias e sociedades modernas deviam se desenvolver sobre a concentração de ativos de conhecimento ou informação. Tal discurso assumido tanto por políticos como por economistas e pela própria mídia estimulou e legitimou o investimento de empresas de outros ramos na produção de cultura, informação e conhecimento. (Hesmondhalgh, 2013, p. 221-223).

O crescimento dos negócios relacionados às indústrias culturais também tem se apoiado no fortalecimento das leis de *copyright* ao redor do mundo através de acordos entre países e também promovidos pela Organização Mundial do Trabalho, uma vez que esses negócios são dependentes da propriedade, licenciamento e exploração de direitos. A propriedade intelectual é que vai assegurar a apropriação do valor do trabalho artístico, dada sua natureza comum. Nesse sentido, há um encolhimento do domínio público. Além disso, a intensificação da mercantilização sobre o campo cultural tem levado às pessoas a experimentarem esse campo de forma individualizada e privatizada, vide o caso da TV por assinatura, segmentada e cercada. Esse processo tem levado a adoção das formas de produção cultural das grandes corporações como o modelo de criatividade das sociedades (Hesmondhalgh, 2013, p.225).

1.3.2 Estrutura e propriedade

Corporações de negócios, industriais e financeiras passaram a investir nos negócios das indústrias culturais na década de 1960 como estratégia de diversificação dos negócios para enfrentar o período de recessão, dando início à conglomeração nesse setor. O discurso da sociedade da informação fez crescer a atuação de grandes empresas neste setor advindas de outros ramos de atividades, visando o mercado tido como novo motor da economia. Por outro lado, pequenas empresas também proliferaram constituindo-se como importantes espaços de independência criativa com relações complexas com os grandes conglomerados, servindo como fornecedores fixos ou ocasionais.

A propriedade desses grandes conglomerados passou a ser cada vez mais detida por grupos empresariais e acionistas oriundos dos mais diversos lugares, desde fundos de pensão a acionistas individuais. A figura dos magnatas da comunicação e cultura ainda persiste embora com menos expressão e peso que a dos acionistas. Nesse sentido, emerge a questão dos interesses defendidos por essas indústrias, uma vez que os interesses individuais são praticamente anulados diante da multiplicidade de acionistas. No entanto, os interesses que daqui emergem são os interesses do capital. As empresas tendem a defender os interesses daqueles grupos com as quais mantém laços fortes, os grupos mais ricos e poderosos.

Para Hesmondhalgh (2013) existem três tipos de interesses potencialmente defendidos por executivos e donos de companhias: seus próprios negócios, o interesse de companhias

como as que pertencem a eles, e dos negócios como um todo. O interesse dos seus próprios negócios é a maximização das receitas, dos lucros a serem repartidos entre os acionistas, que serão perseguidos em todos os âmbitos possíveis: na oferta de salários mais baixos, na busca por locais que ofereçam mais incentivos fiscais, na alocação de partes da companhia em diferentes países, na terceirização de serviços, etc.

No caso da defesa dos interesses de indústrias que atuam no mesmo ramo que as empresas, o ponto central está na formação de *lobbies* para influenciar legisladores e criadores de políticas públicas a agir contra propostas de regulação e legislação vistas como obstrutivas ao desenvolvimento do setor, mesmo que muitas vezes defendam o interesse de trabalhadores ou de consumidores.

Por último, esses conglomerados defendem os negócios como um todo que dependem de um ambiente estável nos âmbitos político e econômico, bem como a demanda por seus produtos. Muitas vezes, o caminho para o alcance destas situações é baseado no financiamento de campanhas políticas de candidatos vistos como potenciais defensores de seus interesses. Como dito anteriormente, as indústrias culturais são a ponte entre economia e cultura, trabalham com significação, influenciando formas de pensar em toda a sociedade, inclusive politicamente.

1.3.3 Organização e gerenciamento

Ryan (1992) estrutura a organização da produção cultural em dois estágios: criação e circulação. A criação abriga as atividades de concepção, envolvendo o design, realização, interpretação, escrita, etc; de execução, como a performance para gravação em estúdios de rádio e TV; de transcrição para uma matriz, aqui envolvendo também a edição; e a reprodução ou duplicação. No estágio da circulação estão presentes as atividades de marketing, publicidade, distribuição, vendas e exibição/venda direta ao consumidor/difusão.

Essa segmentação do processo produtivo cria também uma especialização das funções. Enquanto na era do profissional de mercado, o trabalho criativo sobre determinado produto cultural era desenvolvido geralmente por um único indivíduo, na era do profissional complexo a produção cultural tem sido estruturada na forma de times ou equipes de projeto (Ryan, 1992, p.124-134). Essas equipes são compostas por: (1) criadores primários pessoais, que podem ser

músicos, jornalistas, autores, etc; (2) trabalhadores técnicos, encarregados de operacionalizar a realização dos trabalhos criativos, como engenheiros, operadores de câmeras, design gráficos, etc; (3) gerentes do trabalho criativo, tais como editores, produtores da indústria de filmes, entre outros; (4) equipe de marketing, encarregados de ligar o trabalho dos trabalhadores criativos primários a audiência, publicando e promovendo esses trabalhos; (5) proprietários e executivos, que contratam pessoas e decidem sobre as políticas gerais da empresa; e (6) trabalhadores semi ou desqualificados envolvidos em várias partes do processo produtivo, que incluem montadores, pessoal da limpeza, etc.

Essas funções, já que um trabalhador pode exercer mais de uma por projeto, em geral, são organizadas hierarquicamente em termos de pagamento e status na seguinte ordem: proprietários e executivos – gerentes criativos – marketing – trabalhadores criativos primários – técnicos – trabalhadores semiquualificados, refletindo a desigualdade na própria organização. Essa desigualdade está ligada ao poder de barganha de cada perfil no interior da cadeia produtiva. O capital simbólico acumulado pelos trabalhadores artísticos como artistas e diretores seria um elemento de poder na disputa hierárquica. A propriedade e o controle do capital constituiria outra forma de poder a hegemonizar essas relações. Trabalhadores semiquualificados dedicados a atividades de menor visibilidade ou anônimas no universo espetacular têm menor poder de barganha.

A forma de organização distintiva da produção cultural na era do profissional complexo é o largo grau de autonomia no processo de criação e o controle na circulação, ativada através da propriedade vertical e cruzada, e da publicidade, principalmente. No caso da TV, por exemplo, a programação cumpre um papel essencial, uma vez que o programador tem o poder de decidir o que chegará ou não ao mercado. Que conteúdos estão aptos para o mercado. Também o empacotador será uma figura central, determinando que canais estarão disponíveis para o público.

Tanto programadores como empacotadores funcionarão como gerentes de produção cultural, ou intermediários, que exercem um duplo papel. De um lado asseguram que os interesses comerciais dos proprietários e acionistas sejam perseguidos impondo limites aos trabalhadores ou produtores artísticos, exercendo pressões para ativar o sucesso financeiro do produto; por outro lado, funcionam como “fomentadores” culturais ao veicularem para um

grande público produtos que sem seu intermédio dificilmente chegariam aos grandes mercados.

1.3.4 Evolução tecnológica

O desenvolvimento da tecnologia digital, baseada na transmissão e armazenamento eletrônico de imagens, palavras, sons e etc., em códigos binários que podem ser lidos e armazenados em computadores, tornou o processo de comunicação mais portátil e manipulável que nas eras anteriores, além de permitir a interconexão entre diferentes meios de comunicação. A chegada da Internet, intensificou o processo de digitalização da produção cultural, trazendo importantes consequências para as dinâmicas das indústrias culturais.

Uma dessas consequências é a possibilidade aberta aos usuários ou audiências de maior participação no processo criativo e também um maior controle sobre essa audiência/usuário. Teóricos como Henry Jenkins e Manuel Castells tem celebrado as potencialidades do digital. Em seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2006) destaca que o apagamento das fronteiras entre diversos meios de comunicação, o processo de convergência que passa a figurar inclusive nos discursos de políticas públicas a partir da década de 1980 nos países centrais, tem permitido a colaboração e a participação de usuários na produção cultural. O uso de tecnologias digitais teria tornado o consumidor ativo comparado com a geração de consumidores anteriores e socialmente conectado. As análises de Jenkins enfatizam o controle da criatividade por parte dos usuários e o uso das tecnologias como enriquecedora da experiência humana.

Castells (2008), em *Poder da Comunicação*, também vê na comunicação na era digital uma forma de libertação da audiência, de emancipação em relação aos meios de comunicação tradicionais. O autor chama de "comunicação pessoal de massa" essa forma de comunicação possibilitada pela Internet: pessoal no sentido de ser dirigida a um receptor específico e com um conteúdo selecionado pessoalmente, mas com potencial de alcançar uma audiência global. O YouTube é utilizado como exemplo desse tipo de comunicação. O autor reconhece, no entanto, que essa comunicação pode ser problemática gerando uma espécie de comunicação narcisista, que chama de "autismo eletrônico".

Três críticas principais são dirigidas a esse otimismo digital: a possibilidade de elevar os níveis de participação e interatividade, que poderiam beneficiar a cultura, a democracia e a sociedade são limitados pelo acesso desigual à Internet; a natureza descentralizada da Internet que diminuiria o controle sobre a circulação de conteúdos e a concentração da atenção, é minada pela existência de novas dinâmicas de centralização de poder na Internet associada à concentração de poder nas velhas mídias; e, as propriedades de interação da Internet tem permitido a captura de um alto grau de informação dos usuários permitindo novas formas de comércio, pondo em foco problemas relacionados a poder, vigilância e trabalho gratuito.

A primeira crítica dirigida ao potencial emancipatório da Internet em relação à produção cultural e ao consumo tem sido abordada através do conceito de divisão digital, que coloca em relevo as diversas formas de desigualdade no acesso. A forma de desigualdade no acesso mais conhecida diz respeito aos países centrais e periféricos. O maior número de usuários de Internet situa-se nos primeiros países enquanto a maior parte da população mundial vive nos países periféricos cujo número de acessos tem crescido, mas permanece bem distante dos números dos países centrais.

De acordo com os dados da União Internacional de Telecomunicações (ITU, 2016), o uso da Internet em 2005 pelos habitantes dos países centrais ultrapassava 50% dos indivíduos, enquanto nos países periféricos essa percentagem era de 7,8% dos habitantes. O acesso mundial chegava a 15,8% da população. Em 2015, dez anos depois, o acesso nos países centrais chegou a 78,1%, nos países periféricos chegou a 36,7% dos indivíduos, e em termos mundiais a Internet era acessada por 43,8% da população. Os dados refletem que o crescimento do acesso no mundo encontra-se hoje vinculado ao crescimento nos países periféricos, como mostra a figura 1.

Aqui também deve-se levar em consideração o crescimento no uso da Internet através de telefones celulares. Vale ressaltar que ainda há uma grande parcela da população que faz uso desses aparelhos sem necessariamente utilizar a conexão com a Internet. No Brasil, nas áreas mais pobres, é comum o uso de aparelhos celulares apenas para a recepção de chamadas, obrigando-se o usuário a pagar apenas o mínimo para a manutenção da linha telefônica, caso dos serviços pré-pagos.

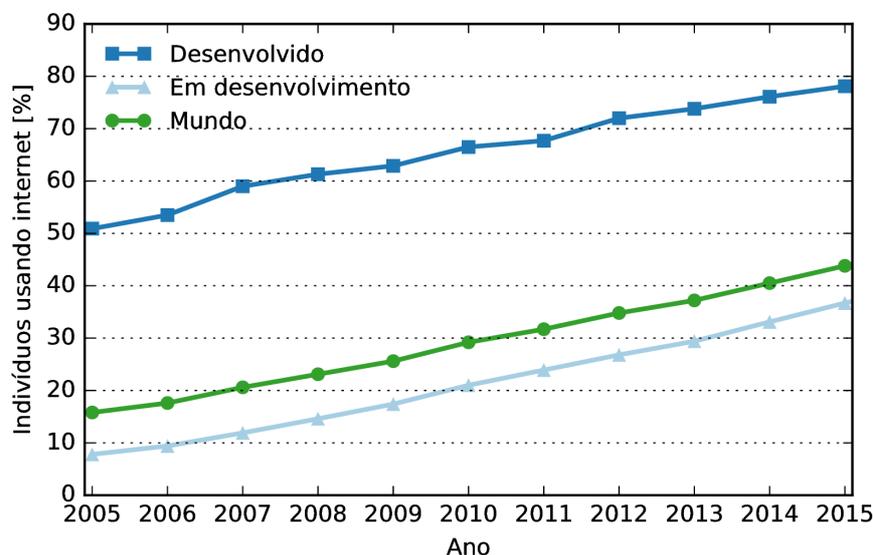


Figura 1: Evolução do número de indivíduos que usam Internet.

Fonte: elaboração própria com dados da International Telecommunications Union (ITU, 2016).

O avanço da Internet, via banda larga fixa ou móvel, tende a diminuir as desigualdades no acesso, no entanto, as habilidades dos usuários no uso da Internet continuam desiguais. Em outras palavras, usar a Internet para checar e-mails ou ler notícias é diferente do uso para a criação de blogs, sites e mesmo da interação em redes sociais. Pode-se argumentar que esse tipo de desigualdade está ligada a fatores etários, e que, portanto, as futuras gerações terão domínio completo da nova tecnologia, o que não passa de uma falácia. Classe, gênero e localização urbana ou rural continuam sendo fatores importantes no tipo de uso feito da Internet.

A segunda crítica foca no controle da circulação e concentração da atenção na Internet. Os entusiastas da Internet afirmam que sua natureza descentralizada a faz uma ferramenta de difícil controle e censura. No entanto, Hesmondhalgh (2013, p.328) mostra que desde seu surgimento, a Internet é permeada por novas formas de controle que visam guiar o usuário no seu uso. Na década de 1990, os sítios eram vistos como este lugar de guia, associados a provedores de Internet. Nos anos 2000, as ferramentas de busca assumiram essa função. Hoje elas são responsáveis por sugerir conteúdos baseada naqueles que são mais visitados, fazendo com que sítios menos visitados continuem praticamente invisíveis. Outra questão relevante

diz respeito à busca patrocinada, na qual os sítios dos anunciantes aparecem nas primeiras opções da busca realizada e ao fato de todo o processo ser automatizado, baseado nas palavras inseridas pelo usuário. Cabe ainda ressaltar a alta concentração do mercado de ferramentas de busca, no qual o Google é, de longe, o principal agente. Há nesse sentido a criação de um efeito de reforço: os sítios mais acessados são os mais indicados e, portanto, tendem a receber novos acessos mantendo-os no topo da lista de indicações.

Por fim, a Internet deve ser analisada também com relação à mercantilização, à vigilância e ao que autores como Dantas, Canavarro, & Barros (2014) e Fuchs (2011) chamam de trabalho gratuito. A crescente mercantilização da Internet pode ser aferida no crescimento do número de anúncios nos sítios, nas ferramentas de busca, redes sociais etc., e no crescimento no número de publicidades recebidas por e-mail, além das transformações na forma e conteúdo dos textos. Essa influência da publicidade na Internet tem alterado o modo como os conteúdos são dispostos e até mesmo provocado o apagamento das fronteiras entre o que é notícia, por exemplo, e o que faz parte do anúncio de um novo produto.

A captura das informações dos usuários faz parte de outra dimensão da mercantilização na Internet. As propriedades interativas das redes digitais permitem que diversos mecanismos capturem informações dos usuários, como *cookies*, ferramentas de busca, mineração de dados, softwares que permitem que outras pessoas vejam o que você está fazendo (*spyware*), filtragem colaborativa etc. (Fuchs, 2011, p.8-9). Essas informações são de grande relevância para a formatação de publicidade personalizada, gerando um lucrativo negócio, a venda de informação. Tal negócio traz duas questões intrínsecas importantes: o poder detido por essas corporações devido ao grande volume de informações a que têm acesso e os limites da vigilância sobre as atividades do usuário na rede.

Na tradição marxista, estudiosos têm analisado o fenômeno da apropriação das informações dos usuários e venda para anunciantes como uma forma de exploração na qual os usuários trabalham gratuitamente para o capital. Esse trabalho, na perspectiva de Terranova (2004, p.74), se daria na forma de construção de sítios, modificações de pacotes de softwares, participações em listas de e-mails e na construção de espaços virtuais. Tais atividades exploram a inteligência coletiva, nas palavras de De Peuter & Dyer-Witford (2005), que

analisam as atividades dos usuários de jogos eletrônicos enquanto treinamento de força de trabalho para futuros desenvolvedores de jogos.

A atividade dos usuários na Internet traz reflexos também para a produção televisiva: de um lado, produtores economizam seus custos com pesquisas de mercado, uma vez que os usuários criam grupos e compartilham suas opiniões sobre diversas produções de diversas formas, e de outro, os investimentos em publicidade também são reduzidos, já que o próprio usuário publiciza os conteúdos que lhe convêm.

O reflexo das atividades dos usuários no processo de acumulação capitalista como um todo, que tem sido chamado de trabalho gratuito, tem gerado debates controversos. Smythe (1977) já chamava atenção para o trabalho da audiência, que seria dedicar sua atenção e tempo para certos meios de comunicação, para que esse tempo e atenção de uma audiência particular fosse vendido para um anunciante. O trabalho da audiência seria, portanto, aprender sobre determinadas marcas para em seguida gastar seus rendimentos na aquisição desses produtos, seu trabalho é se transformar em demanda para os produtos capitalistas. O debate que Smythe põe em voga diz respeito à mercantilização da audiência.

Na era digital, a mercantilização da audiência foi acelerada. A comunicação mais rápida transformou a própria informação em um valor, caro ao capitalista, por estar associada ao poder, e em decorrência disso à produção de mais riquezas. Os usuários não apenas fornecem dados sobre preferências, gastos, inclinações, mas também criam, publicam, influenciam suas redes de relações sociais. O que se põe em relevo aqui é a extensão da mercantilização para os dados gerados pelo usuário e, portanto, a falsa celebração da Internet como um lugar de liberdade do usuário. Mais do que nunca, esse usuário tem sido vigiado, analisado e conclamado a compartilhar sua vida visando a maximização do consumo.

1.3.5 Processos de internacionalização

No século XIX, através das companhias financeiras, de infraestrutura e outros serviços, houve uma primeira onda de internacionalização de empresas com foco em um mercado mundial. Depois da Segunda Guerra Mundial, houve uma expansão internacional das companhias industriais, dando início a proliferação das companhias multinacionais. Nos anos 1960 e 1970, a transnacionalização é reconfigurada nos termos da acumulação flexível

explicada por Harvey, proporcionando uma nova onda de expansão das companhias financeiras e de serviços. Nesse novo contexto, as indústrias culturais também vão expandir seu mercado, com destaque para a produção cultural oriunda dos Estados Unidos (Dantas, 2013). O tamanho e a natureza dos mercados domésticos para lazer e entretenimento nesse país e o papel ativo do Estado são dois fatores que ajudam a explicar a dominação cultural pelos Estados Unidos.

O mercado norte-americano de produção cultural é o maior e mais rico do mundo, em razão da expansão mundial, especialmente após a segunda guerra mundial, e da natureza de seu público, diverso, que permitiu o desenvolvimento e expertise em diferentes gêneros. O sucesso da atuação das grandes empresas norte-americanas deve-se também à atuação do governo norte-americano na promoção de suas indústrias culturais por dois motivos principais: assegurar grandes receitas da importação de seus conteúdos por outros países e exportar as crenças e valores compatíveis com a hegemonia global norte-americana, o que inclui o consumo do estilo de vida americano. A defesa dos interesses de *copyright* das corporações das indústrias culturais que levaram a acordos internacionais que regulam a forma como a Organização Mundial do Comércio lida com a propriedade intelectual constitui uma das formas de intervenção do governo norte-americano. No entanto, os objetivos do governo norte-americano não têm sido plenamente atingidos por duas razões: nem todos os produtos se prestam eficientemente à realização da propaganda, e nem todas as produções culturais mostram a cultura norte-americana de maneira positiva (Hesmondhalgh, 2013, p.269-272).

Ainda assim, é impossível ignorar a presença norte-americana em qualquer mercado ao redor do mundo. No Brasil, somente o grupo Time Warner é responsável por 26 canais disponíveis na TV por assinatura brasileira, cujo conteúdo filmico, por exemplo, é majoritariamente oriundo dos grandes estúdios cinematográficos de Hollywood. A formulação de leis e a regulação da produção audiovisual em diversos países, como o *Communications Act* de 2003 no Reino Unido, a Diretiva dos Serviços dos Meios Audiovisuais da União Europeia de 2010 e a Lei 12.485 no Brasil, refletem preocupações quanto a extensão da atuação dos conglomerados hollywoodianos tanto em termos culturais quanto econômicos. Disso decorrem duas discussões fundamentais que permeiam as relações entre economia e

cultura: o imperialismo cultural e a globalização, dois termos utilizados, em geral, de maneira vaga, que borram a complexidade dessa relação.

O imperialismo cultural na visão de Schiller (1976), refere-se a adoção de valores e estruturas do centro dominante do sistema por países periféricos, são os processos pelos quais uma sociedade é introduzida no sistema moderno mundial. O conceito chama atenção para questões como a imposição de produtos culturais dos países centrais aos países periféricos; os potenciais efeitos homogeneizantes da cultura ocidental espalhada ao redor do mundo; e a destruição da cultura nativa por ondas culturais vindas de fora (Sreberny, 1997). Esse termo se popularizou nas décadas de 1970 e 1980 quando começou a aparecer nas declarações e publicações da Unesco, especialmente no *Relatório MacBride*. No entanto, falar em imposição de valores e hábitos de consumo reduz a complexidade envolvida nas trocas culturais e coloca o consumo da produção cultural como uma via de mão única no sentido centro-periferia, quando o movimento inverso também tem se constituído verdadeiro.

Na década de 1990, o conceito de globalização emerge dos teóricos sociais para explicar a crescente interconectividade de diferentes partes do mundo, referindo-se a práticas econômicas, políticas e sociais. No fim dos anos 1990 e início dos 2000, o termo adquire um novo uso focado no aspecto econômico da globalização, referindo-se à remoção das barreiras nacionais para a expansão do comércio. No campo da produção cultural, teóricos da globalização como Tomlinson (1997) e Hall (1997) começaram a criticar as bases do imperialismo cultural a partir de três argumentos: (1) Não se pode tomar o sistema cultural global como uma imposição dos países centrais aos países periféricos; (2) Existem movimentos contraculturais que impedem a homogeneização da cultura no mundo, os teóricos da globalização falam em desterritorialização (Canclini, 1995), na influência de diversas culturas em todos os lugares; (3) enquanto o imperialismo cultural vê a influência da cultura dos países centrais como negativa e destruidora das representações nativas, os teóricos da globalização falam em processos de ressignificação, uso ativo e criativo.

Trazendo a questão dos interesses das grandes companhias que dominam a produção e circulação internacional de produtos culturais para o centro da discussão, Hesmondhalgh (2013, p. 276-277) propõe o uso do termo internacionalização para evitar possíveis confusões com os teóricos dos estudos culturais que trabalham com globalização, mas a colocam como

um processo de interconexão e interdependência com propósitos bem menos claros que o imperialismo cultural.

Na análise que empreende das mudanças e continuidades das indústrias culturais após a década de 1980, Hesmondhalgh centra-se em três aspectos da internacionalização: a internacionalização dos negócios culturais, a internacionalização de textos e o processo de transformação do local afetado pelo global. A internacionalização dos negócios culturais coloca em relevo um aspecto econômico importante, muitas companhias investem em negócios culturais em diversos países, mas grande parte do lucro acaba voltando para o país de origem. Por exemplo, diversas empresas programadoras de TV por assinatura dos Estados Unidos atuam no Brasil, ‘repatriando’ grande parte dos lucros auferidos neste mercado. No caso da internacionalização dos textos, abre-se a possibilidade de que produtores de outros países interajam com os produtos culturais que chegam, readaptando-os para o contexto local e daí podendo surgir produtos inteiramente novos. Por último, mas não menos importante, a influência do global tem alterado a forma de se ver o local, não apenas como geograficamente determinado, mas cada vez mais através de grupos que compartilham uma cultural transnacional, baseados em diferentes partes do mundo. Aqui nos interessa o primeiro aspecto da internacionalização, que impreterivelmente acaba trazendo elementos dos outros dois.

Hesmondhalgh (2013) analisa dois aspectos relacionados ao mercado de televisão para mostrar as complexidades dos fluxos de internacionalização e as brechas deixadas pela teoria do imperialismo cultural. O primeiro aspecto se relaciona aos fluxos reversos e o segundo ao crescimento dos canais internacionais com o avanço dos modos de transmissão via cabo e satélite.

O autor afirma que o domínio das corporações norte-americanas no mundo passou por períodos de declínio nas décadas de 1970 e 1980, especialmente em razão de medidas protecionistas adotadas por diversos governos. Na América Latina, essas medidas provinham de governos autoritários que tomaram o poder no período da ditadura militar. Os conteúdos mais assistidos no horário nobre eram majoritariamente de origem local, ficando o conteúdo norte-americano com a função de preencher os espaços da programação em horários menos populares (Hesmondhalgh, 2013, p.278). No entanto, ao dialogarmos com a hipótese da sociedade do espetáculo, perceberemos que a produção dita local se insere na mesma lógica

de produção de uma sociedade do consumo e do fetichismo da mercadoria. E ainda, segundo o Relatório MacBride, boa parte do consumo cultural na periferia mundial era importado. Aqui, é preciso também considerar o total domínio do *agenda setting* jornalístico internacional pelas agências de notícias dos EUA e Europa.

Sinclair, Jacka, & Cunningham (1996) introduzem o conceito de regiões geolinguísticas para tratar das complexidades dos fluxos de televisão internacionais. Os autores definem regiões geolinguísticas como grupos de países que compartilham conexões históricas, linguísticas e culturais. Nesse sentido, a Espanha e os países falantes de espanhol na América Latina, formariam uma região, Portugal e as ex colônias portuguesas na África e Ásia, bem como o Brasil, formariam outra região, etc. Hesmondhalgh (2013, p.279) adapta o termo para mercados geoculturais, uma vez que a dimensão mercadológica supera a proximidade regional e o cultural engloba outros fatores além da língua, para mostrar que existem outros fluxos interacionais no mercado televisivo dentro desses grupos e que os sistemas televisivos são compostos de uma mistura de programação nacional e importada, onde os grupos nacionais terão um importante papel.

No caso da América Latina, por exemplo, as novelas são o principal produto que tem fortalecido a presença no mercado internacional do Brasil e do México através dos grupos Globo e Televisa, respectivamente. No entanto, a presença dessas empresas no mercado internacional só foi possível graças ao domínio nacional, conseguido principalmente através da concentração vertical permitida pelas ligações com os governos militares que unificaram o mercado brasileiro explorado pelo grupo Globo. No mercado de televisão brasileiro, a Globo ainda mantém sua posição de liderança. Na TV aberta seu principal desafio é o crescimento do canal Record com o apoio da igreja evangélica. Na TV fechada, como se verá nos próximos capítulos, as relações complexas com os conglomerados internacionais ainda fazem dela um poderoso agente de mercado.

A análise dos mercados geoculturais permite a identificação de fluxos contrários aos chamados centro-periferia, mas também permite uma abordagem mais complexa que evidencia o papel de dominância dos mercados locais por grupos locais e a ligação entre esses grupos e governos. Por outro lado, o crescimento da transmissão de canais para além das

fronteiras nacionais tem sido interpretado como uma forma de imperialismo cultural, uma vez que grande parte desses canais seria oriundo dos Estados Unidos.

Essa ideia tem sido contestada por vários estudiosos (Amezaga, 2007; Robins, 1997; Sinclair, 2009) que enfatizam que a programação de canais norte-americanos, desde o princípio da TV por assinatura, tem sido adaptada às audiências locais, originando formatos híbridos ou parcerias locais. Auletta (1997) fala de um novo tipo de relação entre empresas transnacionais e locais, que em vez de ser baseada na competição, pende mais para uma espécie de *co-operação*, termo criado em alusão à prática japonesa do *keiretsu* onde os competidores são cooptados através da criação de estruturas de cooperação⁴. As empresas locais tendem a importar programações e canais estrangeiros demandados pelo mercado local, além de difundir os formatos corporativos e culturais daquelas. Na outra ponta, as corporações globais têm oferecido programas e conteúdos personalizados para este mercado local, mas baseado nos formatos dos países centrais. No movimento inverso se observa a exportação de programas ou formatos locais para a esfera global através de um processo de multicamadas, onde pode se optar pelo programa ou pela ideia, formato. Neste caso, a venda de formatos apresenta vantagens em relação a coprodução ou importação, por possuir risco menor, uma vez que já foi testada em um mercado e custo menor, já que pode ser produzida localmente. Além disso, o agendamento das notícias no âmbito global depende diretamente do que foi agendado nas esferas locais, regionais e nacionais.

Embora se reconheça que os produtores que atuam fora dos países considerados centrais na produção cultural tenham acesso limitado às redes de produção e consumo cultural, existem outros fluxos importantes e uma complexificação das relações das empresas atuantes no mercado cultural.

1.4 O lugar da TV por assinatura

Brittos (1999) examina as lógicas que perpassam a TV por assinatura a partir do conceito econômico de barreiras à entrada, ou seja, como uma empresa ou grupo de empresas pode limitar ou eliminar as condições de competição num segmento de mercado a partir de um conjunto de vantagens competitivas. O autor define as barreiras a entrada como um “conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes que servem como impedimentos

4 Arsenault e Castells (2008) também trabalham com essa hipótese ao tratar das relações entre as corporações de mídia.

para o ingresso de novas corporações naquele mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não galguem as posições de liderança” (Brittos, 1999, p.3).

Pensando especificamente as indústrias culturais, Brittos define dois tipos de barreiras à entrada próprias deste setor: as barreiras político-institucional e estético-produtiva. A barreira político-institucional se funda na “atuação dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geopolíticas administrativas” (Brittos, 2001, p.89), na medida em que esses órgãos são responsáveis pela regulamentação do setor, ou seja, pela formulação de diplomas legais, expedição de outorgas, concessões ou autorizações para a prestação de determinado serviço, decisão sobre processos e atos administrativos, fiscalização das empresas, dentre outras funções. Dessa forma o Estado constitui-se como um agente capaz de facilitar ou dificultar a concorrência em determinado setor. No caso da TV fechada, por exemplo, a exigência de autorização para a prestação de serviço pode privilegiar determinadas empresas bem como o uso de infraestrutura pertencente ao Estado.

Para que a regulamentação transforme-se em barreira político-institucional é necessário que se traduza em posição que garanta ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando a outros atores de ingressarem ou crescerem no mercado. A edificação desta barreira pode decorrer de vitória regular em um processo de disputa decidido por instâncias governamentais ou de relações privilegiadas com tais organismos (Brittos, 2001, p.90).

A regulamentação é um dos instrumentos que permite a organização e controle das atividades de determinado setor. Envolve leis, regulamentos, instruções normativas e todo um aparato legal que sirva como balizador das ações, e está sob a jurisdição do Estado, cabendo aos agentes do Executivo, do Legislativo e dos órgãos auxiliares sua elaboração e aplicação. Sendo um instrumento de ação do Estado para controlar determinado mercado, a regulamentação é, em teoria, o resultado de embates políticos que envolvem interesses econômicos e sociais distintos que deveria conciliar os interesses públicos e o desenvolvimento econômico.

A barreira estético-produtiva, por outro lado, é a que lida diretamente com o universo simbólico do receptor, diz respeito aos “fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros” (Brittos, 2001, p. 84). Essa barreira é construída desde o processo produtivo, que deve ter em mente as preferências do público em

relação aos produtos culturais, neste caso, ao tipo de programa que atrai o público, materializando no próprio produto e sendo reforçada através das marcas e ações de marketing. Uma vez fixada no mercado e constituída uma relação de adesão e preferência, as empresas tenderiam a alcançar as posições de liderança.

A barreira estético-produtiva é apoiada no padrão tecno-estético desenvolvido pelas empresas, conceituado por Bolaño (1995, p.32) como “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular”. Esse padrão seria o responsável pela distinção, pela diferenciação entre os concorrentes, levando o receptor a reconhecer àqueles com qualidades superiores. Brittos (2001) argumenta que no caso da operação de televisão fechada, objeto desta tese, a barreira estético-produtiva seria erguida, na operação, pela empresa que conseguisse reunir em seus pacotes os canais mais atrativos para o público, enquanto no âmbito da programação o foco está na diferenciação dos canais, na criação de uma identidade reconhecível e acreditada pelo público. No entanto, é preciso destacar que as diferentes "empacotadoras"⁵ carregam praticamente os mesmos canais, com pequenas diferenças, o que enfraqueceria a aplicação da hipótese da barreira estético-produtiva às operadoras. No setor da operação, no Brasil, a competição baseia-se em preços e, principalmente, através do monopólio da oferta em determinada área. Muitas vezes, a opção por determinada operadora é feita em razão da falta de concorrentes na área. Como Arsenault e Castells explicam, a unidade atrativa é o "programa", não a "programação". E isto se evidencia cada vez mais na programação não-linear que, aos poucos, vai substituindo a linear, mas já estava presente na década de 1990 quando o mercado começou a se formar no Brasil. Logo essa hipótese, válida nos tempos da TV aberta, é questionável na TV fechada e fragmentada.

As bases da barreira estético-produtiva estariam assentadas na criação de uma identidade, na forma como a empresa se apresenta para o público e como o público a reconhece. Envolve o planejamento e desenho de uma linha editorial identificável, um projeto diferenciado de ação e uma forma particular de interagir com seu público. Para Brittos para que a identidade funcione como uma barreira é preciso:

5 A Lei 12.485 criou a figura do empacotador que, de acordo com o presidente da Ancine, Manoel Rangel, é “todo aquele que exerce a função de aglutinação de canais para a formação de pacotes”(Telesintese, 2011).

“[...] haver um reconhecimento de superioridade por parte do público, a ponto de preferir seus produtos e alçar a empresa à condição de líder. Envolve definições que partem de como a companhia se reconhece, faz-se reconhecer e é reconhecida. Está ligada à compreensão de que tem um público que segue a companhia e seu padrão, apesar de hoje a escolha do telespectador tender a ser produto a produto. Implica ainda a identidade em saber quem é seu público e porque segue a emissora, o que é conseguido através de pesquisas” (Brittos, 2001, p. 87).

O âmbito simbólico exerce um papel crucial na construção dessa barreira, tendo em vista que ela se funda na aprovação do público e na construção de uma imagem da empresa. Por isso, são cada vez mais frequentes as pesquisas de opinião para que o desejo do público esteja materializado nas produções da casa e com isso haja a sua fidelização. De acordo com Brittos (2001), havendo a fidelização, a empresa tenderia a tornar-se líder de mercado, disseminando a sua estética, o seu modo de fazer, que tenderá a ser imitado pelas concorrentes. No entanto, o mercado de TV por assinatura é caracterizado principalmente pela segmentação, pela oferta de canais de nicho, diferenciados. O que se busca é a oferta de conteúdos exclusivos. Quanto mais, melhor para manter o assinante conectado. Quando assinantes se voltam contra as operadoras devido à retirada de um determinado canal, não necessariamente esses assinantes são fiéis à programação como um todo, mas a determinado programa, vide o caso dos canais esportivos. A fidelidade está ligada aos campeonatos esportivos cujos direitos são detidos por determinados canais e não aos canais em si.

Esta hipótese da barreira estético-produtiva era válida em ambientes baseados na grade de programação, cuja fidelização era necessária para a formação da audiência e venda de espaços publicitários. No entanto, os fatores sociais e culturais próprios do "pós-fordismo" vão, aos poucos, abrindo espaço para os modelos não-lineares atuais. A TV linear por assinatura aparece como uma fase de transição nesse processo. A ascensão das plataformas de vídeo sob demanda e o consumo cada vez maior de programas desligados das grades de programação, caso dos serviços como Now, pay-per-view, Netflix etc, só enfatiza a erosão desse modelo em decorrência dos fatores sociais e culturais que movem a sociedade espetacular. A assinatura de pacotes, tem sido cada vez menos guiadas pelos canais em si e cada vez mais por produtos específicos, determinados jogos de futebol, determinadas séries etc. Nesse sentido, o que constituirá hoje uma barreira a entrada no setor de televisão por

assinatura será o monopólio sobre os direitos de propriedade intelectual e de exibição de determinado espetáculo.

O mercado de TV por assinatura se insere no processo de acumulação capitalista baseado na lógica da sociedade espetacular. O sucesso no processo de rentabilização no mercado de TV por assinatura está cada vez mais ligado de um lado à aquisição desses direitos de propriedade para a oferta do produto desejado pelo consumidor, por parte das programadoras, e ao fortalecimento do modelo de negócios dos jardins murados por parte das operadoras, que oferecem aqueles canais mediante assinatura e podem auferir lucros ainda maiores com a oferta de serviços *premium*, canais *pay per view*, serviços de vídeo sob demanda, dentre outros.

A propriedade intelectual é, para todos os efeitos práticos e legais, o reconhecimento dado a uma firma para explorar em regime de monopólio, logo exclusivo e excludente, o produto do trabalho artístico (vivo) que pôde açambarcar. Esse poder deriva da posição da firma na cadeia de trabalho e do valor do espetáculo, na medida em que um evento deva ser replicado para distribuição no tempo e no espaço. Como, ao fim e ao cabo, o espetáculo atingirá algum terminal de reprodução, seja a sala de cinema, seja o aparelho de televisão ou o iPod, pode-se erigir aí um conjunto de relações rentistas, articulando financiadores, produtores diretos, fornecedores de equipamentos e serviços, agentes de intermediação ou gestão que responderão solidariamente pela captura e distribuição, no interior da cadeia das rendas auferidas. (Dantas, 2011, p. 48)

Já os jardins murados são “cercas” que impedem o acesso a determinado espetáculo, condicionando esse acesso ao pagamento da assinatura, posse de determinado dispositivo de recepção do conteúdo, dentre outras formas de controle. Os jardins murados representam uma nova organização na produção, reprodução e entrega para garantir a remuneração pelas rendas informacionais (Dantas, 2011). As tecnologias que permitem o “cercamento” de determinado conteúdo eliminam os tempos de replicação e distribuição e condicionam a sociedade a pagar por seu acesso. Esse pagamento pode se dar através de assinatura mensal pré ou pós-paga no caso dos serviços de TV por assinatura, além da “compra” de unidades de conteúdos como filmes ou jogos. Na verdade não se compra o filme, mas paga-se pelo direito de assistir determinada película em uma determinada janela de tempo.

Juntos, jardins murados e monopolização dos direitos de propriedade intelectual, têm se constituído como as bases das estratégias de competição dos grandes grupos do setor, uma

vez que garantem a aceleração do processo de acumulação ao encurtar as etapas de replicação e distribuição e permitem a apropriação do trabalho artístico através das rendas informacionais.

A Ancine estabelece a cadeia de valor da TV por Assinatura baseada nas atividades da comunicação de acesso condicionado enumeradas pela Lei 12.485, constituída de quatro elos: produção, programação, empacotamento e distribuição. No elo da produção encontram-se as empresas que produzem conteúdos audiovisuais que são veiculados na TV por Assinatura. Essas empresas podem se constituir como produtoras independentes, produtoras ligadas a empresas programadoras, de origem brasileira ou estrangeira, cujo conteúdo produzido pode abranger desde filmes, programas de auditórios a espetáculos musicais, programas de culinária, *reality shows*, espetáculos esportivos, noticiário jornalístico etc.

A produção envolve diversas atividades e profissionais para a elaboração e produção de um conteúdo audiovisual, sendo o elo basilar do capital simbólico. A conquista da audiência passa pela oferta de programas que tenham empatia com o público. Quanto mais poder de atração tiverem atores, artistas, músicos, roteiristas, diretores, etc, que trabalhem em determinada produção audiovisual, mais propenso ao sucesso o programa. O capital simbólico é uma das ferramentas utilizadas para tentar driblar a aleatoriedade da demanda dos programas. Dantas (2011, p.52) aponta o capital simbólico dos autores e artistas como um “importante fator de barganha nas disputas pela divisão das rendas informacionais”. Os grandes estúdios tendem a manter um *casting* renomado, além de poderem também dispor de um “viveiro” para o descobrimento de novos talentos, atrelando a imagens do grupo a dos artistas.

Na produção, a questão do financiamento também se torna crucial, uma vez que o retorno do investimento é, de certa forma, imprevisível. Países como os Estados Unidos com grande know-how na produção cinematográfica, já encaram esse setor como uma atividade lucrativa, um negócio bastante rentável que não depende exclusivamente do financiamento público. No Brasil, essa produção ainda depende, essencialmente, do financiamento público, fato que afeta especialmente as produções independentes.

No elo da programação atuam empresas encarregadas de selecionar e formatar os conteúdos adquiridos das produtoras, formatando seus canais de programação com grades

próprias, em geral, segmentadas em categorias temáticas. Esse elo da cadeia é responsável pela negociação com os produtores dos direitos de propriedade intelectual sobre determinada obra, aquisição da produção de terceiros e pela venda de espaço aos anunciantes. A verticalização das atividades de produção e programação foi por muito tempo majoritária no mercado de TV por assinatura. Atualmente, tanto a legislação vigente como as estratégias empresariais, busca de sinergias, vêm transformando esse cenário com o estabelecimento de relações associativas e *joint ventures* para projetos específicos. Entre produtores e programadores estabelece-se uma relação de interdependência em torno do capital simbólico para fortalecer as marcas das programadoras, atrair o financiamento publicitário e assim aumentar os ganhos da cadeia, conforme enfatiza Dantas (2011, p.54-55):

O principal objetivo do programador (ou editor, ou redator-chefe, etc.) é o de selecionar os “conteúdos” que tenham maiores possibilidades de capturar e reter audiência. Seu sucesso nessa atividade pode amealhar, para si mesmo, capital simbólico que atrairá, por sua vez, o capital simbólico de artistas e produtores culturais. Nesse processo recursivo, fortalecem-se as grandes marcas programadoras, como certos canais de televisão, editoras de livro, ou produtores de espetáculos. Então, a razoável garantia de audiência atrairá, para a firma programadora, especialmente se esta é canal de rádio ou televisão, o *financiamento publicitário*, que, se é ainda pouco importante na distribuição de livros ou filmes, essencialmente dependente das vendas diretas do produto unitário, é e será cada vez mais decisivo na cadeia produtiva horizontalizada do espetáculo em geral.

Os formatos da programação na TV por assinatura podem variar entre linear, programação com grades fixas; não-linear, programação com horários mais flexíveis para o assinante, mas ainda pré-determinados, e reticular, como os serviços sob demanda, na qual o assinante assiste a determinado programa quando quiser, em geral pagando um valor adicional por tal comodidade.

O elo do empacotamento é responsável pela alocação dos canais em pacotes que serão comercializados aos assinantes. Envolve a negociação com os programadores ou seus representantes e o licenciamento dos direitos de transmissão dos canais. Em geral, essa atividade é realizada pelas operadoras, responsáveis também pelo elo final da cadeia a distribuição.

Na distribuição, os conteúdos formatados em canais e agregados a pacotes, serão comercializados para os consumidores, clientes físicos ou empresariais, que por meio da

contratação de determinado pacote terão acesso aos serviços prestados pela operadora que podem incluir TV por assinatura, telefonia e banda larga, dentre outros possibilitados pelo uso de suas redes. Os operadores são responsáveis pelo transporte e entrega dos serviços, o que envolve também a instalação dos equipamentos necessários, construção das redes de cabos coaxiais ou fibra ótica ou manutenção de satélites, venda dos serviços, serviços correlacionados a essa venda como marketing e assistência técnica por exemplo, entre outros. Por desenvolver duas atividades distintas, empacotamento e distribuição, que envolve aspectos relativos ao conteúdo em si e à infraestrutura, a operação é regulada por duas agências diferentes: a Agência Nacional do Cinema - Ancine e a Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel.

A cadeia é remunerada, portanto, no modo *upstream*, ou seja, o assinante paga ao operador, ofertante do serviço ao consumidor final; esse operador remunera as programadoras de acordo com a atratividade dos canais oferecidos, medida em número de assinantes ou suposto interesse do público; as programadoras, por fim, remuneram os produtores conforme suas estratégias, por obra, contratação fixa, etc.

Nesse sentido, os “programas” atuam como elos na TV por assinatura. Neles está a chave que conecta toda a cadeia produtiva. O consumidor que paga para ter uma assinatura de TV, ele quer o acesso a um tipo de programa. O poder de atratividade desse programa sobre a audiência determinará o preço pago pela operadora para a programadora. E esta última buscará garantir os direitos de exibição daqueles programas desejados pelo público. Esse programa é o próprio espetáculo, do qual a audiência não é um fim a ser atingido, mas parte do próprio processo produtivo. As pesquisas de opinião, as análises de mercado servem exatamente para moldar o programa. Audiência e programa constituem-se mutuamente. O programa carrega consigo também, como discutido anteriormente, o capital simbólico de atores, jogadores, artistas e personalidades capazes de promover estilos de vida, de moldar o consumo, sugerindo inclusive as marcas a serem consumidas.

A oferta dos programas depende da posse do direito sobre a propriedade intelectual ou direitos de exibição, no caso, por exemplo, dos eventos esportivos, musicais, etc. A aquisição desses direitos envolve, geralmente, grandes somas, especialmente quando se fala de competições de futebol e séries de sucesso, ficando a cargo dos agentes dominantes do

mercado, conglomerados internacionais e nacionais, o investimento nesse nicho. A crescente presença do capital financeiro no quadro de acionistas dos conglomerados internacionais vai acelerar ainda mais o processo de reprodução do capital e reproduzir as estruturas econômicas e sociais vigentes.

A partir do estudo das estruturas e dinâmicas do mercado de acesso condicionado, donde se inclui as estratégias dos agentes de mercado, bem como as ações do Estado relativas ao funcionamento desse mercado, será possível mensurar o papel da TV por assinatura na transformação econômica e social, tendo em vista que a televisão e suas novas configurações estão inseridas em um cenário de pressões e articulações onde:

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução de capital; e operando decisivamente na formação de mentes e corações, em escala global. (Ianni, 2000)

O conhecimento do funcionamento das indústrias culturais, nesta pesquisa especificamente aquelas que fazem parte do serviço de comunicação de acesso condicionado, é imperativo para a transformação social. Se é de conhecimento público que a mídia opera sobre mentes e corações, é necessário conhecer os mecanismos e estratégias que engendram esse meio, com reflexos diretos na diversidade de conteúdo que circula e suas implicações na sociedade.

2. TV por assinatura: da cabodifusão ao serviço de comunicação eletrônica de acesso condicionado

*“Enquanto eles capitalizam a realidade, nós socializamos sonhos”
Sérgio Vaz*

A TV por assinatura chega ao Brasil através de pequenas iniciativas que, assim como nos Estados Unidos, serviam para levar o sinal de TV para locais com difícil recepção. As transformações capitalistas, tecnológicas e sociais em processo nas décadas de 1970 e 1980 nos países capitalistas centrais permitiram o uso dessas redes para oferta de canais segmentados e mais tarde de Internet e telefonia. A TV por assinatura se torna um mecanismo eficiente no processo de acumulação do capital mundial, no qual o Brasil se apresentará como um mercado potencial para as grandes corporações midiático-financeiras internacionais aliadas a grandes grupos de comunicação nacional. Este capítulo apresenta a história da TV por assinatura desde o proto-mercado às disputas entre teles e radiodifusão que darão origem a Lei do Serviço de Acesso Condicionado tendo como pano de fundo a transição pós-fordista nos países de economia central e a inserção brasileira nesse cenário.

2.1 As telecomunicações e o novo regime de acumulação

As transformações pelas quais vem passando as telecomunicações em todo o mundo estão interligadas com as transformações capitalistas, sendo fruto do investimento do capital e também instrumento de aceleração do processo de acumulação. Na transição do período de acumulação fordista para o capitalismo informacional (Dantas, 1998) as telecomunicações foram essenciais para as comunicações das corporações-redes e para a mundialização do ciclo de produção.

Como dito no capítulo anterior, após a crise econômica no fim da década de 1960, as empresas capitalistas passaram a se organizar de forma mais flexível, concentrando os processos informacionais em suas sedes, como o desenvolvimento de produtos e processos de produção, pesquisas de tendências etc., e subcontratando o trabalho de produção direta e a comercialização, constituindo as chamadas corporações-redes. De acordo com Dantas (1998), o principal negócio desses conglomerados industriais financeiros é o envio e recebimento de informações geradas, processadas, codificadas e registradas em seus departamentos de

pesquisa, planejamento, etc. O ciclo da produção pode ser fracionado em diversas partes, unido pelas comunicações. A anulação do espaço pelo tempo será o ideal perseguido.

O aumento da eficácia do processo de acumulação está diretamente relacionado à redução do tempo de circulação, que contribui para a realização do valor. Para Marx o tempo global do ciclo do capital é a soma do tempo de produção com o tempo de circulação. O tempo de produção inclui o tempo em que os meios de produção servem ao processo de produção, os intervalos em que os meios de produção não estão funcionando e o tempo em que os meios de produção estão disponíveis como condições do processo, embora ainda não tenham entrado em ação. “O tempo de produção é, portanto, o tempo em que o capital produz valores de uso e acresce seu próprio valor, funcionando como capital produtivo, embora inclua o tempo em que se encontra em estado latente ou produz sem gerar mais-valia” (Marx, 1983, p.140).

O tempo de circulação diz respeito ao tempo para transformação da mercadoria em dinheiro, realização da mais-valia incorporada à mercadoria, e para a transformação do dinheiro em mercadoria, quando o valor-capital se converte nos elementos de produção. Durante o tempo de circulação o capital não funciona como capital produtivo e por isso não produz mercadoria ou mais-valia. Neste tempo o processo de produção é interrompido e com isso é interrompido também o acréscimo do valor do capital. Assim, o processo de produção depende da velocidade do tempo de circulação para a renovação do seu ciclo.

Nesse sentido, Marx (1973, p.31) já afirmava que para suprimir a desvalorização do capital era preciso “anular o espaço por meio do tempo, isto é, reduzir ao mínimo o tempo que requer o movimento de um lugar para o outro”. Se o capitalismo monopolista, que surge após a expansão do processo industrial com o alinhamento do capital industrial com o capital financeiro, traz consigo a criação de novos meios de comunicação, necessários para diminuir o tempo de circulação e reduzir as incertezas quanto à realização do capital, bem como para garantir a reprodução do sistema, no capitalismo informacional as tecnologias de transporte de informação precisarão ser incrementadas e universalizadas.

Durante o fordismo as comunicações são organizadas como monopólios ditos “públicos” exercidos por empresas estatais ou privadas sob regulação e fiscalização de agências. Com o capital produtivo mundializado e a importância da comunicação e da

informação para os negócios, a organização monopolística pública das telecomunicações torna-se inflexível e em desacordo com as novas necessidades do capital (Dantas, 1998, p.10-15). Especialmente na década de 1980, entra em curso uma nova organização das comunicações, movida por acordos e conflitos entre grandes interesses empresariais e objetivos estratégicos de Estados Nacionais levada a cabo por decisões políticas, legislativas e judiciais que fariam com que a organização monopolística fosse substituída por um modelo baseado na competição.

Durante o fordismo, por força de decisões político-econômicas, as comunicações foram divididas em dois grandes troncos: as telecomunicações, encarregadas de cuidar das estruturas de emissão, cuja regulação de cunho econômico e industrial é voltada para a infraestrutura; e a radiodifusão, cujo foco são os conteúdos, os programas, sobre os quais atuam normas políticas e culturais. O novo regime político e econômico que emerge após o fordismo, que promove a reestruturação da base técnica e permite que as tecnologias digitais substituam as analógicas ampliando as potencialidades do sistema, aproximará novamente esses dois troncos em torno do serviço de TV por assinatura, colocando poderosos agentes de vários setores em disputa pelo mercado que gira em torno do espetáculo.

2.1.1 A TV por assinatura no capitalismo informacional

A pré-história da TV por assinatura nos Estados Unidos, tem início em 1948, quando comerciantes locais captavam o sinal da TV aberta e distribuíam em localidades onde esse sinal não chegava ou chegava com baixa qualidade. Os operadores de cabo captavam os sinais de TV abertas das antenas mais próximas e os transmitiam para várias casas via cabos, sistema conhecido como CATV (*Community Antenna Television*). Basicamente, se convertia uma antena em antena comunitária para determinada região. Até os anos 1970 esse sistema permaneceu basicamente inalterado, em razão das limitações impostas pela FCC (*Federal Communication Commission*), que visando o desenvolvimento das estações locais de TV em UHF restringiu a transmissão de sinais distantes e de programação duplicada aos operadores de cabo (Brittos, 2001; do Nascimento, 2007; Possebon, 2009).

Na década de 1970, os operadores de cabo começam a se constituir como uma força que entraria em disputas com as emissoras de TV aberta. Em 1972, a FCC estabeleceu novos regulamentos para a indústria do cabo, que incluíam a oferta de, pelo menos, vinte canais por

sistema de cabo, permitindo sua ampliação para as áreas urbanas. Naquele ano foi criado o canal HBO (*Home Box Office*), distribuído via satélite pela Time Life, que viria a se transformar na gigante Time Warner, e pela primeira vez uma programadora de cabo integrava operações locais via distribuição do seu conteúdo por satélite. Em 1979, foram criados os canais de nicho Nickelodeon e ESPN, canais infantil e esportivo, respectivamente. Durante a década de 1970, a National Cable Television Association, associação que inicialmente reunia os operadores de CATV e depois passou a reunir os operadores de TV a cabo, fez intensa pressão para que não houvesse intervenção federal sobre o desenvolvimento da cabodifusão, sob a alegação de favorecer a livre concorrência. Em 1980, Ted Turner, a partir de sua estação independente de televisão, cria a CNN, primeiro canal de notícias 24 horas distribuído via satélite (de Carvalho, 1994; Duarte, 1996; Paternostro, 2006; Ramos, 2015).

Esses dois eventos, a criação de canais de nicho, diferentes do que o público tinha acesso na TV aberta, e sua distribuição via satélite, ampliando a área de recepção dos canais, provocou progressiva queda nos índices de audiência dos canais de TV aberta. A indústria percebeu que havia, nos Estados Unidos, um público disposto a pagar por um conteúdo diferenciado. A partir daí a programação oferecida torna-se um diferencial, e a TV a cabo se constitui como um meio de entretenimento, um negócio não só viável, como extremamente rentável.

Dantas (2013, p.97) aponta a quebra do monopólio da AT&T em 1982 como o marco das reformas das comunicações que colocava em cena as disputas entre a indústria da informática, a AT&T, a FCC, o governo americano e outros agentes interessados no mercado convergente. A quebra do monopólio abriu caminho para a multiplicação de sistemas e redes de infraestrutura, possibilitando aos operadores de cabo a expansão de suas redes, a oferta de telefonia e outros serviços de telecomunicações. Nesse sentido, os operadores de TV por assinatura naquele país enfrentariam tanto a disputa com as redes de televisão aberta quanto com as empresas de telecomunicações.

Nesse período, grupos econômicos das mais diversas áreas passaram a investir no setor como forma de diversificação dos negócios. Westinghouse, Getty Oil, General Electric, Gulf and Western, RCA e General Telephone são alguns deles. Os grandes estúdios de Hollywood também se voltaram para esse mercado desenvolvendo cadeias de programação ou

adquirindo concessões de circuitos de cabo, consolidando o controle de grupos privados-comerciais sobre a cabodifusão que iria se desenvolver sob a lógica mercantil.

Novos modelos de negócios foram surgindo nesse mercado interligando programadores, operadores de rede e consumidores. Não se cobrava apenas pelo transporte dos sinais e custo da infraestrutura, mas também pelo número de canais oferecidos e pelo que esses canais ofereciam. Os canais mais atrativos, com potencial para conquistar mais assinantes podiam cobrar mais caro para serem disponibilizados nos *lineups*. Baseado no monopólio sobre os direitos de propriedade intelectual sobre determinados programas ou eventos, esse setor promoverá a aceleração do processo de reprodução do capital (Dantas, 2013, p. 100).

As novas condições do capitalismo nas décadas de 1980 e 1990 permitiram a transformação de algumas operações de cabo dos Estados Unidos em grandes agentes do setor. Os desenvolvimentos tecnológicos, as políticas neoliberais, o delineamento da TV paga como um setor forte de entretenimento e a existência de uma sociedade orientada para o consumo, viriam a permitir a consolidação do setor de TV por assinatura nos Estados Unidos como um importante agente do processo de acumulação capitalista. Segundo dados da Associação Nacional de Televisão a Cabo⁶ (NCTA), em vinte anos (de 1996-2016) foram investidos \$314 bilhões de dólares em programação e \$245 bilhões em redes e infraestrutura, investimento não tão alto se comparado com os ganhos e valorização das ações das empresas que atuam no setor. O impacto dessa indústria, composta por distribuidores e programadores na economia norte-americana foi de \$360 bilhões de dólares, tendo gerado 2,7 milhões de empregos, cuja renda dos trabalhadores somada alcançou \$116 bilhões⁷.

2.2 Cenário brasileiro

2.2.1 Proto mercado

Assim como nos Estados Unidos, o desenvolvimento da TV por assinatura no Brasil, tem início com operações de CATV, registradas nas décadas de 1950 e 1960 nas mais diversas partes do país, permitindo que as imagens e os sons chegassem em alta qualidade e sem

⁶ Disponível em: www.ncta.com, acesso em fevereiro de 2016.

⁷ Dados da Associação de Televisão e Internet dos Estados Unidos. Ver <https://www.ncta.com/>, acesso em fevereiro de 2017.

interferências, em áreas de difícil recepção. O primeiro registro que se tem da oferta de um serviço de distribuição de sinais de TV em troca de pagamento data de 1958, na cidade de Petrópolis, onde antenas comunitárias foram instaladas para que captassem o sinal da TV aberta do Rio de Janeiro e os retransmitissem para as residências da cidade serrana. Na década de 1960, mais especificamente em 1965, a família Hauache criou uma operação de TV em Manaus com o objetivo de levar a TV para a região, onde até aquele momento não havia a distribuição sequer da programação aberta das emissoras comerciais. Os sinais transmitidos provinham de emissoras venezuelanas. A operação durou cerca de 5 anos e foi encerrada para dar lugar a uma emissora UHF aberta. Operações de CATV também foram registradas nos estados do Paraná e Santa Catarina na década 1970, fruto do investimento de um empresário uruguaio. A atuação desses operadores, por não ser regulamentada até 1988, era baseada na informalidade e o “mercado” era dividido por áreas de atuação onde cada operador respeitava o espaço do “concorrente” (Possebon, 2009).

Considerando-se o tipo de serviço oferecido, a retransmissão dos sinais de TV aberta, a abrangência do serviço, restrito a localidades cuja recepção dos sinais abertos era problemática, a falta de uma indústria nacional que fornecesse os equipamentos necessários para o mercado incipiente, e a falta de regulamentação do setor, pode-se afirmar que até o ano de 1988 não existia ainda no Brasil um mercado definido de televisão por assinatura. Os 30 anos entre a primeira oferta de um serviço de distribuição de sinais de TV aberta e o primeiro diploma legal sobre a área, aqui denominado proto mercado, marcaram as primeiras articulações e embates entre empresariado, setores governamentais, especialmente o Ministério das Comunicações, e grupos organizados da sociedade, frente as possibilidades de aplicação da microeletrônica e da telemática⁸ (Herz, 1983) na área das telecomunicações e seus desdobramentos nos campos econômico, social e cultural.

Nas décadas de 1960 e 1970, a combinação entre a revolução da microeletrônica e as transformações no processo de produção levaram à diminuição do custo de máquinas e equipamentos de processamento de dados e comunicação, mudanças nos processos de automação, nos sistemas de controle e nas práticas produtivas, impactando diretamente na área da comunicação. O desenvolvimento das telecomunicações e as possibilidades abertas pela telemática, tornariam possíveis a oferta de serviços como videotexto, teletexto, teletex,

⁸ Fusão de facilidades de telecomunicações e informática.

TV por assinatura, recepção direta de satélite, videofonia, tele-escrita, telefacímile, teleconferência, telealarme, teledespertador, telesoftware, telediagnóstico, televideoteca, biblioteca eletrônica, comutação bancária, bureau de computação comercial (comércio eletrônico), etc, bem como a estruturação de uma rede de computadores e a cabodifusão⁹ (Herz, 1983, p. 31).

As possibilidades de aplicação da microeletrônica e da telemática na área das telecomunicações com a criação de novos serviços sustentava a necessidade de avaliação profunda da institucionalização de novas tecnologias em virtude das transformações que seriam ocasionadas nas mais diversas esferas, cultural, social e econômica, para que o Estado não fosse cooptado unicamente pelos interesses de determinados grupos econômicos. O crescimento das operações de CATV, a realização de testes por empresas interessadas no mercado potencial que os novos desenvolvimentos poderiam permitir, e a solicitação da UFRGS ao Ministério das Comunicações para implantação de um sistema experimental são os primeiros movimentos que colocam em cena a construção das forças que conduziriam a estruturação do novo mercado.

Em 1974, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul solicitou ao Ministério das Comunicações aprovação para colocar em prática uma operação piloto de TV a cabo na cidade de Venâncio Aires, visando, com a implantação do projeto-piloto de cabodifusão, estudar soluções tecnológicas para áreas de difícil recepção dos sinais de TV, o desenvolvimento de uma tecnologia nacional, além de estudar os aspectos econômicos e sociais que envolviam o serviço a fim de auxiliar o Ministério na elaboração de normas para a regulamentação do setor. O Ministério das Comunicações, através de ofício do secretário-geral Rômulo Villar Furtado, solicitou a suspensão do projeto da UFRGS alegando que haviam pedidos de outras entidades particulares interessadas no assunto e que a Universidade aguardasse a regulamentação final (Herz, 1983, p.279).

Na arena de disputas que se constitui o Estado, o Ministério das Comunicações era hegemônico pelos interesses de grupos econômicos, consultados e ouvidos nas tentativas de regulamentação do setor na década de 1970, como documentado através de ofícios do Ministério das Comunicações e nas edições da época do Jornal de Brasília e Jornal do Brasil

⁹ Cabodifusão é aqui entendida como a difusão de sinais e serviços por um sistema de cabos, não apenas os serviços de televisão.

(Herz, 1983). A Associação de Promoção à Cultura – APC surgiria, da reunião de grupos interessados na televisão brasileira após a realização do Seminário de Televisão Educativa em março de 1974 em Porto Alegre, como uma entidade não empresarial que passa a confrontar as posições do Ministério das Comunicações, investigando quem eram os interessados no serviço de cabodifusão, após a negativa em relação ao pedido da UFRGS (Herz, 1983, p.271-390). No entanto, o crescimento das operações de CATV¹⁰ em todo o país e os interesses comerciais¹¹ foram fatores determinantes para a regulamentação do setor, em 1988.

Carvalho (1994), no entanto, destaca que desde 1974 portarias ministeriais vinham introduzindo as tecnologias para televisão, regulamentando o serviço de forma a garantir a abertura de mercados, mas sem maior envolvimento do conjunto da sociedade nos processos decisórios. Em 1974, a Portaria 167 criou o Serviço de Circuito Fechado de Televisão, e várias empresas se candidataram para explorá-lo. A finalidade do serviço era a transmissão de imagens e sons, entre o estúdio e as redações de empresas de comunicação. De posse da permissão para explorar o CFTV algumas empresas passariam a comercializar programação em vários bairros e em cidades inteiras, dando início ao serviço de TV por assinatura por micro-ondas, ainda não regulamentado. A regulamentação do MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution Service*) só ocorre oficialmente em 1994.

2.2.2 Primeiros diplomas legais

A publicação dos primeiros diplomas legais acerca dos novos serviços que poderiam ser prestados através das redes de cabodifusão e, com eles, a formação do mercado brasileiro de TV por assinatura só se daria efetivamente na década de 1990, após a entrada de dois poderosos grupos de comunicação nesse setor: a Globo e a Abril. O primeiro via TV a cabo e o segundo via MMDS.

A primeira norma referente ao setor é o Decreto nº 95.744/88 que regulamentava o Serviço Especial de Televisão por Assinatura – TVA, assinado pelo presidente José Sarney em 23 de fevereiro de 1988. O decreto havia sido encaminhado pelo Ministério das

10 Herz (1983) registra, nas décadas de 1970 e 1980, operações nas cidades de São José dos Campos, Santos, São Bernardo do Campo e Campinas, no estado de São Paulo, na capital homônima do estado do Rio de Janeiro, e na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

11 A TVC Ltda, de início com o apoio da Globo, já testava o uso da cabodifusão em sistema fechado em prédios na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

Comunicações por pressão do grupo Abril que desejava entrar no mercado de televisão, e autorizava a distribuição de sons e imagens a assinantes, por meio de um canal UHF, através de sinais codificados transportados pelo espectro radioelétrico, sendo considerado um serviço de telecomunicações. Esse foi o primeiro serviço de comunicação a pagamento destinado ao público criado. Outros setores também pressionam o Ministério das Comunicações para regularizar as situações existentes como as delegacias regionais e a própria área jurídica do Ministério, levando à publicação da Portaria 143 em 21 de junho de 1988 (Possebon, 2009, p.95-96). A portaria regularizava a situação das empresas que transmitiam sinais de satélite através de redes de cabo, permitindo que fossem distribuídos os sinais recebidos por satélites e os sinais abertos das emissoras de TV em VHF ou UHF, além da oferta do serviço em condomínios fechados sem a necessidade de autorização do Departamento Nacional de Telecomunicações - DENTEL¹², possibilitando inclusive a inclusão de outras programações nos canais disponíveis no sistema do operador nas comunidades fechadas.

Os pequenos empresários de CATV também atuaram junto ao governo a fim de garantir seu espaço no mercado. No final do governo de José Sarney foi editada a portaria 250 de 13 de dezembro de 1989 que regulamentava o serviço de distribuição de sinais de televisão (DISTV). Os operadores deviam capturar e distribuir todos os sinais de televisão em circuito aberto nas faixas VHF e UHF, não podendo gerar sinais próprios e precisavam de licença do Dentel. No início de 1991, muitos dos novos operadores de DISTV e dos velhos operadores de CATV encontravam-se descontentes com a proibição de gerar a própria programação, com a dificuldade de acesso aos postes e as barreiras impostas pelas redes abertas que não autorizavam a retransmissão dos sinais.

No governo Fernando Collor de Mello, a estrutura formal, normativa das comunicações passou por uma grande mudança com a extinção do Ministério das Comunicações, transformado em Secretaria Nacional das Comunicações (SNC), incorporada ao Ministério da Infraestrutura, e com a incorporação à SNC do instrumento da audiência pública¹³. Através desse instrumento, grupos da sociedade organizados em torno do Fórum

12 O Dentel era um órgão executivo do Ministério das Comunicações encarregado de administrar e fiscalizar o uso do espectro eletromagnético. Foi extinto em 1990 no Governo Fernando Collor de Mello.

13 A sociedade passa a ser convocada para opinar sobre itens de regulamentação em discussão nos órgãos de regulação competentes.

Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC¹⁴, assumiriam um papel essencial nos novos rumos tomados em relação à regulamentação da TV a cabo (Ramos, 2015).

Em 6 de junho de 1991 é publicada a portaria 51 da SNC com as bases para o que se pretendia ser a Norma de Serviço Especial de TV a Cabo, que chamaria a atenção do núcleo de acadêmicos e políticos que já vinham pensando a questão, provocando uma mobilização em torno da causa da TV a cabo. O contexto de reabertura democrática do país com a eleição do primeiro presidente por voto direto depois de quase 30 anos, permitiu que a sociedade tivesse uma participação mais direta e em 2 de junho de 1991 foi realizada uma audiência pública onde o FNDC apresentou o dossiê “Caso TV a Cabo”, denunciando as medidas tomadas nos governos Sarney e Collor em relação à regulamentação do novo setor – o que incluía as definições da portaria 51, proposta de junho de 1991 para normatizar a TV a cabo, que excluía a União, os estados, os municípios, as fundações e as universidades da prestação do serviço; permitia a uma empresa o controle de até 44 operações e dava à Secretaria das Comunicações todo o controle sobre quem poderia ou não atuar no setor – e propondo caminhos para uma regulamentação que contemplasse o público acima dos interesses privados.

[Daniel Herz] vê lá no Diário Oficial que vai ter uma audiência pública sobre a portaria [51] e ele ligou, entre outras pessoas, pra mim. E aí começou tudo. Ele veio para cá [Brasília], porque ele que detinha o *know-how*, a verdade é essa. E a gente, aqui na faculdade reuniu o pessoal do sindicato dos jornalistas, da própria Fenaj, outros colegas aqui da universidade, outras pessoas, e a gente fez um ensaio geral para fazer uma intervenção na audiência pública. Com uma proposta básica: esse assunto é tão estratégico, tão chave, tão fundamental, que não pode ser objeto de uma portaria. Isso é uma política pública que tem que passar por um processo de discussão no Congresso e tem que ser uma lei. Essa era a nossa tese. Porque tinha que ter uma discussão pública. O que se queria era participar ativamente da discussão. Essa foi a proposta. E, paradoxalmente, no governo Collor, a Secretaria das Comunicações, que tinha substituído o Ministério naquele momento, ela abriu essa possibilidade. Tem que haver uma discussão pública, a sociedade tem que participar por meio de suas entidades organizadas, que era o FNDC de um lado e do outro a ABERT. (Entrevista concedida à autora – Ramos, 2015).

14 O FNDC nasceu na década de 1980 como um movimento social pela democratização da comunicação. Em 1991 foi fundado como associação civil e, em 1995, se transformou em entidade. Atualmente, o FNDC congrega mais de 500 entidades da sociedade como associações, sindicatos, movimentos sociais, organizações não governamentais e coletivos com interesse nas comunicações brasileiras.

A portaria 51 falava em normatizar a TV a cabo, mas o que estava em jogo era a regulamentação da cabodifusão como discutida anteriormente, ou seja, a possibilidade de prestação de um conjunto de serviços propiciados pelo cruzamento entre telecomunicações e informática. A Secretária Executiva do FNDC preparou então um documento, intitulado *Proposta para a Cabodifusão no Brasil: Controle Social, Desestatização e Reprivatização*, no qual apresentava as propostas básicas para a institucionalização desse novo serviço. O documento apresentava o serviço de cabodifusão como um precursor da integração dos sistemas de telecomunicações, transmissão de dados e comunicação de massa que seriam consolidados com as Redes Digitais de Serviços Integrados. Nessa perspectiva a cabodifusão seria um instrumento mediador das relações sociais ainda mais potente que a televisão tradicional.

Três princípios deveriam reger a regulamentação da cabodifusão: controle público, desestatização e reprivatização. O controle público era fundamentado no afastamento do Estado, que embora intervenha em nome da sociedade pode ser hegemônico por interesses privados dificultando a realização do sentido público. A ideia era que fosse criada uma instituição com mandato específico, resultante de uma busca de consenso e de uma contratualização específica, constituída e constituidora da esfera pública (FNDC, 1991). Essa instituição seria materializada num Conselho Federal de Cabodifusão, composto por representantes de diversos setores como a Confederação Nacional da Indústria, Confederação Nacional do Comércio, Federação Nacional dos Bancos, representante indicado pelas entidades patronais da área da comunicação, representante indicado pelas entidades patronais da educação, representante indicado pelas entidades patronais da indústria fonográfica e produtores de cinema e espetáculos artísticos, representante indicado pela Central Única dos Trabalhadores, Central Geral dos Trabalhadores e Força Sindical, representantes indicados pelas entidades federais de trabalhadores em empresas de comunicação, representante indicado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação, Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior – ANDES – e Federação de Sindicatos de Trabalhadores das Universidades Brasileiras – FASUBRA, representante indicado pelas entidades nacionais de artistas, cineastas e técnicos em espetáculos, representante indicado pela Ordem dos Advogados do Brasil, representante indicado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil e representante indicado pelo Congresso Nacional.

O Conselho Federal de Cabodifusão se configuraria como uma instância de relações políticas, um fórum de interlocução e negociação responsável pela formulação de diretrizes e resolução de conflitos em torno do serviço, sem se confundir com as funções do executivo, legislativo e judiciário. O controle público seria exercido através de uma prática plural e indireta.

A desestatização seria o afastamento do governo de funções políticas e administrativas relativas aos sistemas públicos de comunicação de massa, restringindo sua atuação ao estabelecimento de regulações mínimas para a convivência dos interesses em disputa. Não caberia aos órgãos governamentais a tutela sobre os conteúdos, por exemplo.

O conceito de reprivatização pregava que todos os grupos da sociedade deveriam ter garantidos o acesso a meios de expressão. Segundo o documento a reprivatização “expressa a necessidade de se superar a usurpação do todo social por algumas ‘particularidades’ que passaram a controlar meios públicos de comunicação de massa por favorecimentos discriminatórios e não por um processo de consenso político.” (FNDC, 1991, p.13).

Em outras palavras, o documento sustentava que a finalidade do novo serviço deveria ser promover a cultura universal e nacional, a democracia e a pluralidade política e que a natureza da regulamentação precisava ser legislativa, ou seja, uma lei aprovada pelo Congresso Nacional, com uma regulamentação mínima estável, que não estaria sujeita às mudanças nas conjunturas políticas e aos ocupantes transitórios do governo federal. O FNDC via na TV a cabo um espaço para democratizar as comunicações, no qual os novos agentes fariam concorrência ao monopólio da Globo na radiodifusão. Aqui identifica-se um posicionamento próximo ao pensamento neoliberal, ao pregar a democratização das comunicações via televisão de acesso pago e o afastamento do Estado da prestação do serviço.

Os princípios de controle público, desestatização e reprivatização defendidos pelo Fórum seriam traduzidos no projeto de lei 2.120 que dispunha sobre o Serviço de Cabodifusão no Brasil apresentado pelo deputado Tilden Santiago (PT/MG).

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados era feudo do PFL e da Arena antes, ou seja, era feudo da radiodifusão. Por alguma razão que não se sabe porquê, no começo da legislatura de 1992, o PFL resolveu disputar uma outra comissão e deixou aberta a Ciência e Tecnologia. Um dos nossos militantes era o Carlos Eduardo Zanatta, jornalista, ex-professor, que era assessor legislativo da

bancada do PT na Câmara, muito ligado, até por razões de militância católica, à ex-deputada Irma Passoni. Os agentes falaram "olha, é a nossa chance. Fala para a Irma disputar a presidência da comissão". E aí ela disputou e ganhou, e nós ganhamos um espaço institucional cuja agenda nós controlávamos. Eu digo nós, esse grupo. À revelia do empresariado, sendo ele argentino ou RBS, nós controlávamos a agenda. A gente fez seminário aqui na faculdade de Comunicação, fez seminário na Secretaria de Assuntos Estratégicos, a antiga SAE. E nada disso aconteceu por acaso. Nós passamos a ter um instrumento durante um ano na mão. Só que a essa altura, os grupos empresariais se movimentaram e começou a se constituir a correlação de forças. [...] E ela [Irma Passoni] consegue o compromisso de um deputado do PSDB de São Paulo, porque aí o processo foi distribuído: começou a tramitar na Comissão de Ciência e Tecnologia, depois iria para Constituição e Justiça e, enfim... Ela consegue que o relator, eu não sei se foi ela, mas ela ajudou a fazer com que o relator, o deputado Koyu Iha, se comprometesse conosco: "tudo bem, eu espero. Não faço nada. Vou esperar vocês e o que vocês me entregarem, na mão, eu encaminho". E aí nós começamos a reunir e, nesse meio tempo, a gente procurou a FITTEL. Porque aí nós já tínhamos entendido que era um outro momento tecnológico e que a Telebrás tinha que ser ouvida (Entrevista concedida por Murilo César Ramos a autora em 2015).

A deputada Irma Passoni era assessorada por um grupo informal, composto pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação; Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT); Organizações Globo, proprietária da Globosat, que programava e operava televisão por assinatura em banda C; TVA Brasil, do Grupo Abril, pioneira na exploração de TV por Assinatura no país, na modalidade UHF; a Sociedade dos Engenheiros de Telecomunicações; e Universidade de Brasília, por meio da sua Faculdade de Comunicação, ao qual se juntaram depois representantes do grupo empresarial ABC Algar, proprietário da ABC Xtal, maior fabricante brasileira de fibras ópticas, e do Sistema Telebrás, estatal, que, já vinha estudando possíveis formas de entrada nesse mercado (Ramos, 1998).

A questão da regulamentação da TV a cabo ia além da transmissão de canais em troca de pagamento. Vislumbrava-se os serviços que poderiam ser oferecidos no futuro, e por isso, importava quem seriam os donos das redes que seriam construídas. Aqui começam os maiores embates entre os diferentes agentes de mercado. Em 1993, a Comissão volta a ser presidida pelo Partido da Frente Liberal – PFL, na figura do deputado Maluly Neto que cria uma subcomissão para estudar o assunto e paralisa o andamento do projeto do deputado Tilden Santiago por quase um ano.

Nesse período de paralisação do projeto, FNDC e Sistema Telebrás elaboram novas propostas normativas que colocam em cena as redes de banda larga. As empresas privadas argumentavam que o serviço de TV a cabo era um serviço privado e, que, portanto, não cabia o monopólio, uma vez que este era destinado apenas ao serviço público (Intervozes, 2013). De um lado, Telebrás e FITTEL¹⁵ colocavam-se contra a quebra do monopólio da Telebrás. Para eles, a empresa estatal deveria ser a responsável por operar a infraestrutura. De outro, o FNDC defendia que as redes poderiam ser privadas, mas com controle público, conforme exposto anteriormente. Cabe esclarecer que o monopólio sobre as telecomunicações era constitucional. A redação do artigo 21, XI, da Constituição de 1988, à época determinava que competia à União

explorar diretamente ou mediante concessão a empresas sob controle acionário estatal, os serviços telefônicos, telegráficos, de transmissão de dados e demais serviços públicos de telecomunicações, assegurada a prestação de serviços de informação por entidades de direito privado através da rede pública de telecomunicações explorada pela União (Brasil, 1988).

Nesse sentido, a lei proposta poderia ser considerada inconstitucional, uma vez que a operação da infraestrutura caberia à Telebrás. Na Câmara Federal, durante a votação do requerimento de urgência para a votação da regulamentação do cabo, o Deputado Vivaldo Barbosa do PDT do Rio de Janeiro, tentou barrar o projeto em andamento alegando que a visão do Partido dos Trabalhadores assentada na proposta de Koyu Iha, que rompia com o monopólio das telecomunicações, divergia com o pensamento do seu partido. A exposição do deputado sugere o interesse de empresas norte-americanas no mercado brasileiro.

O SR. VIVALDO BARBOSA (PDT - RJ. Sem revisão do orador) - Sr. Presidente, Sras e Srs. Deputados. os jornais do fim de semana noticiaram a presença no Brasil do Secretário de Comércio dos Estados Unidos, Sr. Ronald Brown, chefiando delegação de 22 executivos das maiores corporações americanas.

Na segunda feira, o Jornal do Brasil, em sua primeira página, fez um resumo das principais questões de que trataria no Brasil o Sr. Ronald Brown, incluindo, em termos muito claros e precisos o conteúdo da sua missão. O primeiro objetivo, o primeiro conteúdo da sua ação no Brasil é pressionar pela adoção de uma ativa política de privatização.

Sr. Presidente, as relações entre as nações, entre os povos, especialmente no campo comercial, devem ser as mais abertas, as mais francas, as mais claras possíveis; interesses devem ser manifestados de maneira clara e insofismável

15 Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações.

e prevalecer diante das outras nações. Mas a vinda de um Secretário de Comércio do Brasil para, representando o Governo dos Estados Unidos, pressionar pela adoção de uma política de privatização, é inaceitável. Manifestar interesses e desejos, apresentar propostas e solicitações nos campos comercial, econômico e financeiro entre nações é saudável, mas pressão por parte de um representante do governo de outro país uma nação de brio não aceita.

Depois, como segundo tema da sua visita, ou sua missão no Brasil, o Secretário de Comércio dos Estados Unidos disse que está aqui também para reclamar da demora na aprovação da Lei de Patentes, parada no Senado. Ora, Sr. Presidente, veio reclamar da atividade do Poder Legislativo da República do Brasil! É inaceitável que uma autoridade estrangeira tome iniciativa dessa ordem; levantar questões, discutir com lideranças, argumentar com as Mesas do Congresso Nacional e da Câmara dos Deputados é normal, Sr. Presidente, é aceitável e é até bem-vindo, mas reclamar da demora na tramitação da Lei de Patentes é demais! E um país de brio e um Congresso Nacional de brio não podem aceitar iniciativa como essa partindo de um Secretário de Comércio que representa o governo americano.

Como terceiro objetivo da sua missão, o Sr. Brown sugeriu, em termos razoáveis, que se torne mais flexível a participação de empresas estrangeiras na concorrência para venda de equipamentos de telecomunicações ao Governo brasileiro. Sr. Presidente, pode-se até achar que a proposta foi feita em termos corretos e respeitosos, mas a intenção subliminar é destruir ou descumprir a letra da Constituição brasileira, que dá preferência, nas compras efetuadas pelo Governo brasileiro, ao fabricante nacional. Qualquer flexibilização que haja implicará descumprimento da Constituição. Mesmo que o Sr. Brown, nessa parte, tenha mantido maneiras delicadas e diplomáticas, ainda assim sua intenção é igualmente inaceitável. O Congresso Nacional, o Governo, a República brasileira sentem-se insultados diante de atitude dessa natureza.

Sr. Presidente, para finalizar, quero apenas reclamar e proclamar - o que farei até em questão de ordem, na sessão do Congresso Nacional - que com uma postura altiva e digna o Governo brasileiro deve impor respeito e repudiar atitude tão afrontosa e desrespeitosa como essa, que não condiz com as relações civilizadas que devem existir entre as nações, mesmo diante de interesses conflitantes, de ordem econômica, comercial ou financeira (Congresso, 1994).

A visita do secretário de comércio dos Estados Unidos acompanhado de uma delegação de empresários e suas declarações ao Jornal do Brasil sobre os objetivos da visita deixam claro a pressão americana para a adoção de uma política de privatizações no país. O cenário mundial de reestruturação dos grandes operadores de telecomunicações mundiais não foi vivenciado pela Telebrás. Em dificuldades e sem o apoio da sociedade, de movimentos sociais, a Telebrás não sobreviveria às pressões internas e externas para sua privatização.

Dantas (1998) traça os interesses empresariais que poderiam ser beneficiados com a privatização da Telebrás.

[...] o grande capital situado no Brasil encontrou o seu lugar no capitalismo informacional global: compôs-se, como sócio menor, conforme é da sua tradição dependente, com os centros que se preparam para comandar, no mundo, a nova fronteira de acumulação. Representará as suas extensões no Brasil; executará a sua política comandada de fora para dentro; aceitará, como pagamento, a parte que lhe couber pelos serviços prestados na montagem político-econômica do arranjo global. Os "grandes operadores" norte-americanos e europeus (a exemplo da AT&T, France Télécom etc.) detêm as tecnologias, fornecerão os equipamentos, softwares e principais serviços, e articularão os sistemas brasileiros como segmentos de seus sistemas globais, a partir de Nova York, Atlanta, Paris, Madri etc. Grupos financeiros brasileiros (Bradesco, Safra, Oportunidade etc.) entram aí porque utilizarão as redes em suas transações e, sobretudo, porque as redes em si representarão novas e espetaculares oportunidades de negócios, para todos. Grandes empreiteiras (Camargo Correa, Queiroz Galvão etc.) devem estar esperando boas encomendas, talvez preparem-se para mudar do ramo das rodovias para o das infovias, mas, principalmente, sabem que ganharão muito dinheiro com os extraordinários lucros que esperam do setor. Empresas de comunicação social, como a RBS (que se associou à Telefônica de Espanha, na "privatização" da CRT), a Globopar (Rede Globo), o Estado de S. Paulo (OESP), preparam-se para representar, no Brasil, as grandes cadeias mundiais de TV a cabo e multimídia, em formação (Dantas, 1998, p.18-19)

Do embate entre as diversas forças, a proposta do FNDC sairia vencedora, uma rede privada com estatuto público, e um projeto de lei substitutivo ao inicial de Tilden Santiago foi formulado servindo de base para as negociações entre empresariado e Ministério das Comunicações¹⁶, atendendo aos interesses do capital estrangeiro de participação no mercado brasileiro.

Nas últimas negociações para deliberação sobre a Lei do Cabo, no segundo semestre de 1994, em uma plenária do FNDC em Salvador, emergia outro ponto de discordância, a exclusividade na exploração do serviço por área.

Os empresários conseguiram aprovar que haveria exclusividade para a exploração do serviço e houve forte reação contrária da sociedade em relação a este ponto. Fizemos um acordo para que houvesse competição e, finalmente, o deputado Koyu Iha recebeu o texto aprovado na nossa plenária, da deputada Irma Passoni. Depois disso, foi feito um acordo de lideranças e

16 O Ministério das Comunicações foi recriado em outubro de 1992, no governo de Itamar Franco, assumindo como ministro Hugo Napoleão do então PFL.

o texto foi aprovado sem mudanças na Câmara e no Senado (Intervozes, 2013).

As discussões e debates permearam questões centrais como o controle sobre as redes de telecomunicações, a quebra do monopólio da Telebrás, a limitação da propriedade cruzada e a sustentabilidade das TVs comunitárias. O empresariado teve assegurada a propriedade privada das redes e a ausência de limitação à propriedade cruzada, o que permitiria a reprodução, no cabo, dos desequilíbrios do controle de espaços midiáticos vivenciados na TV aberta. O Sistema Telebrás saía mais enfraquecido com a perda do monopólio sobre as redes que, somado a outros fatores, levaria ao seu desmantelamento e privatização três anos após a promulgação da Lei. No Artº 4 § 1º da lei do Cabo apareceriam os princípios defendidos pelo FNDC de desenvolvimento do Serviço de TV a Cabo orientado pelas noções de rede única, rede pública, participação da sociedade, operação privada e coexistência entre redes privadas e redes das concessionárias de telecomunicações. No parágrafo seguinte, a Lei afirma que as normas e regulamentações, elaboradas pelo Poder Executivo, só serão baixadas após serem ouvidos os pareceres do Conselho de Comunicação Social. O Conselho funcionaria como um órgão consultivo do Senado Federal, mas que se mostraria mais adiante esvaziado de poder real. A sociedade não empresarial ganhava com a garantia dos canais básicos de utilização gratuita, no entanto não conseguiu garantir a inclusão de formas de sustentabilidade às TVs Comunitárias. O texto da Lei do cabo, ao permitir que até 49% do capital da operadora possa pertencer a pessoas jurídicas sem exclusão explícita de nacionalidade, abriria caminho para a desnacionalização do setor. Na correlação de forças, a Globo exerceria um papel determinante para a sanção da Lei do Cabo sem alterações pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso:

Ele [Fernando Henrique Cardoso] ganhou a presidência e a primeira lei que chegou para ele sancionar na mesa dele foi essa. O "Serjão" [Sérgio Mota] não entendia porque que as decisões que fossem tomadas, regulatórias, tinham que passar pelo Conselho de Comunicação Social. Aí o Fernando Henrique ia vetar esse item. O "Serjão" falou para a Irma, ele era amigo dela. Eu não era mais da comissão, e tal, mas a Irma ligou para nós e falou "vão vetar". Ligamos para o Antônio Carlos Menezes, que era da Multicanal, que era do nosso grupo de discussão, para o André Mendes de Almeida, que era o advogado da Globo, que ligou para o Antônio Ataíde, que fazia a ligação com a alta direção da Globo. O Antônio Ataíde ligou para João Roberto Marinho, que ligou para o Fernando Henrique, e a lei foi sancionada do jeito que ela foi aprovada no Congresso. (Entrevista concedida por Murilo César Ramos a autora em 2015)

É após a promulgação da Lei do Cabo, em 6 de janeiro de 1995, que o mercado brasileiro de televisão por assinatura vai se desenvolver mais vigorosamente. Com a Lei do Cabo, as autorizações de DISTV existentes se converteram em concessões de TV a cabo, por outro lado se abria espaço para o surgimento de concessionárias de telecomunicações privadas que viriam a alterar de maneira significativa o mercado da cabodifusão na década seguinte.

2.2.2.1 MMDS

O processo de regulamentação do cabo foi gestado e discutido durante vários anos em meio a embates e negociações entre os diversos setores envolvidos, interferindo também no processo regulatório das outras tecnologias para a prestação do serviço de TV por assinatura, tendo em vista principalmente os interesses políticos e econômicos em jogo.

No ano de 1994 seria regulamentado o MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution Service*), modalidade classificada como “Canais para Sistema de Circuito Fechado de Televisão com Utilização de Radioenlace (CFTV)” através da portaria 43 de 10 de fevereiro de 1994. A portaria que criou e regulamentou o MMDS legitimava a prestação de um serviço que já era oferecido por um grupo de empresas, garantindo a elas uma posição privilegiada no cenário de estruturação do novo mercado, resultado de um processo de liberação de frequências de forma paulatina. Como dito antes, na fase do proto mercado, empresas com permissão para transmitir imagens e sons entre estúdios e redações de empresas de comunicações, começaram a comercializar programações para bairros e cidades inteiras de forma clandestina. Para regularizar a situação o governo de Itamar Franco permite que os empresários de CFTV optem pelo MMDS, tornando suas operações regulares.

Sete empresas que já ofereciam o serviço solicitaram o enquadramento como MMDS e 12 permissões de TV por assinatura foram concedidas: seis para o Grupo Abril, nas cidades de Belém, Curitiba, Goiânia, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo; uma para a TV Show Brasil Ltda., em Fortaleza; uma para a TV Filme Ind. Com. Serv. Telec. Ltda., em Brasília; uma para a CBF - Inst. Prod. T. de Serv. TV Cabo Ltda., em Curitiba; uma para a Rádio e TV Gaúcha, em Porto Alegre; uma para a Espia Vídeo Cine FotoSom Ltda., em Recife; e uma para a Ipê Rádio e Televisão Ltda., em São Paulo (de Carvalho, 1998, p. 2).

A regulamentação do MMDS garantiu a essas empresas um lugar privilegiado ao não precisarem entrar na disputa pelos canais em MMDS nas capitais. Os novos entrantes do mercado teriam que disputar os canais restantes de MMDS nas capitais ainda com a TV a Cabo. É neste cenário que a TVA do grupo Abril se configura com um importante ator.

Ainda durante a tramitação da Lei do Cabo, o Ministério das Comunicações, abriu processo de licitação para o MMDS, recebendo 1.168 pedidos oriundos de 141 empresas cobrindo todos os estados brasileiros, mais exatamente 419 cidades do Brasil. De acordo com Carvalho (1994), a Abril foi responsável por 98 dos pedidos efetuados, a Splice do Brasil, 80, a Rádio e TV Amazonas pleiteou 79 outorgas, a RBS, 73 e a Multiponto Telecomunicações foi responsável por 60 pedidos. Diante de tamanha procura por parte dos empresários, o governo decidiu manter o MMDS suspenso temporariamente, enquanto se resolvia as questões relativas ao cabo (Herz, 1995, p. 6–10).

As negociações para regulamentação do cabo e MMDS representavam uma disputa econômica, já que estas eram as tecnologias que passaram a despertar o interesse das duas empresas que viriam a controlar o mercado de TV por assinatura, Globo e TVA. Nesse sentido, os andamentos dados, tanto em termos de segurar projetos como de acelerar processos, decorriam diretamente de pressões externas e das ligações entre membros do Ministério e do Legislativo com empresários interessados no negócio.

2.2.3 Fase da Ordenação

Desde 1970 a família Civita tentava entrar no ramo da televisão. O primeiro investimento nesse sentido se deu com a tentativa fracassada de montar uma rede de televisão aberta a partir do espólio da extinta TV Tupi. O grupo tentou ainda a produção independente de programação com a Abril Vídeo, mas acabou reposicionando seus negócios e tornando-se uma distribuidora de filmes de grandes estúdios. As possibilidades abertas com os decretos de Sarney e Collor, permitiram à Abril, finalmente, entrar no ramo da televisão em 1990 com o lançamento da MTV e no ano seguinte na operação de MMDS.

A TVA, Televisão Abril, foi fundada em 1991 pelo Grupo Abril, entrando em operação em setembro daquele ano por meio de uma parceria com Matias Machline, dono da fabricante de televisores Sharp que passou a atuar também na TV por Assinatura através da Canal+. A

primeira operação de TV por assinatura concebida como tal no Brasil, em 1989, foi transformada após a parceria em TVA. A operadora transmitia 5 canais: o Showtime (TVA Filmes), cujo conteúdo principal eram os lançamentos cinematográficos dos Estados Unidos, contando ainda com alguns desenhos animados no período da manhã e uma programação erótica da Playboy nas madrugadas; o canal ESPN (TVA Esportes), de propriedade do grupo Walt Disney e Hearst Corporation; o canal CNN de Ted Turner (TVA Notícias), o TNT, também de Ted Turner que exibia os clássicos do cinema norte-americano (TVA Clássicos) e o The Superstation, com programação variada que incluía desde os principais noticiários das redes norte-americanas ABC, CBS e NBC, a documentários e shows (TVA Super) (Araújo, 2010).

Nesse mesmo período o grupo Globo também decidiu entrar no negócio e iniciou suas operações em caráter experimental. Em 1992, a Globo abandonou a ideia de distribuição por satélite e buscou, por um lado a aquisição de operações de DISTV, e por outro, parcerias locais para a distribuição dos canais Globosat.

A segmentação dos programas no Brasil, num primeiro momento, será marcada pela dependência da produção estrangeira, pelo declínio da indústria cinematográfica nacional, pela exclusão da produção independente e pela atuação das redes tanto como produtores quanto como exibidores. Duarte (1996) resume na tabela 1 os principais tipos de conteúdos e sua origem ofertados pelos dois grandes agentes do setor de TV por assinatura, TVA e Globosat, e por dois canais de recepção aberta, Jovem Pan e MTV.

Tabela 1: Total de horas de transmissão adicionadas pelos novos canais

Companhia/Canal	Horas diárias	Nacionalidade dos programas
TV por Assinatura		
TVA		
Filmes	24	EUA (99%), Europa (1%)
Notícias (CNN)	24	EUA
Esportes (ESPN)	25	EUA

Companhia/Canal	Horas diárias	Nacionalidade dos programas
Supercanal	18	EUA (99%), Itália (1%)
Clássicos (TNT)	24	EUA
Total	114	
Globosat		
Filmes (Telecine)	24	EUA (99%), Europa (1%)
Notícias (GNT)	16	EUA/Europa (99%), Brasil
Esportes (Top Sports)	16	EUA/Europa (99%), Brasil
Shows (Multishow)	18	Alemanha, Japão, França
Total	74	
PluralSat	12	Alemanha, França
Canais de Recepção Aberta		
MTV-Abril	24	EUA (50%), Brasil (50%)
Jovem Pan	16	Maioria estrangeira
Grande Total	240	

Fonte: Duarte (1996)

A programação estrangeira vai ser o grande diferencial do serviço de TV por assinatura, dominada especialmente pelos Estados Unidos, em 1992. Essa característica será

reforçada pelos acordos realizados nos anos seguintes entre as programadoras brasileiras e os grandes estúdios hollywoodianos.

Entre os anos de 1993 e 1994, a TVA e a Globo reposicionaram suas atividades, separando as funções de programação e operação, alinhando alianças em ambos os setores. A essa altura, a Multicanal, empresa de Antônio Dias Leite Neto, conhecido por sua atuação no mercado financeiro, havia comprado uma série de pequenas operações de DISTV apostando em sua valorização, que viriam a formar o mercado de TV a cabo. Com a interrupção do processo de outorgas em 1991, a Globo adquire, em 1993, 30% das ações da Multicanal, visando expandir sua participação na operação de TV por assinatura (Possebon, 2009, p. 57–60). Em relação à operação, a Globo ainda associou-se ao grupo de comunicação RBS, que atuava no sul do Brasil, e à Cabodinâmica, de Dante Quinterno, formando a NET. Essa empresa seria responsável pela distribuição e operação de canais. Em paralelo, a Globosat seria responsável pela programação. Visando fortalecer seus canais, a Globosat realizou acordos com os estúdios internacionais Fox, MGM, Paramount e Universal.

A TVA seguia a mesma estratégia de organização dos negócios, dividida em TVA Programadora e TVA Distribuidora. Na operação, a TVA associa-se a TV Filme em Brasília, de propriedade de Carlos André Lins de Albuquerque, filho do ex-senador cearense José Lins. O ramo da operação seria reforçado ainda com a entrada do Banco Chase como sócio da TVA, marcando o início do investimento do capital estrangeiro em TV por assinatura no Brasil e do processo de financeirização do setor. O banco Chase é um dos quatro maiores bancos dos Estados Unidos, parte da corporação financeira JPMorgan Chase. Do lado da programação a TVA fecha acordos com a HBO, no intuito de também fortalecer sua programação.

Entre 1993 e 1994, o número de assinantes de TV por assinatura no Brasil passa de 250 mil para 700 mil, quase triplicando. Aqui são formadas as bases do mercado e já se delineiam o processo de concentração de propriedade ligado a dois grandes grupos de comunicação nacionais e o interesse estrangeiro em investir nesse mercado, fatores que fariam grande pressão sobre o Estado no sentido de liberalizar o setor, iniciando-se processos de privatizações e desregulações.

2.2.4 Fase da definição

O reordenamento da Globo e da TVA no setor também vai passar pelo investimento na oferta do serviço de TV por assinatura via satélite e pela aliança com o capital internacional. Na fase da definição, entre 1995 e 1999, a TVA terá como sócios estrangeiros a Chase Manhattan, a Capital Cities/ABC, a The Hearst Corporation e a Falcon International Communications, além da Hughes Communication, Multivisión e Grupo Cisneros, estas últimas na DirecTV, primeira operadora DTH do país. A Globo também fortaleceria suas parcerias, unindo-se à News Corporation, TCI e Televisa, além da RBS, para a operação da Sky (Possebon, 2009, p. 74–85).

Em 1994, a Globo cria uma *holding* para gerir os investimentos da empresa na área de cabo, a Globo Cabo. Pensando a TV por assinatura como um mercado para a banda larga e a telefonia, a *International Finance Corporation - IFC*¹⁷ fez um aporte de US\$125 milhões de dólares na Globo Cabo. Esse aporte permitiria que o grupo investisse na ampliação das operações de cabo pelo Brasil (Possebon, 2009, p. 74).

No ano seguinte, a Globo entraria em acordo com a News Corporation, parte do conglomerado de comunicação de Rupert Murdoch, para trazer a Sky para o Brasil, fortalecendo-se também na operação via satélite. Esse acordo com a News Corp garantia também à Globo a distribuição dos canais Fox, que somados aos sinais da TV Globo aberta, reforçaria a operação via satélite (Possebon, 2009, p.83). A viabilização da Sky no Brasil envolvia ainda a sociedade com a *Telecommunications Inc - TCI*, de John Malone, uma gigante da operação de cabos nos Estados Unidos, que originou a Liberty Media Corporation, voltada para a comunicação de massa; e com o grupo mexicano Televisa da família Azcarraga. Reunia-se em torno da marca Sky, a empresa líder de TV aberta no Brasil, o maior conglomerado de comunicações mexicano, a empresa dominante da TV a cabo nos Estados Unidos e o conglomerado de Rupert Murdoch.

A TVA também buscou parceiros internacionais para operar o DTH no Brasil sob a marca DirecTV. Em 1995, a empresa já havia aberto seu capital para a participação estrangeira, cuja composição era: 57% da Abril, 9% do Banco Chase, 10% da Hearst

¹⁷ A IFC é parte do World Bank Group, uma instituição financeira sediada nos Estados Unidos que atua em 184 países, investindo no setor privado.

Communications¹⁸, 10% da ABC/Capital Cities¹⁹ e 14% da Falcon Cable²⁰. Com essa composição, a TVA negociou com o conglomerado de comunicação mexicano MVS Multivision²¹, com o grupo venezuelano Cisneros²² e com a norte-americana Hughes Communications²³.

Em junho de 1996, a DirecTV entra no ar, oferecendo 48 canais de programação, mais 12 canais pay-per-view²⁴. Cinco meses depois seria a vez da Sky entrar no ar. A tabela 2 sintetiza as características das duas primeiras operadoras de DTH no país.

Tabela 2: Operadoras de DTH atuantes no mercado brasileiro em 1996.

	DirecTV	Sky
Empresa operadora	DirecTV, formada pela associação da TVA (do Grupo Abril) com a DirecTV International (do grupo Hughes Eletronics, com sede nos EUA), com o Grupo Cisneros (da Venezuela) e com a MVS Multivisión (México)	Net, formada pela associação das Organizações Globo com a RBS (Rede Brasil Sul), com a TCI (Tele Communications International) e com a News Corporation (do empresário Robert Murdoch)
Preço da antena e do	R\$ 990,00 (o cliente	R\$ 990,00 (o cliente

18 Conglomerado norte-americano com atuação na área da comunicação e informação. Possui jornais, revistas, emissoras de televisão, participação em redes de cabo e canais de programação.

19 ABC/Capital Cities era um conglomerado de comunicação americano que atuava na radiodifusão, na indústria da música e de editoração. Em 1996 foi comprado pelo grupo Disney.

20 A Falcon cable era um dos maiores operadores de cabo dos Estados Unidos. Hoje é parte da Charter Communications, a segunda maior operadora de telecomunicações dos EUA.

21 O MVS Multivision possui redes de rádio, televisão aberta e fechada, empresas de publicidade, Internet e editorial.

22 O grupo Cisneros atua nas indústrias de mídia, entretenimento, telecomunicações, imobiliária, turismo, entre outros.

23 A Hughes Communications é um provedor de serviços de comunicação por satélite, parte de Echostar, um provedor de serviços por satélite global.

24 Modalidade de venda de serviço de conteúdo avulso.

	DirecTV	Sky
decodificador	recebe os produtos, em comodato, e deve devolvê-los caso desista)	recebe os produtos e, depois de pagar tudo, fica com eles, mesmo que desista)
Formas de pagamento dos equipamentos	À vista ou em quatro parcelas de R\$ 280 (entrada, mais três). A entrada pode ser por cartão de crédito e os pagamentos são feitos por boleto bancário	A critério da loja onde forem comprados
Onde comprar os equipamentos	Em lojas de eletrodomésticos e grandes magazines ou pelo telemarketing	Só em lojas de eletrodomésticos e grandes magazines. A empresa não deve vender por telemarketing
Instalação	A Directv indica empresa para fazer instalação. O serviço custa cerca de R\$ 150	A loja vendedora ou a Gradiente indicam empresa instaladora. Preço do serviço não foi fornecido
Mensalidade	R\$ 53,00	Entre R\$ 40 e R\$ 50 (a confirmar)
Custo do pay-per-view	R\$ 3,50 por filme	não definido
Marcas dos equipamentos	RCA e GE	Gradiente
Satélites retransmissores	Galaxy-3R (em operação desde dezembro de 95) Galaxy-8 (a ser lançado)	Panamsat-3 (já em operação) e Panamsat-6 (deve ser lançado em 97)

	DirecTV	Sky
Número de canais	Número de canais já disponíveis: 49, sendo 31 de televisão, 18 de pay-per-view e um promocional (que anuncia programação de outros canais, por exemplo)	Número de canais que devem estar disponíveis a partir desta semana: 40 de televisão e 4 de pay-per-view
Canais de TV:	Canais de TV que já estão sendo oferecidos: Discovery, Eurochannel, NHK, RTPi, Sony, Teleuno, Travel Channel, TV Educativa, CNT/Gazeta, HBO Brasil 1, HBO Brasil 2, Multipremier, TNT, ESPNi, ESPN Brasil, TV Espanha, CNNi, BBC, Bloomberg, CBS Telenoticias, Deutsche Welle, TV Seriado, Cartoon, Warner, ZAZ, CMT, MTV Latino, MTV Brasil, Bravo Brasil, TV Educativa e TVN Chile	Canais de TV que devem ser oferecidos (lista não confirmada e parcial): Globo News, CNNi, WorldNet, Ritmoson, Canal de Las Estrellas, MTV Brasil, ECO, Teleuno, Cultura, Shoptime, Travel Channel, Telenoticias, TV Educativa, TV Espanha, Deutsche Welle, TV 5, Telehit, NBC, USA, TNT, Fox, Multishow, GNT, Sportv, Telecine 1, Cartoon, Discovery, Sony, Warner, ESPNi

Fonte: elaboração própria com dados da Folha de S. Paulo

(http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/10/27/tv_folha/7.html)

O mercado brasileiro de TV por assinatura vai se configurando a partir das escolhas realizadas pelas empresas líderes do mercado em relação aos produtos oferecidos e às tecnologias utilizadas para a transmissão.

2.2.4.1 O cenário criado pela quebra do monopólio das telecomunicações

Entre os anos de 1995 e 1997, quando o mercado de TV por assinatura no Brasil começava a se definir como um oligopólio diferenciado, cujo domínio era disputado por dois grandes grupos de comunicação nacionais aliados ao capital internacional, o setor das comunicações como um todo seria afetado pelo processo de privatização do Sistema Telebrás. A Telebrás havia sido responsável pelo espraiamento do serviço de telecomunicações por todo país e principalmente pela integração das unidades federativas possibilitando a criação de um mercado nacional. No entanto, o modelo de monopólio estatal já não atendia às exigências do capital.

Com a quebra de todos os monopólios e de restrições à liberdade do mercado e do capital nos Estados Unidos, as empresas de telecomunicações foram alvos de profundas reformas. Nos Estados Unidos, surgiram grandes empresas privadas originadas das Baby Bells, resultado do desmembramento da AT&T na década anterior. Enquanto na Europa os departamentos públicos de telegrafia e telefonia (PTTs) foram transformados em empresas estatais que funcionavam como operadores nacionais, atuando interna e externamente. Esses operadores agiam como empresas comerciais, podendo inclusive ser privatizados, mas permaneceriam obrigados a executar missões de interesse público (Dantas, 1998, p. 11-15).

No Brasil, a solução encontrada para as demandas capitalistas no segmento das telecomunicações foi a privatização da Telebrás. O grande capital nacional aliado aos grandes operadores internacionais, especialmente norte-americanos e europeus, absorverão a Telebrás. Nesse sentido, os sistemas brasileiros de telecomunicações passaram a ser comandados de fora do país. A privatização da Telebrás abriu as portas para que os grandes grupos de telecomunicações mundiais entrassem no mercado brasileiro, ampliando posteriormente a gama de oferta de serviços, levando esses grupos a dominar o mercado de TV por assinatura na segunda década do século XXI.

Os anos de definição da TV por assinatura são marcados por uma grande transformação das políticas de comunicação, com a retirada do Estado como operador de telecomunicações e a intensificação do processo de internacionalização no setor. A privatização do sistema Telebrás permitiria a exploração de uma atividade altamente dinâmica do processo de acumulação e a entrada de grandes empresas estrangeiras no setor de

telecomunicações, parte da política neoliberal que avançava na América Latina na década de 1990. Os grandes grupos de comunicação do país, como Globo e RBS, também tentaram entrar, sem sucesso, nesse mercado²⁵, passando então, a investir no mercado de telefonia e banda larga através das redes de TV por assinatura.

Em 1996, o Comitê Gestor de Internet já debatia formas alternativas de acesso à Internet além da telefonia tradicional, considerando as redes da TV por assinatura viáveis. Nesse sentido, naquele mesmo ano, a Net Brasil criou uma diretoria voltada para o estudo e desenvolvimento de tecnologia de Internet em banda larga, enquanto, em 1997, a Net Sul iniciava seus testes com voz. No entanto, o provimento de serviços de Internet, enquadrados como serviços de valor adicionado²⁶, estavam restritos à prestação sobre as redes das empresas de telefonia, não englobando a rede de cabos. A autorização para a prestação de serviços de Internet por meio das redes de cabo, só sairia em 29 de novembro de 1999 por meio da resolução 190 da Anatel. A resolução da Anatel atendia aos anseios das empresas prestadoras do serviço de TV por assinatura via cabo, tornando esses operadores concorrentes das empresas de telefonia no mercado de provimento de Internet.

Possebon (2009, p.119) sugere que a demora do governo para autorizar a prestação de serviços de Internet por meio das redes de cabo se devia ao acúmulo de tarefas gerados pela formatação das novas regulamentações que atingiam diversos ramos das telecomunicações. Em 1997, a entrada em vigor da Lei Geral de Telecomunicações implicou a estruturação de uma nova autarquia e a transição de tarefas e responsabilidades que passavam do Ministério das Comunicações para a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL. Também em 1997 estavam em andamento as regulamentações do cabo e do MMDS, além da preparação dos editais para novas concessões de TV por assinatura que sairia em dezembro daquele ano.

25 Dantas (2013), Fiori (2000) e Rodrigues & Lobato (1999), entre outros, discutem o processo de fragmentação da Telebrás orientado por consultorias estrangeiras que permitiria à Telefónica espanhola adentrar o mercado brasileiro abocanhando o mercado mais lucrativo de telefonia, a Telesp, e todo o processo que deixou a Globo e RBS fora do mercado de telecomunicações.

26 De acordo com o Art. 61 da Lei Geral de Telecomunicações, serviço de valor adicionado “é a atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações”. Embora não se constituindo como um serviço de telecomunicações, o parágrafo segundo do artigo delega a Anatel a responsabilidade pro regular os condicionamentos para o uso das redes de telecomunicações para a prestação dos serviços de valor adicionado.

Em 1998, foi realizada a formatação dos leilões de venda da Telebrás, já previstos na Lei Geral de Telecomunicações, onde a operadora nacional de telecomunicações seria desestatizada, dividida em quatro operadoras de telefonia fixa e nove de telefonia celular, e vendida, passando a operar em regime privado, o que provocou uma intensa movimentação entre as grandes empresas que atuavam no setor de TV por assinatura e que já vislumbravam novas perspectivas. Além disso, nesse mesmo ano ocorreu uma disputa judicial em torno dos editais de TV por assinatura, atrasando ainda mais a liberação da oferta de Internet.

Em julho de 1997 foi realizada uma consulta pública com os textos dos editais que seriam publicados para a oferta de novas outorgas para a prestação do serviço de TV por assinatura via cabo e MMDS. Apesar do texto restringir a propriedade cruzada através de um sistema de pontuação que punia as empresas que tivessem outras outorgas de telecomunicações ou TV por assinatura, e de estabelecer metas de cobertura e prazos para as empresas pleiteantes, as condições foram aceitas e, em 13 de outubro de 1997 foram publicados os editais, estabelecendo que as propostas deveriam ser entregues entre 8 e 12 de dezembro de 1997.

Vários consórcios se mostraram dispostos a investir no negócio e entrar na disputa, como o consórcio Vivax, integrado por Chris Torto, Fernando Norbert da Companhia Paranapanema de Mineração e a operadora de TV a cabo norte-americana Horizon; e o consórcio TV Cidade, que tinha como acionistas o SBT, a Bandeirantes e o *Jornal do Brasil*, além das empresas que já atuavam de maneira não-oficial no mercado. O consórcio TV Cidade representava uma tentativa de grupos de comunicação brasileiros enfrentarem a Globo, via NET, que já liderava a essa altura, tanto a televisão aberta quanto a TV por assinatura.

Na tentativa de barrar o avanço do processo de licitação para conseguir a regularização de suas situações, diversas pequenas operadoras que atuavam “clandestinamente” em mercados menores entraram na Justiça, sendo a Penedo Som e Imagem a primeira a receber liminar favorável. As pequenas operadoras não teriam, no entanto, o fôlego suficiente para travar uma grande batalha judicial, especialmente porque haviam grandes empresas interessadas nas outorgas. O consórcio TV Cidade é que se encarregaria de levar a disputa para o Superior Tribunal de Justiça, travando o processo de licitação.

A entrada do fundo Hicks, Muse, Tate & Furst no consórcio TV Cidade fez com que as ações fossem retiradas em setembro de 1998, já que o fundo desejava que o processo de outorgas fosse logo finalizado para dar sequência aos seus projetos para a TV fechada. O governo optara por dar continuidade ao processo licitatório apenas quando as disputas judiciais estivessem resolvidas. Sem mais pendências judiciais, o processo seria concluído e novas licitações seriam ainda realizadas em 1999 e 2000.

A venda das empresas espelhos de telefonia era o último empecilho à publicação da resolução nº190 de 29 de novembro de 1999 (Brasil, 1999), que aprovava o “regulamento para uso de redes de serviços de comunicação de massa por assinatura para provimento de serviços de valor adicionado”, ou seja, passava a permitir que empresas atuantes no cabo e MMDS ofertassem novas atividades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações, e a oferta de Internet e telefonia, nas modalidades unidirecional, já praticada, e bidirecional.

A disputa pela banda larga se configuraria central na concorrência entre prestadores de serviços de TV por assinatura e empresas de telefonia. Quando a Net lançou seu serviço de acesso à banda larga, a Telefônica lançou o Speedy em São Paulo, que oferecia conexão com a Internet através da tecnologia ADSL.

Além da aposta na oferta de outros serviços, nesse período de definição os operadores de TV por assinatura passaram a investir na codificação das redes que visava não só diminuir a pirataria como também permitia a oferta de pacotes diferenciados, implicando em uma complexificação das relações entre programadores e operadores, como aponta Possebon (2009, p.121):

Na lógica de funcionamento de uma operação de TV por assinatura, uma rede codificada e a oferta de múltiplos canais criam novos desafios na negociação entre programadores e operadores, uma vez que alguns canais passam a ser comercializados em um determinado pacote, outros, em outro pacote, e há, para cada um deles, condições diferentes de negociação.

A estratégia da codificação dos canais se desenvolve em paralelo ao processo de estudo da oferta de banda larga e da digitalização dos sinais, acenando para o processo de convergência em curso e para o novo ambiente de pacotes diferenciados que se delineava. A digitalização dos canais envolvia altos investimentos, mas daria ao operador mais espaço na rede para introduzir mais canais. Por outro lado, a codificação dos canais possibilitava o controle remoto das programações às quais os assinantes teriam acesso e viabilizava, portanto, a oferta de conteúdo pelo sistema de pay-per-view.

A possibilidade de oferta de conteúdos em pacotes diferenciados e a possibilidade de ampliação do número de canais ofertados tornará as disputas em torno do conteúdo mais acirradas. A Globo programava cinco canais originais: Telecine, GNT, Multishow, SporTV e Globo News, contando ainda com o Shoptime, Usa Network e Cartoon. A TVA, sua principal concorrente, dispunha dos canais CMT Brasil, ESPN Brasil, Eurochannel, Bravo Brasil e dos canais HBO: Mundo, E!, Warner, Sony, Cinemax e HBO 2. Novos canais como Fox Kids, Discovery Kid e Nickelodeon chegavam ao mercado brasileiro para ocupar esses espaços abertos e valorizar os pacotes. Nesse período, as disputas pelo monopólio sobre o direito de transmissão dos jogos dos principais campeonatos brasileiros que se davam entre Globo e TVA através dos canais SporTV e ESPN Brasil, respectivamente, se acirraram, uma vez que a possibilidade de codificação permitia a transmissão de jogos que não passavam na TV aberta através do *pay-per-view*, por exemplo. Os times viram aqui a valorização cada vez maior desses direitos, que acabaram ficando em grande medida com a Globo por conta da negociação conjunta para o mercado de TV fechada e aberta.

Em 1997, o acordo entre Sky e Globo previa regras de programação pelas quais os canais dos dois grupos não poderiam concorrer entre si, e portanto o Fox Sports de Murdoch não poderia disputar os direitos com o SporTV da Globo, além de outros acordos que envolviam outros produtos, como o sinal da TV aberta da Globo. Essa situação só viria a se alterar em 2012 com a entrada do canal Fox Sports no mercado brasileiro por conta dos novos arranjos societários no setor.

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, com o desenvolvimento da tecnologia digital e o processo de convergência, que possibilitariam a oferta de serviços integrados de telecomunicações, a entrada de grandes empresas de telecomunicações no mercado brasileiro resultante da privatização do Sistema Telebrás, e a atuação da agência reguladora sobre o setor, o mercado passaria por novas transformações como o processo de concentração do setor e a necessidade de leis para o setor adequadas ao processo de convergência em curso.

2.2.5 Oligopólios convergentes: disputas e alianças nas Comunicações brasileiras

Em abril de 2003, o mercado de TV por assinatura mundial seria movimentado pela possibilidade de fusão das duas maiores empresas de TV por assinatura na modalidade DTH: Sky e DirecTV. Naquele mês a News Corp., controladora da Sky, formalizava a oferta para comprar sua principal concorrente. A proposta foi aceita pela controladora da DirecTV, General Motors, mas ainda precisava da aprovação do órgão regulador norte-americano. No ano seguinte, a proposta foi aprovada nos Estados Unidos, fato que refletiria no Brasil.

No mercado brasileiro, as grandes operadoras ligadas ao grupo Globo e ao grupo Abril abriam suas portas para os grupos de telecomunicações, inclusive internacionais, cuja entrada no país se deu pela privatização do sistema Telebrás. No mesmo ano da aquisição da DirecTV pela Sky nos Estados Unidos, a tele mexicana Telmex passa a ser acionista da Net Serviços, ficando com 49% das ações da empresa, já que a Lei do Cabo proibia uma participação estrangeira maior. O objetivo da Telmex era a oferta do *triple play*²⁷ e para isso trazia consigo a Embratel. A experiência no ramo de telefonia somava-se ao mercado de TV por assinatura e daria bases para a oferta da banda larga.

A entrada das empresas de telefonia no mercado de TV por assinatura acentuaria a concentração do setor e colocaria em debate os limites de atuação das empresas nesse mercado que abrange operadores e programadores de TV por assinatura, empresas de telefonia, e radiodifusores, especialmente na produção de conteúdo para este mercado.

²⁷ Os serviços triple play referem-se à oferta conjunta de telefonia, TV por assinatura e Internet por uma mesma empresa utilizando sua rede de transmissão.

2.2.5.1 As disputas intercapitalistas no CADE

O Estado brasileiro também tem se posicionado por meio do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC, em disputas travadas no interior do mercado de TV por assinatura, mais especificamente através do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, que assumiu um papel de destaque após as reformas liberalizantes da década de 1990. A atuação do CADE se divide em duas linhas: o controle de conduta ou ação repressiva, no qual práticas anticompetitivas são julgadas a pedido da agência reguladora do setor, motivada por ações das empresas que se declaram prejudicadas; e a atuação preventiva, que analisa os possíveis danos concorrências ao mercado que o ato de concentração de empresas possa gerar. No caso das práticas anticompetitivas e abusos de poder de mercado, dois objetos têm sido fonte de processos no Cade: os direitos sobre transmissão de sinais de emissoras abertas e o monopólio sobre o direito de transmissão de eventos esportivos. Em relação aos processos de concentração, todos eles envolvem grandes grupos de telecomunicações estrangeiros. O que está por trás dessas disputas é a busca pelo monopólio, seja sobre o conteúdo, seja sobre determinada região para a prestação do serviço.

Um dos casos de disputas intercapitalistas no interior da TV por assinatura levado ao CADE foi o processo administrativo aberto a pedido da DirecTV contra a TV Globo em 1998, que trata da negativa da Globo em negociar a transmissão do seu sinal aberto pela operadora de satélite. Em agosto de 1998, a Sky passou a transmitir o sinal aberto da TV Globo nas praças de São Paulo e Porto Alegre, com programação gerada na própria localidade o que incluía os telejornais e a publicidade locais. Afirmando que seus clientes também eram usuários da TV aberta e tinham preferência pela programação da Globo, a DirecTV tentou, sem sucesso, negociar com a emissora a transmissão dos seus sinais. Diante da negativa, a DirecTV acionou a Anatel, em setembro de 1998, questionando a prática anticompetitiva da Globo e pedindo uma medida preventiva que obrigasse a Globo a negociar o sinal (Koleski, 2010, p.122). A medida preventiva foi negada e a Anatel abriu um processo administrativo que serviria para instruir o julgamento no Cade.

O parecer da Anatel analisava o número de assinantes antes e depois da oferta do canal aberto da Rede Globo pela Sky, e também o crescimento da empresa em outras praças que não contavam com a oferta do canal da Globo, constatando não haver a existência de um nexo

causal entre a entrada do sinal da Globo e o aumento das vendas que sobrepusesse outros fatores como o investimento em publicidade, a disponibilidade de outros canais, a qualidade na prestação do serviço, etc. Para a Anatel o sinal da Globo não era um insumo determinante para a concorrência no DTH.

O relator do processo no CADE, Leopoldino da Fonseca, elaborou seu voto baseado no conceito de *essential facilities*, que seriam bens, insumos ou infraestrutura necessária para o alcance dos consumidores, permitindo a competição no mercado, indo na direção contrária ao posicionamento da Anatel. Segundo ele, o sinal aberto da Globo se enquadraria como uma *essential facility* e a negativa de negociação do sinal com a DirecTV constituía-se como uma prática anticompetitiva. A conselheira Hebe Romano pediu vistas ao processo após o voto do relator em março de 2001 favorável à DirecTV. Após 3 meses, em junho de 2001, a conselheira rebateu todos os argumentos de Leopoldino, que já não integrava o quadro de conselheiros do CADE, e concluiu pelo arquivamento do processo.

O ministro das Comunicações Pimenta da Veiga e o deputado do PSDB Jutahy Júnior chegaram a dar declarações públicas contra a DirecTV neste caso, como registrado pela publicação Pay TV²⁸.

O ministro das comunicações, Pimenta da Veiga, convocou nesta terça dia 22 [de abril de 2001], uma coletiva de imprensa para anunciar que o governo vai iniciar “uma defesa ampla do conteúdo nacional”. “Esta é uma posição do governo e eu estou falando em nome do presidente da república”, disse o ministro. Pimenta disse que não vai permitir que um descuido na legislação venha a prejudicar a produção nacional. Apesar de afirmar que esta defesa não será restrita ao conteúdo de televisão, mas se estende a jornais, revistas e rádios, Pimenta mencionou a briga da DirecTV para obter o sinal da TV Globo. Ao falar sobre o processo da DirecTV contra a TV Globo no CADE, Pimenta foi bastante duro em relação a operadora de DTH. “Este é um caso específico onde devemos apoiar o conteúdo nacional. A DirecTV quer ganhar dinheiro em cima do conteúdo nacional, transformando um sinal aberto em um sinal de TV paga. Se querem bom conteúdo, que produzam bom conteúdo”, disse. Ao ser questionado sobre o direito que a operadora Sky tem sobre o sinal da TV Globo, Pimenta desconversou. (...) Pimenta disse ainda que a decisão do CADE não é terminativa, sem dizer que outras providências o governo poderia tomar no caso da decisão ser favorável à DirecTV. (PAYTV, 2001a, apud Koleski, 2010, p. 127).

28 Ver “Em defesa do conteúdo nacional”, PAY-TV Real Time News de 22 de maio de 2001 e “Adiada audiência que debateria caso DirecTV vs. Globo na Câmara, de 30 de maio de 2001.

Outro processo administrativo foi aberto em 2001, também envolvendo o Grupo Globo, a pedido da Associação NeoTV²⁹ contra a Globosat e a Globopar questionando a exclusividade de transmissão dos jogos nos campeonatos de futebol brasileiros. A argumentação da NeoTV versava sobre o domínio da Globo na esfera das comunicações no Brasil ao utilizar seu “poderio econômico e vantagens estruturais para a aquisição de conteúdo exclusivo e de direitos à exibição de diversos programas televisivos, assim como de eventos esportivos, em especial os futebolísticos, para a TV por assinatura” (CADE, 2006). Isso lhe conferia vantagens anticoncorrenciais já que detinha o controle das principais plataformas de distribuição via cabo, MMDS e DTH através de suas participações societárias na NET e Sky, restringindo seu canal SporTV, e por consequência os jogos, às operadoras coligadas.

O caso representa avanços importantes para o entendimento das dinâmicas do mercado de televisão por assinatura. No processo instaurado no CADE, a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda – SEAE, reconhece os canais esportivos como uma categoria à parte, essencial para o sucesso na conquista e manutenção de clientes de uma operadora. Logo, deter a exclusividade sobre campeonatos importantes e desejados pelo público brasileiro constituir-se-ia não apenas em uma barreira à entrada elevada, mas intransponível, afetando diretamente o acesso do público interessado nesse espetáculo.

Nesse sentido, a Globosat detinha 100% do mercado considerado relevante, ou seja, do mercado de comercialização de canais esportivos focados em eventos nacionais e na aquisição de direitos de transmissão, além de deter 61% do mercado alvo, o de TV paga (Koleski, 2010, p. 130). Os direitos comprados pela TV Globo, aberta, completavam o monopólio sobre esse tipo de evento. A SEAE considerou que a posição de dominância da Globosat devia-se a negociações sobre os direitos em conjunto com a TV Globo. Aqui a Secretaria identifica o risco para o público do grande poderio detido pelo grupo Globo, que poderia deixar de transmitir jogos na TV aberta para forçar a migração para a TV paga e recomenda a penalização da Programadora Globosat com imposições de restrições sobre a exclusividade, negociações em relação à compra dos direitos de campeonatos esportivos e as formas de negociação do canal SporTV.

29 Associação que reunia mais de 30 operadoras de TV a cabo e MMDS, à época, não ligadas à NET.

A tipificação da programação esportiva como essencial na concorrência da TV por assinatura também foi adotada pela Procuradoria do CADE que fez diversas recomendações com teor semelhante ao da SEAE, embora um pouco mais brandas em termos de prazos a serem cumpridos, e determinou a penalização da Globosat por práticas anticompetitivas. A penalidade não chegou a ser aplicada porque a Globosat apresentou uma proposta de Termo de Compromisso de Cessação (TCC) se comprometendo a negociar não o canal SporTV, mas o pacote da programadora. Desde 2006, a Globosat passou a negociar seus canais com outras operadoras, movimento importante para a consolidação de sua estratégia de investir em produção e programação que tomaria corpo anos depois (Koleski, 2010, p. 128-135). Neste caso, o monopólio sobre os direitos de transmissão dos campeonatos esportivos permitiu ao grupo Globo a negociação conjunta de outros produtos.

Os atos de concentração da Sky/DirecTV, em 2003, e da Telmex/Net, em 2004, vão tratar de processos de fusão e aquisição, pondo em relevo o grande poder de mercado da Globo, a falta de uma legislação que trate da convergência na oferta de serviços e a complexificação da cadeia produtiva do audiovisual.

Em 2002 a News Corporation comprou a Hughes que controlava a DirecTV. A negociação realizada no âmbito internacional teria desdobramentos no Brasil ao fundir as operações das duas maiores operadoras de DTH no país e por isso, deveria ser submetida ao CADE. Segundo as empresas envolvidas na fusão, a unificação das empresas no Brasil aumentaria a eficiência na prestação do serviço e garantiria a competitividade da plataforma DTH em relação às outras que vendiam serviços *triple play*. As operadoras concorrentes reunidas na NeoTV preocupavam-se com o controle do mercado brasileiro, tendo em vista que a fusão Sky-DirecTV envolvia a Globopar, sócia na operação da Sky. A concretização da fusão unia uma poderosa corporação internacional, a News Corp., e o maior grupo de Comunicação do Brasil, o grupo Globo, cujo poder de mercado no âmbito da TV por assinatura já havia sido amplamente provado em processos anteriores movidos no próprio CADE. Nesse sentido, a Anatel propôs uma série de restrições, entre elas: a existência e a manutenção de uma política nacional de preços; que canais de programação diferenciada, como programação esportiva, brasileira e de filmes de primeira exibição sejam negociados de forma isonômica no mercado; uma quantidade mínima de produções independentes (oriundos

de empresas que não tenham relação com a operadora); que os canais disponíveis na Sky e DirecTV permaneçam nos mesmos pacotes (Koleski, 2010, p.135-141).

A Anatel considerou como mercados relevantes, o mercado de produção de conteúdo midiático nacional e licenciamento dos direitos inerentes; o mercado de produção de conteúdo midiático internacional; o mercado de programadoras nacionais e internacionais de TV por assinatura; e o mercado de operadoras de TV por assinatura, totalizando cinco mercados com dimensões diferentes entre si, indo do local ao internacional. Esses mercados são, portanto, afetados de maneiras diferentes, sendo os mercados nacionais os mais afetados pelo poder da Globopar.

Pela primeira vez, o mercado de TV por assinatura é desmembrado na análise de um ente regulatório, permitindo analisar a concorrência a partir de cada elo da cadeia produtiva. Assim, as principais restrições do relator do caso, Luiz Carlos Delorme Prado, versavam sobre a continuidade da programação oferecida antes da fusão pelas operadoras, pelo prazo de três anos; a prática de um preço único na venda dos pacotes de programação por parte da Sky por um período de cinco anos; a garantia de condições iguais de negociação com programadoras de outros grupos, para tanto, as programadoras ligadas à News Corp. não poderiam favorecer o grupo na venda de seus produtos, por um período de cinco anos, não poderiam oferecer programação em regime de exclusividade, nem exercer exclusividade sobre a distribuição dos cinco mais importantes campeonatos de futebol no Brasil; e sobre a proibição de veto, por parte de qualquer empresa ligada a Globo, em relação a transmissão de conteúdos brasileiros na Sky (Koleski, 2010, p.141-147).

No caso do processo de aquisição de participação minoritária na Net Serviços pela Telmex, é posto em evidência os efeitos concorrenciais da convergência de negócios, cujo mercado relevante assumido engloba não apenas a TV por assinatura, mas a prestação de serviços de telefonia e serviços de valor adicionado, prestados sobre a rede. Para as empresas envolvidas no negócio, o mercado relevante era o de telefonia e Internet banda larga que poderia ser fornecido via Telmex. Não se colocava em questão o principal produto da Net, a TV por assinatura. A Anatel, no entanto, assumia como mercado relevante da Net o provimento de Serviço de Comunicação Eletrônica de Massa por Assinatura – SCEMa, e o provimento de Serviços de Valor Adicionado – SVA, sobre redes do SCEMa. Este último

diferindo da oferta do mesmo serviço pelas redes de telefonia, detidas pelas Teles, permitindo com a consolidação da aquisição acionária a ampliação da área de atuação de ambas as empresas. Ainda assim, esse fato não foi visto pela Anatel como um problema concorrencial, indicando ao CADE a aprovação da concentração sem qualquer restrição.

No parecer do CADE aparecem tanto exposições da Telmex e Globopar sobre a oferta do *triple play* que possibilitaria a convergência tecnológica, ou seja, serviços distintos sendo prestados em uma mesma rede e também um mesmo serviço sendo prestado em redes diferentes, e a convergência de serviços, que seria uma tendência em formação; quanto a posição das empresas de telefonia concorrentes como a Brasil Telecom e a Telefônica, que afirmavam que a concentração teria um impacto relevante no mercado em razão do *triple play* estar voltado para os consumidores *premium*, com maior poder de consumo. Tendo em vista que a concentração envolvia os grupos Telmex, Globo, Claro, Embratel, Net, Sky e DirecTV, não havia dúvidas para os concorrentes que o mercado relevante seria o *triple play*.

O parecer do relator do CADE, Delorme Prado, não se ateve às tecnologias utilizadas para a prestação do serviço, mas ao serviço obtido pelo consumidor. Nesse sentido, os mercados relevantes seriam o mercado de operadores de TV por assinatura, o mercado de acesso à Internet banda larga e o mercado de serviços de voz. A convergência desses serviços é vista como pró-competitiva por aumentar a concorrência nos serviços de voz e internet. Assim, o relator votou pela aprovação da operação sem restrições, seguido por todos os conselheiros do CADE. A inovação está na recomendação de estudos dos efeitos concorrenciais da convergência que impõe desafios como a regulação dos serviços independentemente das plataformas em que são transmitidos, a criação de uma regulação que incentive a competição entre as plataformas e preserve a neutralidade de rede, e garanta o pluralismo, a cultura, a liberdade de informação e a privacidade, entendidos como interesse público. O relator argumenta ainda, baseado na experiência britânica, que a regulação do mercado e do conteúdo devem caminhar juntas, já que, com a convergência tecnológica, os meios de distribuição serão concorrentes e substituíveis entre si, tornando os direitos sobre determinado conteúdo o principal diferencial competitivo.

As disputas intercapitalistas ocorridas no mercado de TV por assinatura no início dos anos 2000, revelam o surgimento de uma nova força no mercado, as empresas de

telecomunicações, a partir da convergência do modelo de negócios para a oferta do *triple play*. Com esse novo agente, o mercado de TV por assinatura assumiria uma nova configuração, resultado de negociações e embates com outros atores, especialmente a radiodifusão.

2.3 As disputas entre as teles e a radiodifusão e a Lei 12.485

Nesse momento já está claro para os agentes da TV por assinatura que o cenário convergente necessita de uma nova legislação, que começará a tomar corpo em 2007 com a apresentação de diversos projetos de lei no Congresso. A disputa entre as diversas forças capitalistas serão materializadas nos *lobbies* exercidos no Congresso brasileiro para a construção da Lei 12.485 de 2011, a Lei do Serviço de Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado (Brasil, 2011). Se na década do 1990, o desafio regulamentar era a quebra dos monopólios sobre as redes de distribuição, na primeira década dos anos 2000 a disputa regulamentar se dará em torno das atividades da cadeia de valor da comunicação eletrônica.

Do lado da radiodifusão há uma preocupação com a entrada das empresas de telefonia no mercado de produção e programação de conteúdo, uma vez que a Constituição brasileira não restringe a produção de conteúdos a qualquer agente, embora separe as atividades de radiodifusão das outras atividades de telecomunicações (Leal & Haje, 2008). A entrada de empresas como a Telefônica no mercado da programação poderia promover uma intensa disputa em torno dos direitos de propriedade intelectual e de exibição de jogos, por exemplo. As empresas de telefonia fixa requeriam a possibilidade de oferecer também o serviço de TV por assinatura para a oferta de pacotes *triple play*, uma vez que os artigos 7^o³⁰ e 15^o³¹ da Lei do Cabo impunham obstáculos a oferta deste serviço. Do lado dos operadores de TV por assinatura havia a busca pela liberdade para distribuição de conteúdos e o fim da assimetria regulatória na prestação do serviço através de MMDS, DTH e cabo. Já os grupos interessados na democratização da comunicação, como FNDC e Intervezes, defendiam uma agenda mais ampla que contemplava desde a quebra da concentração vertical e cruzada, a um maior acesso

30 O artigo 7º prevê que a concessão do serviço de TV a cabo deve ser dada à pessoa jurídica de direito privado cuja atividade principal seja a oferta de TV a cabo e cujo capital social seja constituído majoritariamente por brasileiros natos ou naturalizados a mais de 10 anos.

31 O artigo 15º prevê a prestação do serviço de TV a cabo por concessionárias de telecomunicações apenas em casos de desinteresse das empresas privadas em uma determinada região.

e controle público do conteúdo, passando por obrigações de *must carry* e a massificação da banda larga (Leal & Haje, 2008, p. 5–6).

No ano de 2007 cinco projetos de lei tocantes à questão da convergência no setor das comunicações entraram na pauta de discussões da Câmara e do Senado Federal, resultantes de movimentos de operadoras como a Telemar e a Telefônica interessadas na aquisição de operadoras de cabo e de respostas da ABERT e ABTA em relação a esses possíveis entrantes. São eles: o PL 29/07 do deputado Paulo Bornhausen (DEM/SC) que “dispõe sobre a organização e exploração das atividades de comunicação social eletrônica e dá outras providências” (Brasil, 2007b); o PL 70/07 do deputado Nelson Markezelli (PTB/SP) que “dispõe sobre a produção e a programação e provimento de conteúdo nacional e dá outras providências” (Brasil, 2007d); o PL 332/07 dos deputados Walter Pinheiro (PT/BA) e Paulo Teixeira (PT/SP) cujo foco é a produção, programação, provimento, empacotamento e distribuição de comunicação social eletrônica (Brasil, 2007c); o PL 1908/07 do deputado João Maia (PR/RN) que dispõe sobre a comunicação eletrônica de massa (Brasil, 2007a); e o PLS 280/07 do senador Flexa Ribeiro (PSDB/PA) com objeto semelhante ao PL 70 (Brasil, 2007e).

O PL 29 atenderia as principais demandas das empresas de telecomunicações ao permitir a participação do capital estrangeiro sem limitações e sem restrições para a realização de atividades da comunicação social eletrônica, assegurar a distribuição de conteúdo eletrônico a qualquer empresa de telecomunicações, seja ela de telefonia fixa, móvel ou TV por assinatura, e assegurar a essas empresas o direito de produzir, programar, prover e distribuir conteúdos. O projeto 1908/07 também é voltado aos interesses das empresas de telecomunicações trazendo em seu teor as previsões do PL 29 e outras medidas que pedem o fim da regulamentação da TV por assinatura por tecnologia, preveem a prestação do serviço em regime privado, eliminando a necessidade de concessão como no cabo, estabelecem um conceito de produtor independente que pode ligar-se à empresa de telecomunicações e propõem cotas de 50% para o conteúdo nacional, sendo 10% de produtores independentes.

O PL 70 estabelece que toda a produção, programação e provimento de conteúdo nacional esteja sob o controle de brasileiros. Dessa forma, todos os produtores de conteúdo audiovisual são enquadrados sob as regras da radiodifusão, como acontece no modelo de regulação por camadas adotado na Europa. A gestão dessas empresas (de produção,

programação e provimento de conteúdo nacional) deve ser realizada por brasileiros, bem como a responsabilidade editorial e atividades de seleção e direção de programação, sendo permitida a participação do capital estrangeiro até o limite de 30%. O projeto de lei do Senado tem teor parecido ao do PL 70 com diferenças nos percentuais de participação do capital estrangeiro, mas também garante aos sócios brasileiros o controle editorial e decisório, além de limitar a área de atuação das concessionárias de telefonia fixa locais em relação à prestação do serviço de TV a cabo, atendendo aos anseios dos radiodifusores.

O PL 332/07 seria o único a apresentar algum tipo de preocupação social ao prever a liberdade de acesso de conteúdo por parte do usuário e a valorização do pluralismo cultural na produção e programação do conteúdo como princípios da comunicação social eletrônica condicionada, além de reforçar a proibição de monopólios e oligopólios nos meios de comunicação social como um todo e obrigações da União em relação à TV digital. O projeto de lei dos deputados Walter Pinheiro e Paulo Teixeira avança na introdução do conceito de meios de comunicação social eletrônica de acesso condicionado que abrange a TV por assinatura e os serviços de transmissão de conteúdo via telefonia fixa (STFC), multimídia (SCM) e celular (SMP), bem como outros serviços que forem criados. O projeto também estabelece princípios para reger esse mercado como a mínima intervenção do Estado, a liberdade de iniciativa e concorrência e os já citados liberdade de acesso ao conteúdo por parte dos usuários e valorização do pluralismo cultural. Também prevê uma cota para a veiculação de conteúdos produzidos por empresas brasileiras, a garantia de prioridade de brasileiros na produção nacional, e a responsabilidade editorial, de seleção e direção a brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos. As emissoras de radiodifusão deveriam cumprir cotas de produção cultural e jornalística regionais. E a produção independente deveria ter a veiculação de seus conteúdos assegurados por agentes que atuem na programação e distribuição concomitantemente.

Na Câmara dos Deputados os projetos passaram a ser analisados em conjunto, apensados ao projeto de lei 29. O primeiro relator designado para acompanhar os projetos foi o deputado Jorge Bittar (PT/RJ) na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, que viria a se tornar o responsável por dar forma ao projeto aprovado sob a forma da Lei 12.485. Nos quatro anos de tramitação do projeto de Lei as disputas entre as empresas

de telecomunicações, as empresas de radiodifusão, em especial a Globo, as produtoras independentes de conteúdo, as entidades ligadas à democratização da comunicação, grupos ligados ao cinema, operadores de TV por assinatura, entre outros, foram materializadas no projeto substitutivo do PL 29 e nas emendas propostas. Durante o prazo regimental de análise do primeiro texto do projeto substitutivo de Bittar foram propostas 145 emendas que defendiam desde a supressão do dispositivo que restringe a publicidade nos canais de TV paga até a supressão de dispositivos relativos a cotas referentes ao conteúdo audiovisual brasileiro.

Três pontos merecem destaque no projeto de Bittar: a distinção dos elos da cadeia produtiva e a regulação por camadas; o estabelecimento de cotas para a produção nacional e produção independente; e o estabelecimento da Ancine como órgão regulador do setor junto com a Anatel. As proposições decorrentes desses pontos fariam emergir uma nova estrutura no mercado de TV por assinatura.

A distinção dos elos da cadeia produtiva e a regulação por camadas estabeleceriam a separação formal entre as atividades de produção e programação, e empacotamento e distribuição; e os limites de participação das empresas de radiodifusão e de telecomunicações em cada mercado. O projeto substitutivo restringia o limite de participação de empresas de telecomunicações de interesse coletivo em concessionárias de televisão, produtoras e programadoras a 30% do capital. Observando a discrepância entre os faturamentos dos setores de telecomunicações e de produção audiovisual, as operadoras de telecomunicações foram proibidas de adquirir direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional e de contratar talentos artísticos nacionais (CCTCI, 2008).

O estímulo à produção independente e ao conteúdo brasileiro seriam contemplados por meio da introdução de cotas de veiculação de conteúdos, totalizando 3:30h semanais, das quais metade deveria ser produzida por produtora brasileira independente³². Em relação à programação, o substitutivo propunha que 25% dos canais que compõem os pacotes deveriam ser brasileiros. Havia ainda previsões quanto à destinação de verbas do Fundo Setorial do Audiovisual para atividades de fomento nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e para canais universitários e comunitários.

³² Produtoras de conteúdo que não tenham poder sobre qualquer janela de veiculação em canais de programação.

O substitutivo também ampliou o escopo de ações da Ancine, designando-a como responsável pelas atividades de fomento da produção de conteúdo, e por regular e fiscalizar as atividades de programação e empacotamento.

As várias negociações findariam em uma proposta completamente diversa das primeiras apresentadas, mas que conseguiam contemplar, ainda que parcialmente, os interesses dos radiodifusores, empresários de telecomunicações, grupos ligados ao cinema nacional, produtores independentes e grupos ligados à democratização das comunicações. O jornalista Samuel Possebon destaca o papel hegemônico da Globo no processo de construção da Lei e a conciliação de interesses gestada ao longo dos 4 anos.

Nenhuma lei ela surge por acaso. Ela surge porque tem um interesse, ela não vem por obra e criação divina. Então assim: existe um interesse político de que se fizesse a lei da maneira como foi feita. Uma hipótese que eu tenho, e ela é irrefutável com os dados que a gente tem olhado, é que a lei do SeAC foi feita para evitar que surgisse uma nova Globosat. Basicamente isso, porque, o que acontece? Ela aplicou para o mercado de TV por assinatura as vacinas que evitariam que surgisse uma empresa exatamente nos mesmos moldes que a Globosat existiu. Ou seja, uma empresa com um forte lado de operação que garantisse a distribuição e que fosse uma programadora relevante, com isso, ganhando espaço, ganhando presença no mercado. E aí, depois que você ganha presença no mercado, você não precisa ter mais nenhum lado de operação. Você pode vender a operação, ficar só como programador, porque você já tem a sua distribuição garantida. Essa foi a forma que a Globosat encontrou para ser o que é hoje, que é o segundo maior grupo de mídia brasileiro, um faturamento só inferior ao que a Globo tem. Globo TV aberta, certo? E que estão todas no mesmo grupo. E que não tem rival para ela. Você pode dizer "Ah, a Band tem uma programadora", mas não é rival em audiência, não é rival em qualidade de programação, não é rival no número de canais, não é rival em conteúdo, em direitos adquiridos, em nada disso. Só que a lei do SeAC, ela foi criada com essa divisão entre o mercado de programação, e o mercado de operação, criando essa segregação de mercado, que eu brinco dizendo que é o "Tratado de Tordesilhas" do mercado de comunicação brasileiro. Porque você separou ali, e você proíbe uma empresa de telecomunicações de ser a programadora e vice-versa. E é exatamente o que a Globo fez durante os primeiros 20 anos do mercado de TV por assinatura. Então ela aplicou a vacina, para que não surgisse nenhuma outra Globosat, e isso foi uma obra encomendada pela Globo, foi um artigo encomendado pela Globo no processo de tramitação da lei. Foi a condução que a Globo impôs para que ela aceitasse a negociação da lei, para que a lei pudesse caminhar. Diversas vezes a gente questionou, como jornalista mesmo, os relatores da lei na ocasião sobre "por que vocês estão fazendo isso?". Porque é uma loucura. Se você for pegar no mundo inteiro, você criar uma barreira entre o distribuidor e o produtor de conteúdo é um negócio que não faz sentido. Por que alguém que distribui o conteúdo não pode comprar um direito esportivo e vender? Por que ele não pode programar? Qual o sentido disso? Não tem sentido nenhum. É uma reserva de mercado. Basicamente isso. Era uma

reserva de mercado para a Globo, que foi muito aceita pela militância, pelos movimentos de democratização da comunicação, pelas empresas de telecomunicações, porque foi uma lei muito esperta do ponto de vista político. Ela deu para a militância as cotas de conteúdo, que favoreciam o desenvolvimento da programação nacional e tudo isso. Deu para o setor de telecomunicações a possibilidade de entrar no mercado de TV por assinatura de maneira aberta e irrestrita que era uma coisa que interessava para eles, e deu para a Globo a proteção com relação ao enfrentamento com as empresas de telecomunicações (Entrevista concedida por Samuel Possebon a autora em 2015)

O Tratado de Tordesilhas foi um dispositivo criado de acordo com os interesses da Globo para fortalecer ainda mais sua já sólida posição no mercado de produção e programação, ao retirar desse mercado as operadoras de telecomunicações. No momento da construção e tramitação do projeto de Lei que daria forma a Lei 12.485, as empresas que atuavam na operação não tinham interesse naquele mercado e, por isso jamais impuseram qualquer barreira ao tratado. Interessava a elas a oferta do serviço *triple play*, ou seja poder prestar o serviço de TV por assinatura. No entanto, para a Globo este dispositivo prevenia o surgimento de outra grande empresa que pudesse lhe fazer concorrência, afinal a hegemonia na programação só pode ser alcançada com a garantia de canais de distribuição. A Globo já tinha garantido a distribuição dos seus canais ao longo dos vinte anos anteriores em que também atuou nesse segmento. Uma empresa de programação entrante teria ainda que batalhar para entrar no *lineup* das grandes operadoras. Dessa forma, o Grupo Globo conseguiu manter sua posição de liderança no mercado de produção e programação da TV por assinatura, impor barreiras altas aos novos programadores e evitar que as empresas de telecomunicações entrassem na disputa pela aquisição de direitos.

O trajeto até aqui percorrido relaciona as transformações no processo de acumulação capitalista e os avanços tecnológicos com a formação e desenvolvimento de um novo mercado, envolvendo disputas econômicas e políticas, onde o processo de convergência oportuniza novos modelos de negócios e estudos sobre a cadeia produtiva do audiovisual. Se até aqui foi possível fazer um resgate histórico dos principais movimentos dos agentes de mercado, do Estado e de movimentos sociais pela democratização da comunicação, ainda é preciso investigar as lógicas que perpassam esse mercado: quem são os atores atuantes no mercado hoje, como se organizam através dos jardins murados para maximizar seus lucros e reduzir os custos, como ativam sinergias, como o setor vem se posicionando diante dos novos

serviços que vem surgindo e com a concorrência com outras plataformas. Esse é o foco do próximo capítulo.

3. Agentes e dinâmicas de mercado

Enquanto negócio, as operações midiáticas têm sido transformadas pelas mesmas tendências que tem afetam outros negócios: a globalização, a digitalização, a formação de redes e a desregulamentação (Schiller, 1999). Esses movimentos têm eliminado os limites de expansão das empresas midiáticas, consolidando o domínio de grandes corporações de mídia a nível global, sustentadas pela formação de redes globais de negócios multimídias integrados (Arsenault & Castells, 2008). As redes globais são responsáveis pela conexão entre o capital financeiro, a produção e a distribuição de conteúdos nacional e internacionalmente, espalhando a lógica espetacular. Para isso, é necessário, em uma ponta, o grande capital para investimento em produções capazes de promover a rentabilização desse capital, e de outro, empresas com atuação nacional e regional que permitam a conquista desses mercados locais. Dentro dessa lógica, esse capítulo visa investigar a composição dos conglomerados midiáticos atuantes no Brasil, analisar como os agentes de mercado ativam sinergias internas e externas e identificar outras lógicas que perpassam o mercado de comunicação de acesso condicionado. Além de analisar as relações políticas e econômicas entre empresas de comunicação e Estado, refletidas na regulamentação do setor.

3.1 Marco Regulatório – Uma síntese da Lei 12.485

Em setembro de 2011, a Presidente da República, Dilma Rousseff, sancionou a lei 12.485 (Brasil, 2011) que trata da comunicação audiovisual de acesso condicionado, unificando a legislação anterior que disciplinava o setor de acordo com a tecnologia utilizada para a prestação do serviço. Dentre os objetivos declarados na Lei estão a ampliação da concorrência no mercado de TV por Assinatura, as concessionárias de telefonia passaram a poder fornecer o serviço de TV paga através de suas redes, por exemplo; o estímulo à produção e circulação do conteúdo audiovisual brasileiro com o estabelecimento de cotas de conteúdos nacionais para canais de espaço qualificado e com a obrigatoriedade do pertencimento do direito sobre as obras audiovisuais às produtoras independentes; a unificação da legislação sobre TV paga, independente da tecnologia utilizada; e a transparência tanto em relação à programação a ser veiculada quanto ao funcionamento das empresas envolvidas na cadeia produtiva do mercado audiovisual.

No texto promulgado, enfatiza-se que os objetivos perseguidos são baseados nos princípios da liberdade de expressão e acesso à informação, na promoção da diversidade

cultural e das fontes de informação, produção e programação, na promoção da cultura brasileira, donde inclui-se também a língua, estímulo à produção independente e regional, ao desenvolvimento econômico e social do país, e a defesa da mínima intervenção da administração pública, livre concorrência e iniciativa, além do veto ao monopólio e oligopólio no serviço de comunicação de acesso condicionado.

No que tange à unificação da legislação do setor, há um avanço na igualdade das condições de concorrência: o limite à participação estrangeira antes imposto aos operadores de cabo desaparece, também desaparece a proibição da participação das empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, daqui para frente designadas apenas teles, na oferta do serviço de TV a cabo e a forma como as concessões eram dadas também passam por modificações, eliminado os processos de licitação, já que a operação do serviço de TV por assinatura não utiliza largamente recursos públicos escassos como o espectro eletromagnético, utilizando principalmente cabos e satélites próprios ou de terceiros. Atualmente qualquer empresa que deseje entrar no mercado de operação de TV por assinatura deve requerer uma outorga mediante o pagamento de taxa administrativa, sendo o serviço prestado sob o regime de autorização. A possibilidade de oferta dos serviços de TV por assinatura pelas teles viabilizou a oferta dos serviços *triple play* utilizando as estruturas dessas empresas, antes usadas para a oferta de telefonia e banda larga, também para a TV por assinatura.

No estudo “TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais”, publicado pela Ancine em agosto de 2016, é possível visualizar as características normativas do setor antes e depois da promulgação da Lei 12.485 – ver tabela 3.

Os prazos das outorgas e autorizações concedidas antes da Lei 12.485 ficaram mantidos, isto é, as empresas atuantes no mercado sob as regulamentações do cabo, MMDS, DTH ou TVA puderam pedir a adequação ao serviço de acesso condicionado podendo usufruir do prazo remanescente de suas outorgas e autorizações anteriores. No caso da participação do capital estrangeiro, todas as barreiras foram eliminadas. Se antes o capital estrangeiro precisava se associar a empresas nacionais para atuar no mercado brasileiro, a partir da Lei 12.485, essa vinculação não é mais necessária, uma vez que as empresas internacionais podem constituir “filiais” no Brasil, empresas constituídas sob o regramento brasileiro com

capital 100% estrangeiro. As concessionárias de telecomunicações passaram a poder disponibilizar os serviços de TV por assinatura em qualquer região brasileira, sem limitações geográficas.

Tabela 3: Características Normativas antes e depois da Lei n°. 12.485/11 – Quadro Comparativo

	Antes da Lei 12.485/11				Após a Lei
	TV a cabo	MMDS	DTH	TVA	Todas as tecnologias
Prazo de outorga	15 anos	10 ou 15 anos	15 anos	15 anos	Mantidos prazos das outorgas e autorizações concedidos antes da Lei
Participação de capital estrangeiro	49%	100%	100%	0%	100%
Concessionárias de telecomunicações	Possibilidade de atuar apenas em regiões não coincidentes à área de concessão	Sim	Sim	Sim	Sim
“must carry”	Sim	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Ancine

A ampliação da concorrência no setor aparece como um ponto de destaque da nova lei e perpassa vários capítulos como os capítulos III e VI, que tratam especificamente das atividades e do estímulo à produção audiovisual. A lei 12.485 passa a separar os diversos elos que compõem a cadeia produtiva do mercado da comunicação de acesso condicionado, produção, programação, empacotamento e distribuição, determinando as atividades concernentes a cada um, afim de evitar a prática do monopólio e oligopólio no setor. Nesse

sentido, é vedado às teles explorar os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, além de atividades ligadas à produção e programação destinadas ao suprimento de serviços no âmbito nacional, sendo permitido, no entanto, a participação no controle ou titularidade destas empresas em até 30% do capital votante. No caso da prestação do serviço ser direcionada ao mercado internacional, é permitido às teles possuir produtoras e programadoras. Também é vedado a essas empresas a contratação de artistas ou compra de direitos sobre obras nacionais para produzir conteúdo audiovisual, bem como adquirir direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional, exceto quando se tratar de peças publicitárias.

Por outro lado, as empresas radiodifusoras não podem explorar diretamente os serviços de telecomunicações, mas podem deter o controle ou a titularidade de até 50% do capital total e votante de empresas que prestem serviços de telecomunicações. O mesmo vale para produtoras e programadoras. Para Lima (2011) “[...] a regra funciona como reserva de mercado da produção e distribuição de conteúdo na TV aberta para as atuais empresas de radiodifusão” e não como um avanço na legislação no combate à propriedade cruzada. Como sugere o autor, a Globo pode produzir e distribuir conteúdo e ainda ser sócia em até 50% da SKY e da NET, enquanto o inverso não é permitido e é limitada a participação a 30%.

O autor tem razão ao falar em reserva de mercado para as emissoras de televisão aberta, cujo alcance ainda é maior que o da TV paga, possibilitando às prestadoras de serviço de radiodifusão atuar nos mercados de TV aberta e TV paga no âmbito da produção e programação. Apesar de proteger claramente um conglomerado nacional, a Lei evita, por enquanto, que o domínio internacional chegue à TV aberta. Por outro lado, Lima chama a atenção para o combate à propriedade cruzada. Da forma como está, é barrada a concentração vertical, ou seja, que uma mesma empresa realize todas as atividades do serviço de acesso condicionado, no entanto, não trata diretamente da associação entre os conglomerados nacionais e internacionais.

Do ponto de vista da competição, a cadeia produtiva é uma espécie de funil. O transporte e distribuição (redes) é oligopolizado devido à demanda de capital fixo: são poucas as operadoras que podem aportar o grande volume de recursos exigidos por um mercado geográfico como o brasileiro. A Lei 12.485 abriu esse setor totalmente para o capital estrangeiro. A programação é também concentrada mas pode permitir maior competição.

Desde o início do mercado brasileiro, as programadoras nacionais estão sob forte competição das programadoras estadunidenses. Nesse sentido, apenas uma programadora nacional conseguiu obter um nível significativo de relevância competitiva frente as programadoras estrangeiras: a Globosat. Essa posição da Globosat pode ser explicada por dois fatores: suas alianças com grandes grupos internacionais para a construção de canais “atrativos” e sua atuação como operadora no princípio do mercado, garantindo os canais de distribuição para seus produtos, uma vez que o início desse setor é marcado pela exclusividade de canais, já que as programadoras eram também operadoras e distribuíam sua própria programação. Após garantir a distribuição, a Globosat desfez-se da operação, ficando apenas na programação.

Já a produção, em princípio, é completamente aberta. Não é necessário grande volume de recursos para investir em produção, embora, o volume de recursos possa favorecer, mas nem sempre, o sucesso de público. O que vai condicionar a "liberdade" produtiva, é a "necessidade" de capturar audiência, de "fazer sucesso", já que o objetivo das operadoras é conquistar a maior base possível de assinantes. Portanto, o funil acaba determinando quem chega ou não ao mercado real. Nesse funil também é preciso levar em consideração a relação entre programadores e operadores. De fato, um produto rentável, não será excluído dos pacotes, mas a entrada de um novo agente também é condicionada por outros fatores. De acordo com o diretor de programação do grupo América Móvil, Fernando Magalhães, há momentos de ruptura que permitem a entrada de novos agentes nesse mercado e asseguram sua distribuição a partir da entrada no “clube”. Fora desses momentos os custos associados impediriam a entrada desses novos agentes.

E aí uma outra coisa que é importante a gente discutir em relação a esses novos entrantes. Um canal que a gente não tem distribuidores, por exemplo, um AMC ou um Food Channel ou mesmo o caso do Esporte Interativo antes de ser comprado pela Turner. Existe uma concepção no mercado que o mercado, ele é injusto, porque ninguém consegue entrar. E ninguém consegue entrar por causa disso. Porque eu não posso repassar para o meu assinante um custo a mais. Então, se uma AMC precisa de 10 milhões para poder entrar na base da América Móvil, o acionista pergunta: "vem cá, você vai vender mais por causa do canal da AMC? Você tem 150 canais, você tem banda larga, triple play, telefone, a melhor plataforma de VOD do mundo. Você acha que vai vender uma assinatura a mais por causa do AMC? Ou por causa do Food Channel?". "Não". Então esses 10 milhões vão sair do bolso de quem? Vão sair do bolso do acionista. E aí a discussão é: eu tenho que tirar dinheiro do acionista para dar para um programador que chegou atrasado? E aí você fala "Ah, não, os grandes estão aqui". Os grandes são a

Globosat, Fox, Turner, Discovery, Viacom, HBO, ESPN, Disney. A diferença é que esses caras estavam aqui quando tinha zero assinantes. A indústria quebrou em 2001 e a gente deixou de pagar eles e eles quebraram juntos também. Então é por isso que isso aqui é um clube. Não tem dinheiro novo nesse clube daqui. Só aparece dinheiro novo quando você tem uma ruptura tecnológica. Então, por exemplo, a gente lançou o digital... O digital não custou a mesma coisa que o analógico. O digital custou 10 reais a mais, então você podia criar um pacote novo. Se você vai ter 10 reais a mais de receita, você pode ter cinco a mais de custo de programação. Aqui foi quando entrou o Discovery Tour, o Science, Civilization, quando entrou a HBO, porque tinha dinheiro novo aqui. Aqui também teve dinheiro novo, quando tinha só o HD. Foi quando entrou o ESPN Plus, na época era ESPN HD, foi quando entrou o Mais Globosat, e depois entrou o Off, e o Bis. Então você só vai entrar assim. Se o Food tivesse aqui, teria entrado. Se o AMC tivesse nessa fase, teria entrado. O problema é que agora você tem o mercado em crise, custo explodindo, uma competição de Pay TV no Brasil, que não tem em lugar nenhum do mundo. Você pode comprar de vários players diferentes, e não tem espaço para aumentar tua programação. Simples assim. (Entrevista concedida à autora por Fernando Magalhães, 2016)

Nota-se, portanto, que a separação entre a programação e a operação, de fato, previne o surgimento de um novo grande programador brasileiro que possa competir com os conglomerados internacionais, uma vez que não terá sua distribuição assegurada a princípio. No entanto, a própria estrutura mercantilista do negócio estabelece barreiras à entrada contrárias à criatividade e liberdade produtivas.

A separação dos elos da cadeia produtiva da TV por assinatura pela Lei 12.485 criou também a figura do empacotador, que seleciona, formata e organiza um conjunto de canais. Na prática é quem seleciona os canais que farão parte dos pacotes que serão comercializados pelas distribuidoras. Em geral, as empresas que atuam na operação exercem as atividades de empacotamento e distribuição. A institucionalização da figura do empacotador configura-se como uma forma de regulamentar a interferência da Ancine sobre os prestadores de serviços de telecomunicações. A definição do empacotamento/empacotador permite a regulação, pela Ancine, das empresas de telecomunicações no que diz respeito à fiscalização das cotas de conteúdo e de canais jornalísticos e brasileiros. O empacotador não precisa ser uma empresa distinta. Na maior parte dos casos a atividade de empacotamento é realizado pelo próprio distribuidor, como no caso da Sky, da Embratel, etc. No caso da Net Serviços, ela não está sob o escopo da Ancine, uma vez que esta criou a empresa Net Brasil, que realiza suas atividades de empacotamento. O que buscamos problematizar aqui é a institucionalização da figura do

empacotador pela Ancine para ampliar sua área de atuação abrangendo também as empresas de telecomunicações.

No âmbito da produção audiovisual, a Lei 12.485 estipula novos critérios de distribuição das receitas oriundas da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, Condecine. Nesse sentido, no mínimo 30% do arrecadado com a contribuição deve ser destinado à produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, fora, portanto, do principal eixo de produção cultural do Brasil, Rio-São Paulo, dentro das determinações da Ancine, que incluem basicamente a produção da obra audiovisual nas regiões acima citadas com mão de obra de artistas e técnicos locais. Além disso, no mínimo 10% da receita da Condecine deverá ser destinada à produção de conteúdos audiovisuais que devem ser veiculados, em primeiro lugar, nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes. Apesar de a medida potencializar o desenvolvimento da produção de conteúdos em outras regiões brasileiras, o valor repassado ainda é ínfimo comparado aos grandes volumes investidos em produção no âmbito internacional, não representando uma ameaça à concorrência.

O estímulo à entrada de novos agentes dá-se também por meio do estabelecimento de cotas para obras audiovisuais brasileiras independentes, ou seja, produzidas e programadas por produtoras e programadoras não vinculadas a produtores, programadores ou operadores de TV aberta, abrindo oportunidades para agentes não ligados aos grandes grupos que atuam no segmento de televisão por assinatura.

O capítulo mais discutido, no entanto, no que se refere ao estímulo à produção nacional, é o V, que trata do conteúdo brasileiro, e também relaciona-se com o item anterior. De acordo com ele, canais de espaço qualificado, ou seja, canais de programação que veiculem majoritariamente no horário nobre conteúdos audiovisuais dos gêneros ficção, documentário, animação, *reality show*, videomusical e de variedades, seriado ou não, devem exibir, no horário nobre, no mínimo 3h30min semanais de conteúdos brasileiros, sendo que metade desse conteúdo deverá ser produzido por produtoras brasileiras independentes, o que representaria, em teoria, a entrada de novos produtores no mercado para suprir a nova demanda. Além disso, a Lei prevê que a cada 3 canais de espaço qualificado no pacote

ofertado, pelo menos um deverá ser canal brasileiro de espaço qualificado até o limite de 12 canais por pacote de assinatura.

A lei do SeAC normatiza ainda pontos referentes à transparência dos serviços prestados e à veiculação de publicidade nos canais pagos. O artigo IV, que trata da produção, programação e empacotamento de conteúdo, determina às programadoras e empacotadoras a obrigatoriedade da publicação, em seus sítios na Internet, dos conteúdos audiovisuais e canais de programação disponibilizados, cabendo à Ancine regular e fiscalizar as atividades dos agentes acima citados. Cabe também à Ancine emitir o Certificado de Produto Brasileiro aos produtos realizados por produtoras brasileiras. No que refere à veiculação de publicidade comercial, a Lei, em seu capítulo V, passa a equiparar o tempo destinado a ela ao praticado pela radiodifusão, cujo limite é 25%.

No sentido de ampliar o número de vozes, a Lei 12.485, em seu capítulo VII prevê a obrigação de veiculação de alguns canais como: canais destinados à distribuição do sinal aberto e não codificado em tecnologia analógica; canais legislativos, da Câmara dos Deputados e Senado Federal, bem como Câmara Municipal e Assembleia Legislativa; um canal destinado à divulgação dos atos do Poder Judiciário e outros serviços relativos à Justiça; um canal para a radiodifusão pública para a prestação de serviços pelo Poder Executivo; um canal para a emissora oficial do Poder Executivo; um canal educativo e cultural organizado pelo Governo Federal; um canal comunitário sem fins lucrativos; um canal da cidadania organizado pelo Governo Federal; e um canal universitário. Com a possibilidade de oferta da programação da Câmara e do Senado no mesmo canal, somam-se ao menos dez canais que deveriam ser distribuídos gratuitamente.

No entanto, os artigos 4º e 5º impõem algumas limitações à veiculação de canais de interesse público, como os comunitários, cujo orçamento é bastante limitado. O primeiro deles determina que os custos referentes à entrega dos sinais dos canais à distribuidora é de responsabilidade da programadora dos canais, fato previsível. O segundo, porém, veda a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem a comercialização dos intervalos. Desse modo, a disponibilização de canais para uso público, herdados da Lei do Cabo, cujo objetivo é dar voz a setores marginalizados pelos meios de comunicação tradicionais, veio a se mostrar muito limitada tendo em vista a falta de subsídios estatais e a

proibição de venda de espaços publicitários. Como esses canais ocupam um espaço que poderia trazer mais retornos financeiros às operadoras caso fosse ocupado por outro tipo de programação, não há por parte das operadoras interesse em sua manutenção, constituindo-se como uma arena de disputa da sociedade.

A Lei determina ainda que as operadoras de TV por assinatura devem carregar os canais de TV aberta transmitidos por sinal analógico para serem distribuídos em todos os pacotes ofertados sem custos adicionais aos assinantes, obrigação denominada de *must carry*.

As consequências das mudanças oriundas da promulgação da Lei 12.485 serão debatidas mais à frente conforme avançarmos na análise das estruturas e dinâmicas do mercado de televisão por assinatura no Brasil.

3.2 O mercado de TV por assinatura no Brasil

Na última década a TV por assinatura no Brasil registrou um crescimento expressivo saindo dos 3,5 milhões de assinantes, em 2003, para 19,6 milhões em 2014. Os dois anos seguintes registrariam o início da retração do setor. De acordo com dados publicados pela Associação Brasileira de TV por Assinatura – ABTA, o setor contava até julho de 2016 com 18,9 milhões de assinantes (ABTA, 2016). Entre julho de 2015 e julho de 2016, o setor perdeu 700 mil assinantes, registrando uma queda de 3,7% (Ancine, 2017). A retração no mercado nos anos de 2015 e 2016 reflete, em parte, a crise econômica vivida pelo país, embora o número de assinantes tenha voltado a se estabilizar no segundo trimestre de 2016 (Ancine, 2017), fato que comprova que o setor ainda representa uma importante opção de lazer e entretenimento no Brasil.

O mercado de TV por assinatura brasileiro é 7º maior do mundo com 60,8 milhões de pessoas com acesso aos canais pagos, o que significa uma taxa de penetração de 31% (ABTA, 2015). A região sudeste do país contém a maior base de assinantes, 62%, seguida da região Sul, com 15%, Nordeste, 12%, Centro-Oeste, 7%, e Norte, 4%. Somente os estados de São Paulo e Rio de Janeiro concentram mais de 50% dos assinantes do mercado brasileiro. A principal tecnologia contratada para a prestação do serviço de TV por assinatura ainda é o satélite, que detém 60% desse mercado, embora venha apresentando quedas no número de assinantes (ANCINE, 2017). Ao contrário, o serviço por meio de cabos vem crescendo,

especialmente após a Lei 12.485 que liberou a oferta da TV por assinatura para os operadores de telecomunicações em todo o país, permitindo aos pequenos operadores que oferecem banda larga, a extensão da lógica espetacular através da TV por assinatura.

No ano de 2010, o faturamento do setor de TV por assinatura foi R\$ 12,7 bilhões de reais, saltando para R\$ 32,2 bilhões em 2014. Parte desse faturamento é resultado do crescimento do consumo desses serviços pelas classes C e D. A penetração da TV por assinatura na classe A era de 79% em 2010, passando para 86% em 2014. Na classe B, o consumo saiu de 47% para 65% em quatro anos. Apesar da forte presença nessas duas classes, elas englobam apenas um pequeno percentual da população. Assim, o crescimento mais representativo diz respeito à classe C, cuja penetração era de 16% em 2010 e passou para 37% em 2014. Na classe D o crescimento foi 8%, saindo de 5% para 13% em 2014 (ABTA, 2015).

O mercado brasileiro de TV por assinatura é dominado por dois grandes agentes, o Grupo América Móvil e a Sky, que respondem pelo controle de 81% do mercado. Oi, Telefônica e Algar Telecom, dividem outros 16% desse mercado, enquanto os pequenos operadores, mais especificamente 87 empresas³³, respondem pelos outros 3%. Nas próximas subseções, mapeamos os agentes que atuam na operação no Brasil.

3.2.1 Claro Telecom Participações S.A. (Claro/Embratel/Net)

³³ A maioria desses pequenos operadores estão reunidos na Associação NEOTV que negocia conjuntamente com os programadores a fim de minimizar os custos. A relação desses associados, área de atuação e propriedade encontram-se disponíveis no Apêndice I.

Através das empresas Claro, Embratel e Net, a Claro Telecom Participações S.A. oferece os serviços de telefonia fixa e móvel, TV por assinatura e Internet banda larga para todo o Brasil. A empresa é subsidiária da América Móvil, empresa de telecomunicações mexicana, pertencente ao empresário Carlos Slim. A Claro entrou no mercado brasileiro em 2004, após a reestruturação do mercado ocorrida com a privatização das telecomunicações brasileiras e o leilão do Sistema Telebrás, e em 2014 incorporou a NET Serviços de Comunicação S.A. e a Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. em uma única sociedade que leva seu nome, Claro. A possibilidade de ofertar serviços de TV por assinatura, ampliou o espectro de atuação das teles, favorecidas pela Lei 12.485. Essa expansão tem se dado especialmente via aquisição de operadoras de TV por assinatura já consolidadas, caso da Net, maior operadora de cabo do país. O grupo América Móvil lidera o mercado brasileiro de TV por assinatura através de quatro empresas, a Embratel, presente na operação em DTH em 5.479 municípios brasileiros, a Claro, presente em 98 municípios atendidos por cabo, a NET, disponível em 91 municípios também via cabo, e a TVC Oeste Paulista que atua em apenas um município. Esses números mostram a clara concentração das operações nos municípios mais ricos do Brasil. A presença do DTH em quase todo o país mascara o fato de que, nesses municípios, atende a números diminutos de assinantes, evidentemente os mais ricos. Juntas,

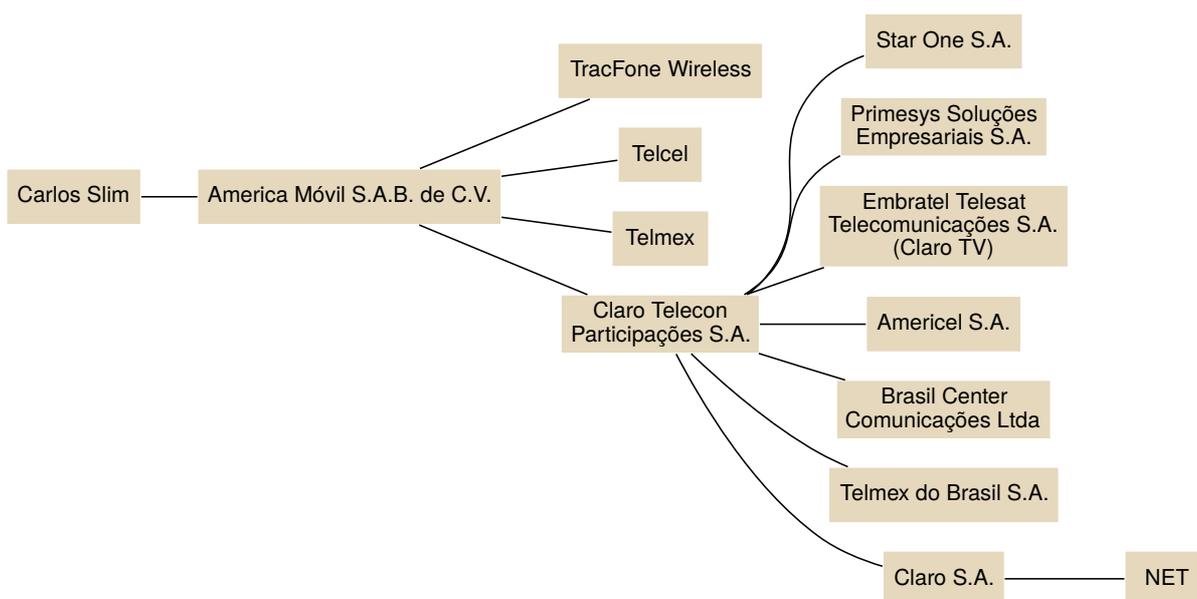


Figura 2. Divisões do grupo América Móvil. Fonte: elaboração própria com informações colhidas no sítio da empresa.

as empresas possuem cerca de 10 milhões de assinantes apenas de TV por assinatura, quase metade do mercado brasileiro.

3.2.2 Sky Brasil Serviços Ltda. (Sky/DirecTV)

A empresa foi constituída em 2006 após a fusão das operadoras Sky e DirecTV no Brasil, fruto das negociações internacionais anteriores. No Brasil, a operação atende atualmente através da marca Sky, enquanto outros países da América Latina carregam a marca DirecTV. A empresa tem como acionistas, no Brasil, a DirecTV Group, adquirida em 2015 pela empresa de telecomunicações norte-americana AT&T, e a Globo Comunicação e Participações S.A., e oferta, atualmente, o serviço de TV por assinatura no Brasil (ver figura 3). A Sky é o único grande agente do mercado de TV por assinatura que não disponibiliza os serviços *triple play*, não tendo entrado no mercado de telefonia e com participação mínima na banda larga. No mercado brasileiro, a Sky conta com cinco milhões e meio de assinantes, cerca de 30% do total desse mercado.

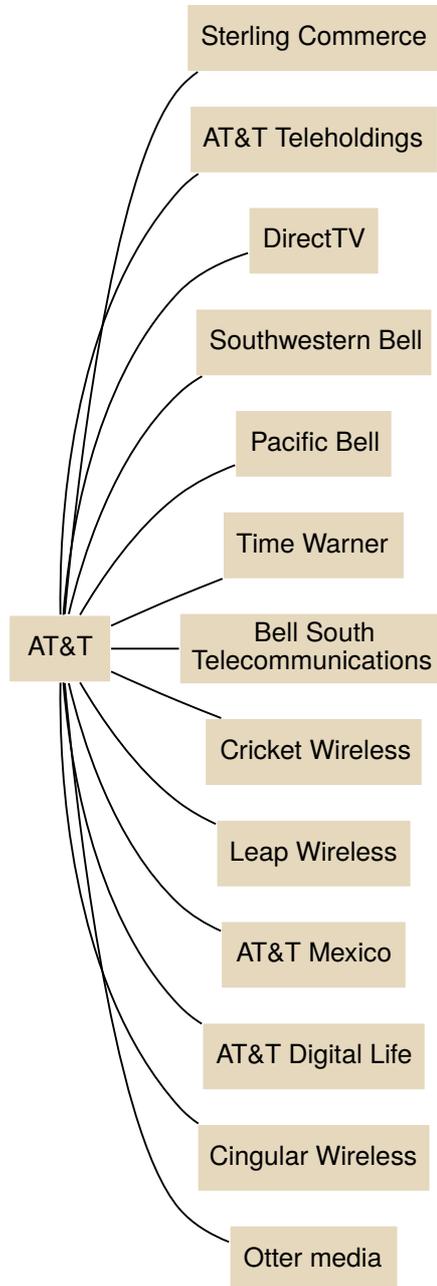


Figura 3: Subsidiárias do grupo AT&T.

Fonte: elaboração própria

3.2.3 Oi S.A. (Oi)

A operadora, ainda com o nome Telemar, surgiu com o leilão do Sistema Telebrás, em 1998, constituída sob a forma de consórcio para controlar os serviços de telecomunicações nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Ceará, Maranhão, Pará, Amazonas, Amapá e Roraima, liderada pela empreiteira Andrade Gutierrez, Inepar Holdings e outros sócios individuais. Em 2010, a Portugal Telecom comprou 22,4% das ações da Oi. Atualmente, é uma empresa de capital aberto cujos principais acionistas são a Telemar Participações S.A, detida por um consórcio de empresas, especialmente brasileiras e portuguesas, além de instituições financeiras - veja figura 4 a seguir.

A empresa oferece serviços de telefonia, banda larga e TV por assinatura. Em 2016, devido a problemas financeiros crônicos, a empresa entrou em processo falimentar, entrando em seguida em recuperação judicial, como forma de ganhar tempo até encontrar novos investidores e evitar, assim, intervenção pela Anatel. No mercado de TV por assinatura, a Oi detém 1,1 milhão de assinantes, 6%, está presente em 5.397 municípios brasileiros e presta o serviço via DTH.

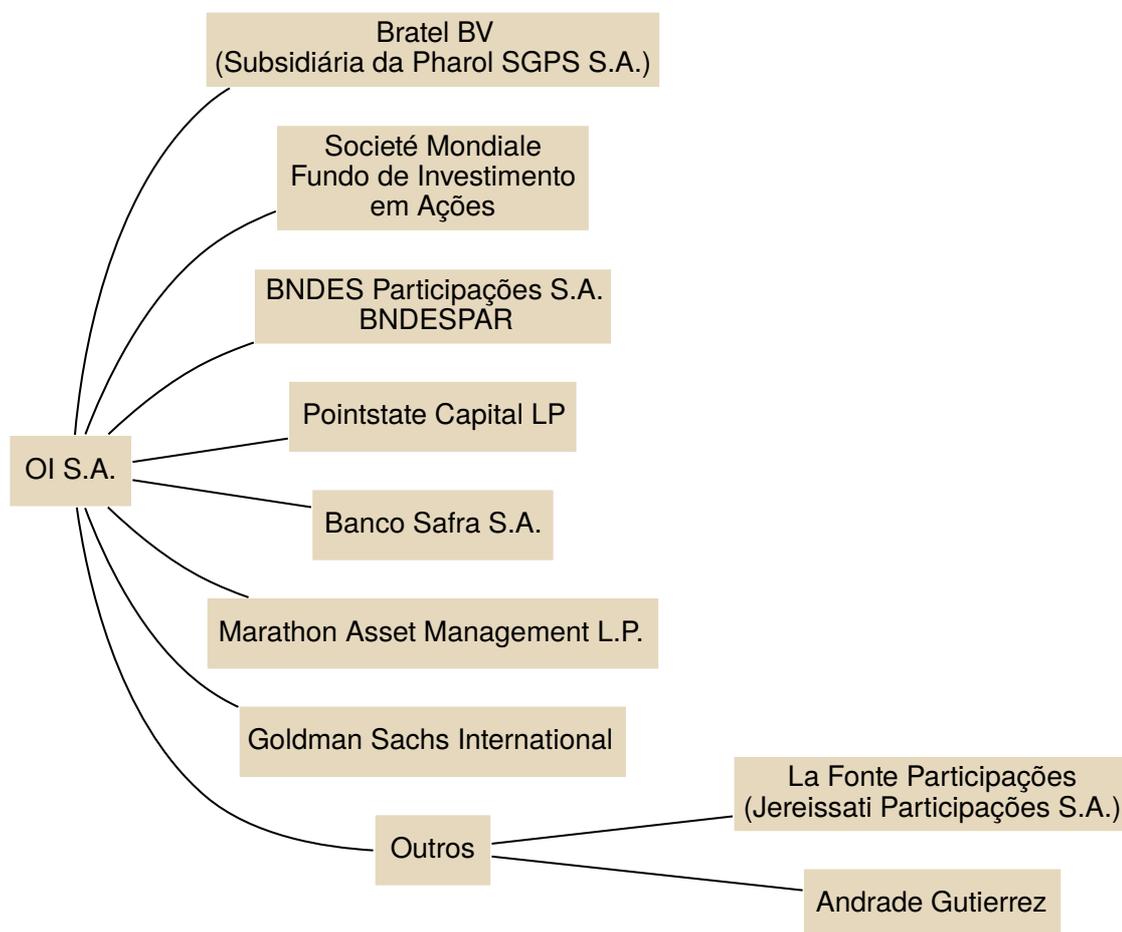


Figura 4. Composição acionária da Oi. Fonte: elaboração própria com informações da Oi e Exame

De acordo com a Comissão de Títulos e Câmbios dos Estados Unidos³⁴, até 2011, o grupo Oi S.A. tinha como subsidiárias empresas de telecomunicações no Brasil e no exterior, em países como Estados Unidos, Bermuda, Venezuela, Colômbia, Paraguai, Portugal, Holanda, Chile, Panamá, Ucrânia e Bolívia. Além de empresas de tecnologia, serviços financeiros, programadora, de serviços imobiliários, dentre outras. A tabela 4 elenca as subsidiárias da companhia e locais de atuação.

³⁴ US Securities and Exchange Commission, no original. O documento, de número 0001160846, faz parte do registro da Oi na Comissão. Disponível em <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1160846/000119312512191656/0001193125-12-191656-index.htm>, acesso em julho de 2016.

Tabela 4: Subsidiárias da Oi.

Subsidiária	Jurisdição
Telemar Norte Leste S.A.	Brasil
Tele Norte Celular Participações S.A	Brasil
TNL PCS S.A.	Brasil
Telemar Internet Ltda.	Brasil
Companhia AIX de Participações S.A.	Brasil
Paggo Empreendimentos S.A.	Brasil
Paggo Administradora de Crédito Ltda.	Brasil
Paggo Acquirer Gestão de Melos de Pagamento Ltda.	Brasil
Paggo Soluções e Meios de Pagamentos S.A.	Brasil
Serede – Serviços de Rede S.A.	Brasil
Companhia ACT de Participações	Brasil
Dommo Empreendimentos Imobiliários S.A	Brasil
Oi Serviços Financeiros S.A	Brasil
TNL Trading S.A.	Brasil
TNL.Net Participações S.A.	Brasil
TNL Exchange S.A.	Brasil
BrT Serviços de Internet S.A.	Brasil
14 Brasil Telecom Celular S.A.	Brasil
Vant Telecomunicações S.A.	Brasil
Brasil Telecom Cabos Submarinos Ltda.	Brasil
Brasil Telecom Subsea Cable Systems (Bermuda) Ltd.	Bermudas
Brasil Telecom of America Inc.	Estados Unidos

Subsidiária	Jurisdição
Brasil Telecom de Venezuela S.A.	Venezuela
Brasil Telecom de Colombia E.U.	Colômbia
Nova Tarrafa Participações LTDA	Brasil
iG Participações S.A.	Brasil
Internet Group do Brasil S.A.	Brasil
Brasil Telecom Comunicação Multimidia Ltda.	Brasil
Brasil Telecom Call Center S.A.	Brasil
BrT Card de Serviços Financeiros Ltda.	Brasil
Copart 4 Participações S.A.	Brasil
Tete Participações S.A.	Brasil
Tomboa Participações S.A.	Brasil
Caryopoceae SP Participações S.A.	Brasil
Bryophyta SP Participações S.A.	Brasil
Copart 5 Participações S.A.	Brasil
Sumbe Participações S.A.	Brasil
Rio Alto Participações S.A.	Brasil
Agência O Jornal da Internet Ltda.	Brasil
Hisparmar Satélite S.A	Brasil
OI Paraguay Multimidia Comunicaciones SRL	Paraguai
Cremona RJ Participações S.A	Brasil
SEREDE Serviços de Rede S.A	Brasil
Portugal Telecom SGPS, AS	Portugal

Subsidiária	Jurisdição
Carpi RJ Participações S.A	Brasil
OI Brasil Holdings Cooperatief U.A	Países Baixos
Gamecorp S.A	Brasil
Blackpool Participações Ltda.	Brasil
Pointer Networks S.A	Brasil

Fonte: US Securities and Exchange Commission, CIK: 0001160846

No que respeita à prestação do serviço de TV por Assinatura, a companhia deixou o controle do canal Gamecorp em razão dos impedimentos da Lei 12.485.

3.2.4 Telefônica/GVT

Em 2015, a empresa de telecomunicações espanhola Telefónica, proprietária da Vivo, comprou a GVT, de propriedade da francesa Vivendi, que operava no Brasil. As empresas oferecem serviços de telefonia, TV por assinatura e banda larga no Brasil e fora do país. A Telefónica é dona das marcas Vivo, O2, Telefonica e Movistar, atuando na Europa e nas Américas (ver figura 5). Suas ações são negociadas em bolsa, possuindo entre os seus acionistas o Banco Bilbao Vizcaya Argentaria e CaixaBank. O grupo Telefônica presta o serviço de TV por assinatura por meio de quatro empresas, A. Telecom S.A., Global Village Telecom Ltda. (GVT), Comercial Cabo TV São Paulo S.A. e TVA Sul Paraná S.A, nas tecnologias DTH, fibra ótica e cabos. Atualmente detém 9% do mercado, sendo a GVT a empresa de melhor atuação com um milhão de assinantes em 148 municípios.

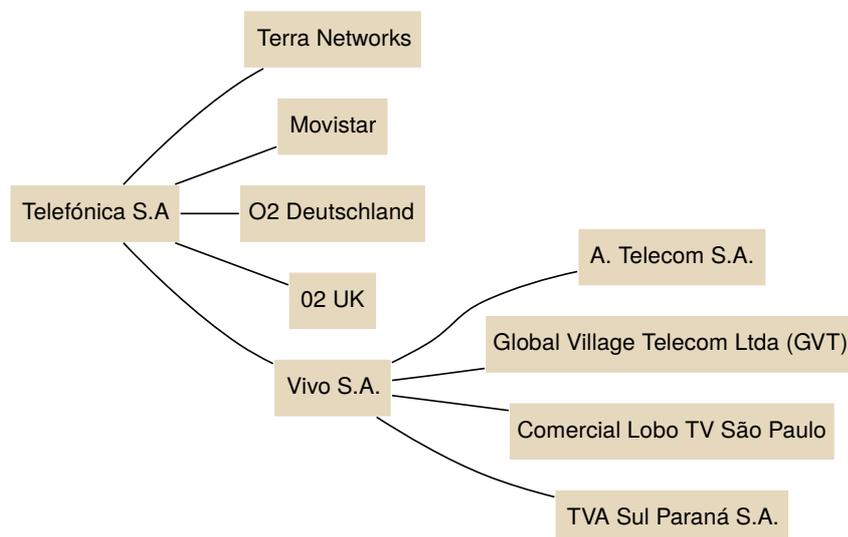


Figura 5: Atuação do grupo Telefónica. Fonte: elaboração própria com informações do sítio da Telefónica.

3.2.5 Associadas NEOTV

O mercado conta ainda com outras operadoras de menor porte reunidas em torno da Associação NEOTV. Dentre essas operações destaca-se a Algar Telecom, responsável por 1% dos assinantes de TV por assinatura no país, a maior parte concentrada no estado de Minas Gerais. A Algar Telecom oferece os serviços de TV por assinatura, banda larga e telefonia fixa e móvel nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais e Rio de Janeiro. A empresa foi fundada em 1954 por Luiz Alexandre Garcia e tem como sede a cidade de Uberlândia, em Minas Gerais. Opera como subsidiária da Árvore S.A. Empreendimentos e Participações que tem negócios no setor imobiliário, de serviços de táxi aéreo, nas atividades de negociação e manutenção de aeronaves e seus componentes, no setor de agronegócio, turismo, TI e telecomunicações.

Participam da NEOTV, outras 83 empresas de atuação local ou regional cujo número de assinantes em conjunto alcança 3% do mercado brasileiro. Grande parte dessas empresas prestam serviços de banda larga e tem sido essenciais para a penetração da fibra ótica nas mais diversas regiões brasileiras, conectando comunidades geograficamente afastadas dos grandes centros com a cultura e consumo globais.

3.2.6 As dinâmicas da operação

Das 88 operadoras analisadas, apenas 6 oferecem somente o serviço de TV por assinatura: a CMCTV, a Intercabo, a Klin TV, a Minastel, a TV a cabo GV e a Vip Rio Telecomunicações Ltda. Isso se deve à possibilidade aberta pela Lei 12.485 de prestação de serviços de telefonia e banda larga pelas operadoras de TV por assinatura, e de TV por assinatura pelas operadoras de telecomunicações, fazendo com que a maioria das operadoras aproveitem suas redes para a prestação de mais de um serviço. Nesse sentido, 23 dessas operadoras oferecem o serviço de *triple play*, ou seja, ofertam os serviços de TV por assinatura, telefonia e banda larga, incluindo quatro dos cinco grandes agentes de mercado elencados acima. Apenas a Sky não oferece o serviço de telefonia.

A oferta de banda larga está presente em 82 operadoras, atuando como carro-chefe das pequenas operações. Essas pequenas operações também têm se mostrado importantes agentes na difusão da tecnologia FTTH (*Fiber To The Home*), solução tecnológica ainda não considerada essencial, neste momento, para os grandes agentes, como a América Móvil³⁵. Nesse sentido, os serviços de vídeo por demanda não representariam uma ameaça para os pequenos operadores de TV por assinatura, uma vez que o usuário necessitaria dos serviços de banda larga oferecidos na região.

No caso dos grandes operadores, a concorrência com os serviços de vídeo sob demanda aparecem expressas através do surgimento de dois novos fenômenos: *cord cutting* e *cord shaving*. No primeiro caso, os assinantes de TV por assinatura deixam de assinar o serviço de TV por assinatura substituindo a programação antes contratada por conteúdos em plataformas *online*, como YouTube, Netflix, etc. No caso do *cord shaving*, há uma mudança nos pacotes contratados, tornando-os mais enxutos. Somente a plataforma Netflix, que disponibiliza em seu catálogo uma vasta lista de filmes e séries, entre outras produções, possuía 6,08 milhões de assinantes em setembro de 2016, mais que a operadora Sky com seus 5,31 milhões, atrás apenas da Net que tem 7,29 milhões de usuários. Os serviços de streaming como Netflix, Amazon Prime Video e HBO Go custavam, em dezembro de 2016, R\$ 19,90, os dois primeiros, e R\$ 34,90 no caso do HBO Go. Somados ao preço de uma assinatura de banda larga – a Sky cobra R\$ 93,90 por uma conexão de 2 Mbps – o custo dos serviços

³⁵ Ver <http://convergecom.com.br/teletime/20/10/2016/somando-clarovideo-america-movil-afirma-ter-mais-de-12-milhoes-de-clientes-de-video-no-brasil/>, acesso em dezembro de 2016.

streaming se aproximariam dos serviços de TV por assinatura, R\$ 139,90 pelo pacote básico mais canais HBO na NET, R\$ 114,80 na Vivo pelos canais básicos mais HBO, e R\$ 104,80 na Sky.

De acordo com pesquisa realizada pela RBC Capital Markets, um banco de investimentos global, o Netflix é o segundo serviço de vídeo sob demanda mais utilizado no Brasil, ficando atrás apenas do YouTube. 71% dos entrevistados, usuários de Internet, afirmaram utilizar o serviço da Netflix, ficando na frente, inclusive, de plataformas gratuitas de grupos da radiodifusão como Globo e SBT (ver figura 6).

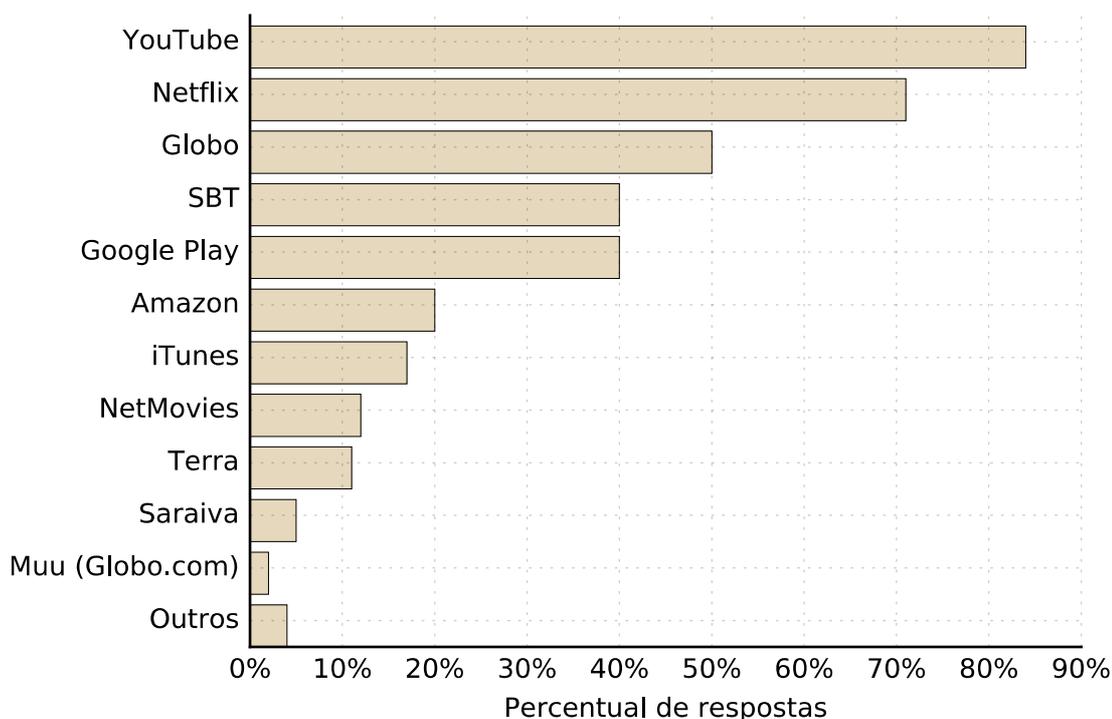


Figura 6: Serviços de vídeo sob demanda usado utilizado por usuários de internet no Brasil para ver filmes e programas de TV. Fonte: RBC Capital Markets, “Netflix: Updating the Long Thesis”, agosto 2016.

Nem todos os conteúdos disponíveis na TV por assinatura, no entanto, podem ser encontrados nesses serviços de *streaming*, como jornalismo e esportes, além de séries exclusivas pensadas para cada uma das plataformas. Assim, além do valor desembolsado, é preciso colocar na conta as preferências do assinante. Vale ressaltar que a assinatura de um serviço sob demanda não implica o cancelamento do serviço de TV por assinatura e que muitas operadoras oferecem combos na aquisição de pacotes com banda larga e TV por

assinatura. As operadoras de telecomunicações costumam afirmar que estes serviços são, em geral, complementares e não excludentes. No entanto, a pressão por parte das operadoras sobre o governo para que os serviços de *streaming* também sejam regulados aponta o oposto.

Atualmente, os serviços de vídeo sob demanda como Netflix não são regulados. Os operadores de TV por assinatura alegam que as empresas prestadoras de serviços de *streaming* devem sujeitar-se a regras parecidas com aquelas cumpridas pelos operadores de TV por assinatura como o pagamento da Condecine e o estabelecimento de cotas de conteúdo. Em dezembro de 2016, o presidente Michel Temer, sancionou o projeto de lei complementar que estende a cobrança do Imposto sobre Serviços (ISS) às empresas que prestam serviços de *streaming* como a Netflix. Por outro lado, as operadoras de telecomunicações tem pedido também ao presidente da Anatel que reduza a carga regulatória a qual essas empresas são submetidas para sobreviverem nesse novo ambiente concorrencial (Possebon, 2016).

Para além da questão concorrencial em torno dos produtos oferecidos, existe uma concorrência por espaço na infraestrutura, que decorre do fato de os serviços de *streaming* utilizarem uma significativa fração da banda disponível. Para atender à demanda de tráfego, as operadoras teriam que alargar a banda, implicando novos investimentos. O encarecimento dos serviços de *streaming*, possibilitaria a cobrança de um valor maior para a disponibilização do espaço, gerando recursos para investimento e, por outro, o custo marginal para o assinante regularia o mercado. Outra alternativa seria quebrar a neutralidade de rede, permitindo acordos que privilegiem tráfego a favor de uns em detrimento de outros.

3.2.6.1 Implicações da Lei 12.485 sobre a propriedade

A Lei 12.485 alterou os limites de atuação dos agentes econômicos dentro dos elos da cadeia da TV por assinatura, separando a atuação na produção e programação e radiodifusão, da operação. Entretanto, 8 empresas com ligações diretas com o elo da programação e da radiodifusão, em outras palavras, compartilhando sócios ou cuja propriedade é de algum parente próximo ainda atuam na operação. São elas: Sidy's TV a cabo, ORM Cabo, Telecab, CCS, TCM TV Cabo Mossoró, TV Alphaville e TV Cafenas.

No caso da Sidy's TV a cabo, trata-se de uma pequena operação resumida à cidade de Currais Novos, no Rio Grande do Norte, desenvolvida quase simultaneamente ao canal Sidy's

TV. Ambos os empreendimentos são de propriedade de Siderley Menezes, pioneiro na oferta de televisão por assinatura no Nordeste, ofertando o serviço desde 1992. A posse de canais de programação e operadoras nada tem de estranho em outros países que oferecem os serviços como os Estados Unidos, mas no Brasil essa prática foi extinta com a Lei 12.485. Não há, no entanto, processos na Ancine em relação a atuação de pequenos agentes como o caso citado acima.

A TV Cabo Mossoró (TCM) também enquadra-se nesse perfil, atuando em diversos elos da cadeia da TV por assinatura e adentrando também a radiodifusão. A empresa pertence ao grupo TCM da família de Milton Marques de Medeiros, que possui ainda uma rádio, a 95 FM Mossoró, um portal de notícias, portaltcm.com.br, e um canal de televisão por assinatura, TCM Canal 10, além de empresas em outros setores como o salineiro.

A relação entre operadores de TV por assinatura e radiodifusão é ainda mais frequente que os negócios envolvendo apenas a TV por assinatura em seus diversos elos, envolvendo desde pequenos agentes a grandes conglomerados midiáticos. Uma das pequenas operações pertence à jornalista Wilma Wanderley Fernandes e a Wagner Wanderley Fernandes Ramalho, a Telecab, com atuação na região de Assú no Rio Grande do Norte, oferecendo serviços de voz, banda larga e TV por Assinatura desde 1994. A jornalista, no entanto, também é proprietária da TV União de Natal, canal afiliado da Rede União sediada em Fortaleza.

A Camboriú Cable System Telecomunicações Ltda., com sede em Balneário Camboriú, Santa Catarina, também tem negócios nos dois elos. A empresa, que atua no cabo desde 1991, pertence a Matheus Avila de Souza e tem como administradora Daniela Busato de Souza, filha de Narbal Andrade de Souza. Narbal de Souza atua nos ramos de hotelaria, construção civil, revenda de celulares, dentre outros, além de controlar o Sistema Menina de Comunicações que conta com a Rádio Menina em Balneário Camboriú, a Menina Tropical FM em Blumenau, a Guri AM em Lages e a emissora TV Mocinha, afiliada do Sistema SESC. A prática de colocar negócios em nome de familiares tem se mostrado constante nas comunicações brasileiras, como pode ser constatado nas análises aqui realizadas. A TV Alphaville também utiliza a estratégia de controle familiar. A empresa é de propriedade de Patrícia Abravanel, filha de Senor Abravanel, mais conhecido como Sílvio Santos, controlador da empresa de radiodifusão SBT. O SBT participava como sócio até a promulgação da lei, retirando-se da sociedade em razão dos limites impostos. A transferência do controle para

Patrícia Abravanel atende os requisitos legais, mas deixa evidente as brechas na lei brasileira em relação ao controle das empresas de comunicação por parentes próximos e “laranjas”, que respondem oficialmente, mas que na prática estão subordinados ao controle de um agente mais poderoso.

As Organizações Rômulo Maiorana (ORM) também possuem negócios na radiodifusão e respondem pelo maior grupo de comunicação do Estado do Pará, afiliado à Rede Globo através da Rede Liberal. O grupo é conduzido por Lucidéa Maiorana, viúva do fundador Rômulo Maiorana, e seu filho Rômulo Maiorana Júnior e possui negócios em televisão, Rede Liberal e RMTV; rádio, Rede Liberal FM, Rede Liberal AM e Rádio LibMusic FM; jornais, O Liberal e Amazônia; internet, ORM News; TV a cabo, ORM Cabo; e táxi aéreos. Além da Fundação Rômulo Maiorana, que atua no fomento à produção artística.

A TV Alfena também tem ligações com a radiodifusão e com a prestação de serviços educacionais. A operadora de TV por assinatura via cabo atua desde 2003 na cidade de Alfena, em Minas Gerais, e é de propriedade da Unifenas – Universidade José do Rosário Vellano, ligada à TVE Alfenas, canal de televisão transmitido na cidade.

Ao contrário dos casos acima relatados, que praticamente mantiveram a estrutura de seus negócios, com exceção do SBT que se retirou da TV Alphaville, por até o momento não terem sofrido sanções dos agentes reguladores nem terem sido alvos de ações movidas por concorrentes, as empresas de grande porte econômico tiveram que fazer escolhas sobre a atuação no elo da cadeia da TV por assinatura.

O grupo Globo, que possuía participações acionárias na Sky e NET, as reduziu para atuar apenas no elo da programação. Também o grupo Oi deixou o controle da Gamecorp em 2011, ficando apenas com suas operações de distribuição. A compra da Time Warner pela AT&T, que controla a Sky, nos Estados Unidos também trará reflexos ao mercado brasileiro, cuja repercussão dependerá das estratégias adotadas pelo grupo para o mercado brasileiro.

3.2.7 A presença do capital internacional na distribuição

Os maiores grupos atuantes na operação de TV por assinatura no Brasil, Claro, Sky, Oi e Telefonica constituem-se como conglomerados transnacionais com capital aberto negociado em bolsas de valores. Todos eles contam com investidores institucionais compostos basicamente por instituições financeiras como pode ser visto na tabela 5. Em geral, as ações detidas por essas instituições são preferenciais, ou seja, são os primeiros a receber os dividendos, mas não têm direito a voto.

Tabela 5: Instituições financeiras detentoras de ações das operadoras.

Operadora	Instituições financeiras
Telefonica S.A. (TEF)	Loomis Sayles & Co LP Franklin Resources Inc. Macquarie Group Ltd. Northern Trust Corp. Mondrian Investment Partners Ltd.
Telefonica Brasil S.A. (VIV)	Aritsan Partners Limited Partnership Schroder Investment Management Group Brandes Investment Partners LP Macquarie Group Ltd. Price T Rowe Associates Inc/MD
AT&T (T)	Vanguard Group Inc. State Street Corp. Evercore Trust Company NA BlackRock Institutional Company NA BlackRock Fund Advisors

Operadora	Instituições financeiras
America Móvil (AMX)	Lazard Asset Management LLC Capital International Investors Credit Agricoles S.A. Westwood Global Inc Manning & Napier Advisors LLC
America Móvil (AMOV)	RMB Capital Management Alpha Cubed Investments Eqis Capital Management Inc Morgan Stanley Wells Fargo & Company
Oi	Sociêt Mondiale Fundo de Investimentos em Ações BNDES Pointstate Capital LP Banco Safra SA Marathon Asset Management Goldman Sachs International

Fonte: elaboração própria com dados da NASDAQ e do website da Oi.

O aporte do capital financeiro tem sido importante para a manutenção da hegemonia dos grandes operadores de telecomunicações mundiais. No caso brasileiro, a privatização do Sistema Telebrás tirou a oportunidade do Estado deter um importante agente nesse setor. Com a maior parte do capital nacional, a Oi tenta se manter na disputa pelos mercados de telecomunicações, embora esteja enfrentando um processo de recuperação judicial em conjunto com algumas de suas subsidiárias como a Oi Móvel S.A., a Telemar Norte Leste S.A., a Copart 4 Participações S.A., a Copart 5 Participações S.A., a Portugal Telecom International Finance B.V., e a Oi Brasil Holdings Coöperatief U.A. (Oi, 2017). Ainda assim, o aporte desses grupos financeiros tem permitido que esses grupos adotem estratégias de expansão e contenção de evasão de assinantes frente ao período de recessão econômica enfrentado, que somado a outros fatores levou a queda do número de assinantes em 2015,

depois de 10 anos de ascensão desse mercado. O relatório “Efeitos da crise econômica nos mercados de programação e de empacotamento da TV por assinatura no Brasil” mostra a retração do mercado entre 2015 e 2016 (Ancine, 2017).

Tabela 6: Comparação do Número de Assinantes de TV por Assinatura entre Junho de 2015 e Junho de 2016, por Operadora

Grupo	Número de Assinantes			Variação Relativa		
	Jun/15	Dez/15	Jun/16	Jun/15 a Dez/15	Dez/15 a Jun/16	Jun/15 a Jun/16
Telecom Americas	10.158.522	9.897.528	9.819.879	-2,6%	-0,8%	-3,3%
Sky/AT&T	5.654.592	5.443.885	5.348.283	-3,7%	-1,8%	-5,4%
Oi	1.183.966	1.168.667	1.208.831	-1,3%	3,4%	2,1%
Telefônica	1.795.688	1.780.539	1.762.048	-0,8%	-1,0%	-1,9%
Algar (CTBC Telecom)	113.218	106.572	101.920	-5,9%	-4,4%	-10,0%
Outros	736.859	716.682	669.786	-2,7%	-6,5%	-9,1%
Total	19.645.476	19.113.873	18.913.378	-2,7%	-1,0%	-3,7%

Fonte: Ancine

O enfrentamento do novo cenário tem passado principalmente pelo incremento dos pacotes ofertados e pela redução do valor de canais *premium*, permitido pelo aporte financeiro dos investidores. De acordo com o estudo comparativo publicado pela Ancine, a operadora Net, parte da América Móvil, reajustou seus preços em 2016 abaixo da inflação do período e adicionou canais 4 canais extras no pacote básico estendido Net Mais HD, 9 canais ao pacote básico estendido Net Top HD e um canal a mais no pacote básico Net Essencial HD Light. Nos canais *premium*, a operadora ofereceu descontos para os canais de filmes, possivelmente uma estratégia de enfrentamento aos serviços sob demanda, e reduziu o preço dos canais de esporte em 22% (Ancine, 2017, p.14-15). Sendo o futebol de grande apelo entre o público brasileiro, essa estratégia pode explicar o crescimento da Net no período analisado, constituindo-se como a única operadora do grupo que teve a base de assinantes aumentada.

A Oi foi a operadora que concedeu a maior redução de preços por canal, com quedas nos preços dos pacotes básicos de 18 a 36% do valor cobrado no ano anterior. Nos canais *premium*, com exceção do Premiere que sofreu reajuste de 17%, não houve aumento nem redução nos valores cobrados entre 2015 e 2016 (Ancine, 2017, p.16). A estratégia da Oi parece estar mais focada na conquista do público disposto a pagar valores mais baixos por conteúdo, uma vez que barateou apenas seus pacotes básicos.

A Vivo posicionou-se de maneira similar à NET em relação aos reajustes realizados. Os canais básicos foram reajustados também abaixo da inflação, enquanto os canais *premium* não passaram por reajustes. O preço do pacote de canais da HBO foi, inclusive, diminuído em cerca de 25% (Ancine, 2017, p.17-19). Isto indica a briga dos grandes operadores internacionais pelo público disposto a gastar mais com entretenimento televisivo.

No caso da Sky, a estratégia da operadora passou pela oferta de uma maior diversidade de pacotes para o consumidor. O pacote de entrada, antes oferecido somente na modalidade pré-paga sob o nome FIT, foi ampliado com a oferta dos pacotes Pop e Smart, que poderiam ser adquiridos tanto na modalidade pré-paga quanto através de pagamento mensal. A operadora também promoveu mudanças em relação aos canais ofertados nos pacotes, diminuindo o número de canais nos pacotes de menor valor e aumentando a oferta nos de maior preço. A estratégia se repetiu nos canais básicos. Os pacotes básicos estendidos ganharam também novos canais, enquanto os pacotes *premium* de filmes, séries e esportes foram reestruturados passando a oferecer combinações de esportes com filmes e houve uma diminuição dos preços por canal. (Ancine, 2017, p.20-22). A Sky adotou uma estratégia que inclui todas as classes de consumidores, embora os maiores descontos e as maiores ofertas de canais tenham sido dirigidos aos consumidores “*premium*”.

3.3 Programação

A operação da TV por assinatura gira em torno dos pacotes oferecidos, do grau de atratividade dos canais que formam esses pacotes, comercializados pelas programadoras que selecionam os conteúdos e formam seus canais a partir das estratégias para atingir seu público-alvo. As características próprias do produto cultural, como a dificuldade de substituição por outro em virtude de sua carga simbólica, a difícil ativação de ganhos de escala³⁶ e escopo³⁷ pelas pequenas programadoras, a oferta de portfólios de canais pelas grandes programadoras propiciando a venda casada de canais, o espaço “limitado” das operadoras para carregar os canais, além das barreiras legais impostas pela Lei 12.485, dentre outros aspectos, tornam a análise do mercado de TV por assinatura bastante complexa.

A segmentação estaria no centro das estratégias de posicionamento no mercado atrelada ao capital simbólico, a marca, o que fará com que mesmo canais com formatos idênticos, canais de séries, por exemplo, não sejam vistos pelo público como concorrentes, uma vez que *Breaking Bad* e *Big Bang Theory* não são facilmente substituíveis um pelo outro. Por outro lado, um grande volume de investimentos é necessário tanto para fixar uma marca quanto para financiar pesquisas de opinião para identificar preferências, gostos, empatias do público e desenvolver produtos nessa linha.

Nesse cenário, as grandes programadoras saem na frente, além de poderem apostar na diversificação de risco e na capacidade de personalização do conteúdo veiculado, através da oferta de um vasto portfólio, o que geraria mais uma vantagem competitiva na negociação com as operadoras, uma vez que poderiam realizar a venda casada de seus canais barganhando preços, ou mesmo utilizar uma marca já consolidada para dar credibilidade a novos produtos, programas ou canais. A existência de um portfólio de canais abre espaço também para a maximização do lucro através do controle do lançamento do produto em diferentes canais, desde o vídeo sob demanda, passando pelo *pay per view* e canais *premium* até a chegada nos canais básicos. Tudo isso diz respeito a estratégias de concorrência por

36 Os ganhos de escala são aqueles advindos da redução dos custos médios em razão do aumento da quantidade produzida. Aplicando ao setor de TV por assinatura, a produção de muitas obras diluiria o custo da aquisição de equipamentos, promoveria o aproveitamento de alocações, elenco, dentre outros.

37 Os ganhos de escopo estão associados a diluição dos riscos, com a oferta de vários tipos de programas diferente, por exemplo, e o aproveitamento desses produtos em diferentes mercados, como a exibição em diferentes janelas.

espaço nas operadoras, que além de buscarem conteúdos atrativos para os assinantes devem ainda cumprir com as obrigações regulamentares como o carregamento de canais obrigatórios, canais de sinal aberto, da Câmara Federal, do Senado, do Supremo Tribunal Federal, para prestação de serviços de radiodifusão pública do Poder Executivo, para a emissora oficial do Poder Executivo, um canal educativo e cultural organizado pelo Governo Federal, comunitário, para o legislativo estadual/municipal, e universitário, além dos canais jornalísticos e brasileiros de espaço qualificado conforme disposto em Lei.

A concorrência, no entanto, vai além da disputa por espaço nas operadoras, mais ampla, e se realiza em âmbito mais restrito, por nicho, que inclui os temas abordados, se agronegócio, cidadania, vendas, entretenimento, etc, o formato veiculado, filmes, séries, jornais, etc, e o público-alvo, como os canais infantis e regionais, por exemplo.

Para entender a organização do mercado de programação brasileiro, propomos sua classificação por controle efetivo, ou seja, por grupos que controlam a programação dos canais, o que permitirá a visualização dos grupos econômicos envolvidos na atividade, que buscam nela a reprodução do capital, bem como de outras entidades não necessariamente interessadas no retorno financeiro, mas na difusão de determinadas ideologias; bem como a classificação da organização e concorrência por nicho, que permitirão o dimensionamento das dinâmicas do setor.

3.3.1 Controle das atividades de Programação

77 programadoras são responsáveis pelos 257 canais cadastrados na Ancine até abril de 2015, sendo que 32 desses canais não se encontram em operação. Dos 225 canais em operação na TV por assinatura brasileira, 166 pertencem a apenas 8 grandes grupos econômicos ligados ao setor de mídia e entretenimento. A tabela abaixo sintetiza os agentes que controlam a programação brasileira.

Tabela 7. Grupos controladores da Programação Brasileira

Controlador	Programadora vinculada	Quantidade de canais controlados
Grupo Globo	Globosat Programadora Ltda	46
	Horizonte Conteúdos Ltda	3
	PB Brasil Entretenimento S.A.	5
	Canal Brazil S.A.	1
	NBC Universal Networks	3
	Telecine	14
	Globo Comunicações e Participações	2
Grupo Disney	ESPN do Brasil	5
	Buena Vista Internacional	4
Discovery	Discovery Latin America	16
21st Century Fox	Fox Latin American Channel	13
Time Warner	A & E Brazil Distribution	1
	History Channel Brazil	4
	Lifetime Brazil	1
	Set Brazil	2
	E! Brazil	1
	Brasil Advertising	1
	Brasil Programming	12
	Brasil Productions	5
Warner Channel	2	

Controlador	Programadora vinculada	Quantidade de canais controlados
	Top Sports Ventures	2
	Turner Broadcasting	15
Viacom	Viacom Networks Brasil	2
	MTV Networks Latin America	5
AMC Networks	AMC Networks	2
	Pramer SCA	1
Newco	Newco Programadora	8
	Ishtar	1
Novas Mídias Digitais	Novas Mídias Digitais Programadora Ltda	1
Media Mundi Brasil	Media Mundi Brasil Ltda	2
	TV5 Monde	1
Vivendi	Eurochannel	1
Bloomberg	Bloomberg	1
Conceito A em Audiovisual	Conceito A em Audiovisual	1
Synapse	Synapse Programadora	1
Scripps	Scripps Networks	2
Box Brazil	PBI Programadora	8
Zoomoo	Zoomoo Programadora	1
Go Channel	Gochannel Programadora	1

Controlador	Programadora vinculada	Quantidade de canais controlados
Mídia do Brasil Comunicações	Mídia do Brasil Comunicações	2
Grupo Beto Ferreira	BFX TV	1
TV Master	Alex Roberio da Costa Filho ME/ TV Master	1
Televisão Metropolitano Ltda	Televisão Metropolitano Ltda	1
SS Comunicação	SS Comunicação Ltda	2
Sistema Oeste de Comunicação	Programadora Canal TCM	1
SIDYS	SIDYS TV Ltda	1
Dcom – Comunicação Integrada	Rede de Televisão de Sergipe Ltda	1
Serrazul Produções Ltda ME	Serrazul Produções Ltda ME	1
Efreire Produções Artísticas e Audio Visuais Ltda – ME	Efreire Produções Artísticas e Audio Visuais Ltda – ME	1
Predicit Comunicações Ltda - ME	Predicit Comunicações Ltda - ME	1
V.B. Moter Produções de Video	V.B. Moter Produções de Video	1
B2W Companhia Digital	B2W Companhia Digital	1
Polimport Comércio e Exportação Ltda	Polimport Comércio e Exportação Ltda	3
Grupo Mix de Comunicação	Lsat Programadora e Produtora Ltda	1

Controlador	Programadora vinculada	Quantidade de canais controlados
CD Holdings Ltda e MD Holdings Ltda	Super CDMD Comércio de Veículos Automotores Ltda	1
J&F Investimentos S.A	Canal Rural Produções Ltda	1
Gamecorp S.A.	Gamecorp S.A.	1
Teatro em Casa Produç. e Comum. de Obras Audiov. e Cinemat., Vídeos e Programas de TV Eireli	Teatro em Casa Produç. e Comum. de Obras Audiov. e Cinemat., Vídeos e Programas de TV Eireli	1
Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	1
BBC	BBC Worldwide Limited	1
Serviço Social do Comércio – SESC – Administração Regional no Estado de São Paulo	Serviço Social do Comércio – SESC – Administração Regional no Estado de São Paulo	1
União Planetária	União Planetária	1
Igreja Adventista do Sétimo Dia da Organização Mundial	Rede Novo Tempo de Comunicação	1

Fonte: elaboração própria com dados da Ancine.

A fim de visualizarmos as contradições inerentes ao capitalismo e as dinâmicas que vão além do aspecto econômico, discorreremos sobre as programadoras com base em 5 aspectos: grandes grupos cujo *core* dos negócios é o conteúdo audiovisual; grupos de grande e médio porte que atuam no Brasil com portfólios reduzidos; pequenas empresas com atuação

no mercado audiovisual; grupos econômicos cujo *core* dos negócios encontra-se em outros setores, sendo a atividade de produção e programação secundária; instituições com motivações primárias não econômicas.

3.3.1.1 Grandes grupos econômicos com foco na rentabilização sobre conteúdo audiovisual

A) Globo

O Grupo Globo, controlado pela família Marinho, se descreve como “um conjunto de empresas que tem como missão informar, entreter e contribuir para a educação do país através de seus conteúdos de qualidade” (Globo, 2015). Não entraremos no mérito da qualidade, mas, de fato, o principal negócio do grupo é a produção e comercialização de textos, no sentido proposto por Hesmondhalgh (2007, 2013). A atuação do grupo se efetiva através de duas vias: a comercial, através das Organizações Globo Participações e a parceria público privada por meio da Fundação Roberto Marinho.

A Fundação Roberto Marinho foi criada em 1977 com o intuito de desenvolver projetos ligados a cultura, educação e meio ambiente. Dentre suas principais ações estão a oferta do Telecurso para a formação educacional e profissional, a concepção e implementação de museus e exposições, o projeto Futura, de comunicação, o Projeto Florestabilidade, de educação ambiental, além do apoio ao Prêmio Jovem Cientista.

Através dos projetos desenvolvidos pela Fundação são estabelecidas parcerias tanto com agentes privados como com agentes públicos, onde a marca Globo é reforçada nos espaços públicos, como museus, nos livros didáticos, em ações sociais, etc. Ao descrever as parcerias realizadas a Fundação se coloca como o elo que conecta pessoas, instituições, redes e ideias, colocando em contato empresas, fundações, institutos, governos e organizações não-governamentais. Dentre os parceiros da Fundação Roberto Marinho estão: a companhia de bebidas Ambev, os bancos Itaú e Santander, as empresas Vale, Light, Natura, IBM, a produtora de óleo e gás BG Brasil, a estatal Petrobrás, o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Governo Federal, Governos Estaduais, prefeituras, Ministérios da Educação, Cultura e de Minas e Energia, Correios, CBF, Telefônica, Rede Globo, SporTV, Turner Broadcasting, entre outros.

A via comercial do Grupo se desenvolve por meio de três braços: a Globo Comunicações e Participações (Globopar), a Infopar Participações e o Sistema Globo de Rádio. O Sistema Globo de Rádio é composto por emissoras próprias e afiliadas enquadradas nos segmentos de notícias, CBN, e *talk*, Rádio Globo. No caso da Infopar Participações, sua área de atuação é voltada para conteúdos econômicos e portal de classificados, sob responsabilidade da empresa controlada³⁸ Infoglobo, que detém o Zap, e da coligada³⁹ Valor Econômico, da qual o grupo detém 50% das ações com direito a voto. Por fim, é através da Globopar que o Grupo desenvolve a maior parte das atividades ligadas à produção comercial de textos.

A Globopar é uma sociedade por ações de capital fechado, cujos principais acionistas são os irmãos João Roberto, José Roberto e Roberto Irineu Marinho. A Globopar atua através de suas subsidiárias no ramo de emissoras de televisão aberta, negócios de Internet, programação de TV por assinatura, publicação de jornais e revistas, indústria fonográfica, coprodução de filmes e operação de TV por assinatura por meio de *joint ventures* com a Sky e América Móvil. Segundo o relatório administrativo publicado em março de 2016 pela Globo Comunicação e Participações, foram investidos entre 2011 e 2015 R\$ 2,4 bilhões nas operações no Brasil.

Estão ligadas à Globopar a programadora Globosat; a programadora Horizonte; a G2C, empresa responsável pela comercialização dos canais da Globosat, dos canais desta em parceria com terceiros e dos serviços da Horizonte; a TV Globo, que conta com 5 emissoras e uma rede de afiliadas; a Editora Globo, as Edições Globo Condé Nast; a Globo.com; a gravadora Som Livre; a Globofilmes; a Globo marcas, licenciadora das marcas do grupo; a Endemol Globo, *joint venture* com a Endemol para licenciamento de formatos para programas e *reality shows*; a Sky, *joint venture* entre Globopar (7%) e DirecTV (93%), esta última de propriedade da AT&T; e a Net, controlada pela Embratel, com participação acionária de 95,89%, cujos 4,11% remanescentes pertencem a EGPar, *joint venture* da Embratel com a Globo.

³⁸ Empresas controladas são aquelas sob controle direto do Grupo Globo através de suas subsidiárias.

³⁹ Empresa coligada diz respeito às empresas nas quais a Globo tem influência significativa, mas não controle total, atuando por meio de participação societária que pode variar de 20 a 50% das ações com direito a voto.

Gindre (2014) resume na figura 7 as principais vias de operação do Grupo Globo, seus braços, subsidiárias e *joint ventures*⁴⁰.

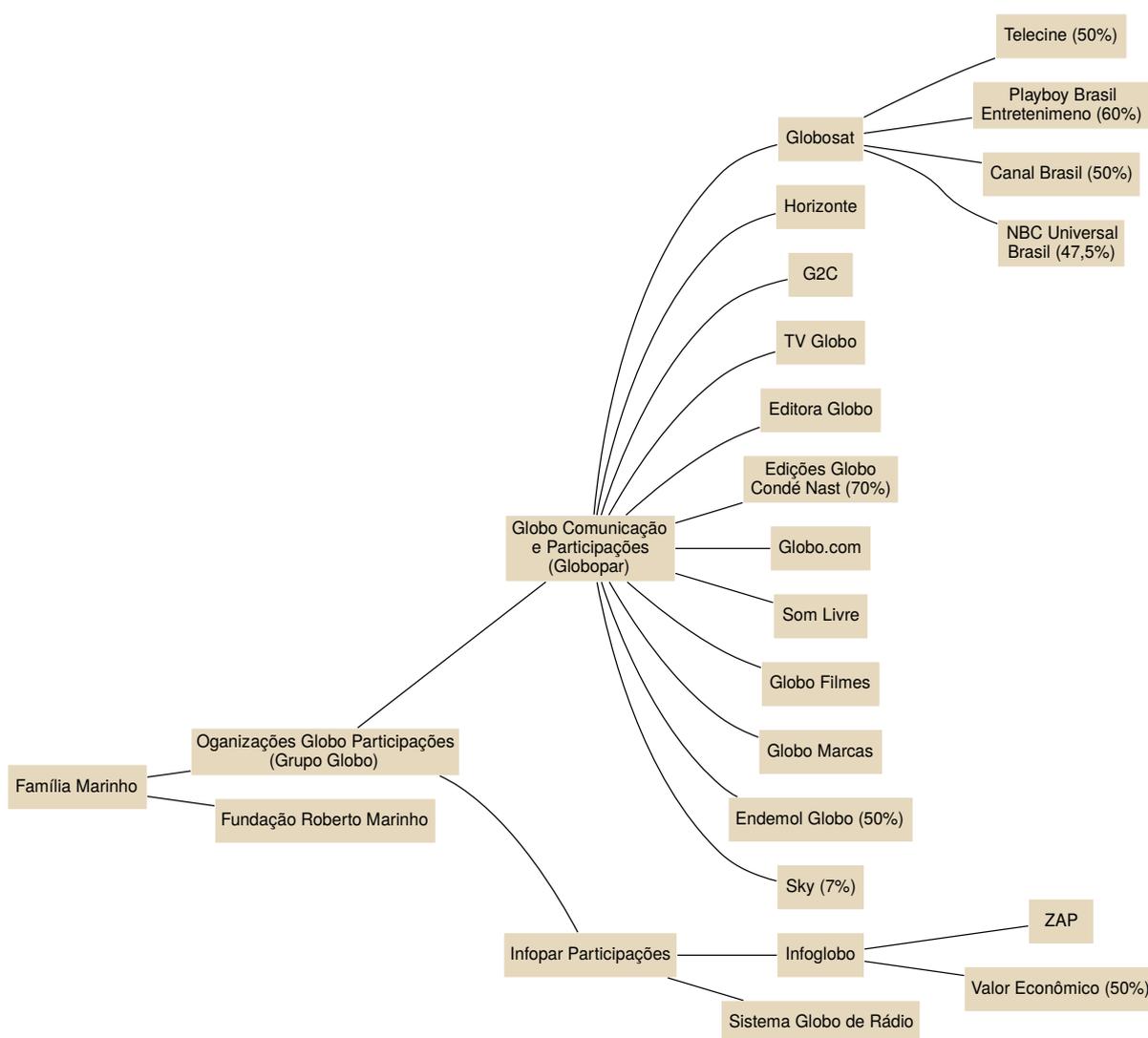


Figura 7: Divisões do grupo globo. Fonte: baseada na figura produzida por Gindre (2014)

Em relação às atividades de TV por assinatura, o grupo Globo é responsável pela programação de 74 canais que englobam filmes, séries, variedades, esportivos, eróticos e infantis, correspondendo a cerca de um terço do total de canais ofertados no mercado brasileiro. Desses canais, 48 ou 64,86% são canais próprios programados pelo Grupo, os

40 A participação do grupo Globo na Net não aparece no gráfico por ter passado por reformulações societárias no período da publicação. Atualmente, com o controle da Net pela América Móvil, do empresário mexicano Carlos Slim, a Globo possui cerca de 5% das ações (Gindre, 2015). No entanto, há uma cláusula de veto que permite à Globo impor limitações à veiculação de canais estrangeiros na Net.

outros 26 constituem-se como sociedades do Grupo com agentes nacionais e internacionais. São 7 as programadoras ligadas ao grupo responsáveis por esses canais:

A.1) *Globosat Programadora Ltda*

Pertence ao Grupo Globo, tendo como acionistas a Globo Comunicações e Participações Ltda., e os irmãos Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho. A Globosat deu início à sua atuação em 1991, produzindo e distribuindo conteúdos variados, através dos canais GNT, Top Sport, Multishow e Telecine, adotando a estratégia da segmentação de conteúdos e separação dos elos da cadeia de valor alguns anos depois da sua entrada no mercado. Possebon (2009) registra a entrada do grupo no ramo de TV por Assinatura e as estratégias adotadas ao longo dos primeiros 20 anos desse mercado. Aqui, é importante frisar que a separação entre produção e distribuição se deu em 1993, ficando a Globosat responsável pela primeira e a Net Brasil pela segunda. A partir de então a programadora deu início à expansão na oferta de canais, entrando em diferentes nichos como canais de notícias, eróticos, canais de filmes de estúdios hollywoodianos e segmentados por gênero, etc.

Hoje a Globosat responde formalmente na Ancine por 46 canais, dos quais 23 são a reprodução em HD de outro canal da programadora em definição padrão. São eles: o canal de ficção e séries nas plataformas *on-demand* + Globosat e sua versão em HD; o canal de música Bis (e Bis HD); o infantil Gloob e sua versão em HD; o canal de entretenimento feminino⁴¹ Gnt (e Gnt HD); o canal de entretenimento focado em música e humor Multishow, e sua versão HD; o canal de aventura Off (e Off HD); os canais de esporte SporTV, SporTV 10, SporTV 10HD, SporTV 11, SporTV 11 HD, SporTV 12, SporTV 12 HD, SporTV 13, SporTV 13 HD, SporTV 14, SporTV 14 HD, SporTV 15, SporTV 15 HD, SporTV 16, SporTV 16 HD, SporTV 2, SporTV 2 HD, SporTV 3, SporTV 3 HD, SporTV 4, SporTV 4 HD, SporTV 5, SporTV 5 HD, SporTV 6, SporTV 6 HD, SporTV 7, SporTV 7 HD, SporTV 8, SporTV 8 HD, SporTV 9, SporTV 9 HD, SporTV HD; e os canais de entretenimento e variedades Viva e Viva HD.

No entanto, a Globosat é também a empresa responsável pela venda de publicidade nos seguintes canais: Canal Futura, de cunho educativo, gerido pela Fundação Roberto

41 De acordo com a descrição do canal feita pela própria programadora.

Marinho; BBB Pay-per-View, canal de programação avulsa voltado para o entretenimento jovem⁴²; os eróticos For Man, Playboy TV, Sextreme, Sex Hot e Venus; os esportivos Combate e Premiere; os canais de filmes e séries Canal Brasil, Studio Universal e Universal Channel; a Rede Telecine (Action, Cult, Fun, Pipoca, Premium, Touch) e Megapix, especializados em filmes; de conteúdos de ficção Syfy e o canal jornalístico GloboNews.

A.2) *Horizonte Conteúdos Ltda*

A Horizonte Conteúdos Ltda tem como data de abertura 19 de julho de 1999, fruto da sociedade entre Globo Comunicação e Participações S/A e Organizações Globo Participações S.A.. A empresa oferece programação avulsa, pay-per-view, disponibilizando os canais Big Brother Brasil, que transmitem o *reality show* homônimo; Combate, cujo principal conteúdo são lutas, especialmente de MMA⁴³; e Premiere, que exhibe competições esportivas, predominantemente partidas de futebol.

A.3) *PB Brasil Entretenimento S.A.*

PB Brasil Entretenimento S.A. é uma *joint venture* entre a Globosat Programadora Ltda., detentora de 60% das ações, e a empresa norte-americana Playboy TV Latin America, LLC, que detém os outros 40%, (*joint venture* das empresas Claxson e Playboy Entertainment Group Inc., especializadas na produção de conteúdo adulto para televisão), fundada em 04 de julho de 2007. A empresa dedica-se à produção e programação de conteúdos eróticos no Brasil, cujo portfólio é formado pelos canais Playboy TV, Private, Sextreme, Sexy Hot e Venus.

A.4) *Canal Brazil S.A.*

A programadora Canal Brazil S.A. opera como uma subsidiária da Globo Comunicação e Participações S.A. e a GCB Empreendimentos e Participações Ltda, consórcio formado Luiz Carlos Barreto, Zelito Vianna, Marco Altberg, Roberto Farias, Anibal Massaini Neto, Patrick Siaretta, André Saddy e Paulo Mendonça. O canal estreou em 1998 aproveitando a demanda criada pelo Decreto 2206, de 1997, que aprovava o regulamento de TV a Cabo e estipulava em seu artigo 74 a obrigatoriedade da oferta, por parte das

⁴² Classificação adotada pela publicação Mídia Fatos da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura.

⁴³ Sigla em inglês para Artes Marciais Mistas.

operadoras, de pelo menos um canal dedicado exclusivamente à exibição de obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente. A Canal Brazil S.A. oferta somente o Canal Brasil em suas versões padrão e alta definição cujo foco são as produções audiovisuais brasileiras.

A.5) *NBC Universal Networks International Brasil Programadora S.A.*

A programadora foi fundada em 1996 como uma *joint venture* entre a Globosat Programadora Ltda e os estúdios NBC/Universal, atualmente parte do conglomerado midiático NBC Universal de propriedade do operador de cabo estadunidense *Comcast* (51% das ações)⁴⁴ e da *General Electric* (49%), empresa também estadunidense que atua em diversos segmentos como indústrias de eletricidade, água, óleo, gás, aviação, saúde, transporte e serviços financeiros. A NBC Universal através da Globosat fornece ao mercado brasileiro os canais Studio Universal, Syfy e Universal Channel. No restante da América Latina esses canais são controlados pela HBO, de propriedade da Time Warner. Ativação de sinergias é a palavra-chave. A busca de parcerias para a distribuição de conteúdos entre companhias que disputam o mesmo mercado tem se tornado regra, promovendo o aumento da circulação dos produtos audiovisuais, a valorização das empresas e o incremento nos ganhos dos acionistas.

O canal Studio Universal dedica-se a exibição de filmes e programas relacionados ao universo cinematográfico, como entrevistas e especiais temáticos sobre alguma produção. A maioria dos filmes exibidos pertence ao catálogo dos estúdios Universal. Já o Universal Channel é especializado na exibição de séries renomadas nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, enquanto o Syfy investe na exibição de obras de ficção científica, fantasia, horror, com temáticas sobrenaturais ou paranormais.

A.6) *Telecine Programação de Filmes Ltda*

Como é mais conhecida, a Rede Telecine ou simplesmente Telecine é uma *joint venture* entre a Globosat Programadora e quatro estúdios hollywoodianos 20th Century Fox (propriedade da 21st Century Fox), Universal Pictures (braço da NBCUniversal/Comcast), Metro-Goldwyn-Mayer (da MGM Holdings) e Paramount Pictures (da Viacom). A Rede exhibe os filmes inéditos desses estúdios além de ser a primeira janela das produções da Disney e

⁴⁴ Ver "Comcast scores controlling stake in NBC Universal", disponível em: <http://www.marketwatch.com/story/comcast-to-buy-nbc-stake-as-venture-formed-2009-12-03>, acesso em novembro de 2016.

veicular também produções da DreamWorks Animation, Image Filmes, Califórnia Filmes, Paris Filmes, Europa Filmes e Vinny Filmes. São distribuídos com a marca Telecine 6 canais (Telecine Action, Cult, Fun, Pipoca, Premium e Touch) nos padrões *standard* e HD. A programadora é ainda responsável pelo Canal Megapix, que integra os pacotes básicos e serve como segunda janela para os filmes já lançados em outros canais como o Telecine.

No caso da NBC Universal Networks e da rede Telecine, trata-se de sociedades com os estúdios hollywoodianos realizada na década de 1990, quando o mercado brasileiro ainda estava em formação e a exclusividade sobre as produções daqueles estúdios constituíam-se como uma barreira à entrada, ou um trunfo concorrencial, para as programadoras. São alianças antigas que garantem aos estúdios o escoamento de sua produção e à programadora brasileira atratividade por meio das marcas consagradas no mercado fílmico. Nos outros casos, trata-se da aliança entre *experts* em atividades pontuais, como a cinematografia brasileira e a produção de conteúdo adulto, para aumentar as possibilidades de domínio sobre o setor.

A.7) *Globo Comunicações e Participações S.A.*

Encarregada de produzir conteúdo para TV aberta, TV fechada, Internet e outras mídias (revistas e selos musicais aí incluídos), a empresa responde na TV por Assinatura pelos canais jornalísticos Globo News e Globo News HD.

Com este desenho, o grupo Globo se configura como um agente de grande força no mercado de TV por assinatura, não só sendo responsável pela programação ou comercialização de 74 canais, mas também com as cláusulas de veto ao conteúdo estrangeiro que possui no contrato de acionistas com os dois maiores grupos de distribuição de TV por assinatura no Brasil: grupo Claro, que inclui a Net e Claro TV, e grupo DirecTV, que opera a Sky no Brasil (Gindre, 2016; Magalhães, 2016; Possebon, 2012). Essa cláusula de veto tem sido apontada por dirigentes de canais concorrentes de esporte como razão para a dificuldade de acesso de novos canais no *line up* das principais operadoras (SuperFC, 2015), caso que envolveu os canais Fox Sport e EI Maxx. Do outro lado, as operadoras dizem não se tratar de uma imposição da Globo, mas de uma questão de negociação financeira entre a operadora e o novo canal.

[No Brasil, o futebol é a principal atração dos canais esportivos]. E aí você só tem o Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil, a Libertadores, a Champions League, o Campeonato Alemão, o Campeonato Inglês e o Campeonato Espanhol. Acabou. Não tem mais nada, então são só essas propriedades [direitos de transmissão]. Então se você tem um mercado equilibrado com dois players comprando e viram quatro players comprando, esse custo daqui, ele aumenta. Então quando a gente fala que a gente não quer novos players, não é que a gente não quer novos players. Os novos players são ótimos. A gente só não quer pagar mais para eles. É um problema deles, isso. Então, se eles tomaram a decisão de blindar mais, é problema deles. Por quê que uma Globosat não gosta que uma Turner entre no mercado? É porque ela sabe que, no final das contas, quanto mais gente brigando, mais caro vai ficar o custo do direito. E ele não vai conseguir repassar para a gente. Sai da margem deles. (Fernando Magalhães em entrevista concedida à autora, 2016.)

Ainda que a cláusula de veto nunca tenha sido usada, o grupo Globo garantiu durante as duas primeiras décadas de atuação no mercado de TV por assinatura, a distribuição dos seus produtos nas principais operadoras, das quais fazia parte. A imposição da Lei 12.485 que o fez sair da distribuição de conteúdos, não enfraqueceu, contudo, suas relações com esses operadores. A hegemonia no mercado de TV por assinatura desde a década de 1990, somada à liderança dos índices de audiência na TV aberta também tem dado a Globo vantagens na negociação dos direitos com os clubes brasileiros.

Para assegurar sua presença em todos os nichos da TV por assinatura, canais infantis, canais de jornalismo, canais de variedade, canais de filmes e séries, e canais adultos, o Grupo Globo faz uso das parcerias, *joint ventures*, e principalmente do reforço da sua marca através dos vários segmentos que atua. As estratégias por nicho serão detalhadas mais adiante.

B) Grupo Time Warner

A Time Warner é um conglomerado de mídia norte-americano dedicado à indústria do entretenimento com foco na produção cinematográfica, televisiva e literária. Nascida da fusão dos grupos Time e Warner na década de 1990, a Time Warner tem investido na produção de conteúdos através de duas subsidiárias e em empresas correlatas que permitam o reforço de suas marcas. Atuam como divisões da Time Warner: a Turner Broadcasting System, programadora de TV por assinatura; HBO e Cinemax, canais de filmes de TV paga; a rede de televisão aberta norte-americana The CW (*joint venture* com a CBS Corporation); a editora de revistas Time Inc.; a Warner Bros. Entertainment, estúdio de filmes e produção televisiva; o

estúdio de filmes New Line Cinema; a DC Comics, que atua na produção de revistas em quadrinhos; a Turner Entertainment, responsável pela distribuição de filmes clássicos da MGM, RKO Pictures e Warner Bros; e Hanna Barbera, empresa de produção de desenhos animados.

A Time Warner é o grupo internacional com maior atuação no mercado brasileiro de programação, sendo responsável por 46 canais ou 20,44% do mercado. Somado a Globo, os dois conglomerados respondem por mais da metade dos canais de TV por assinatura no Brasil. Nem todos os canais pertencem ao Grupo Time Warner, sendo de propriedade de potenciais rivais como a Disney. Integram o time da Time Warner 11 programadoras, conforme exposto a seguir:

B.1) A & E Brazil Distribution, LLC

A & E Brazil Distribution é uma empresa do ramo de comunicações baseada nos Estados Unidos responsável, no Brasil, pelo canal A & E (*Arts and Entertainment*), cujo foco são biografias, documentários e séries. Atua como subsidiária da A & E Networks uma *joint venture* entre o grupo norte-americano *Hearst* (50%)⁴⁵, proprietário de redes que atuam na TV a cabo, estações de televisão, revistas, e negócios em outras áreas como serviços médicos, e Disney-ABC Television Group (50%), parte da The Walt Disney Company. No Brasil, os canais A & E são controlados pela HBO, de propriedade da Time Warner.

B.2) *History Channel Brazil Distribution, LLC*

Responsável pelos canais H2, H2 HD, The History Channel – THC, e The History Channel HD, o History Channel Brazil Distribution, LLC, é uma empresa norte-americana de propriedade da A&E Networks que atua no setor de TV por assinatura. Os canais transmitem principalmente programas de documentários e séries focados em fatos históricos. Apesar de ser de propriedade da A & E, na América Latina, os canais History são controlados pela HBO, responsável pela venda de publicidade⁴⁶.

45 Ver: http://articles.chicagotribune.com/2012-07-10/entertainment/sns-201207101512reedbusivarietyvr1118056402-20120710_1_nbcuniversal-comcast-stake, acesso em novembro de 2016.

46 Passível de constatação no portfólio da HBO Latin American Group. Ver: <http://actionpack.hbolag.com/login>, acessado em novembro de 2016.

B.3) *Lifetime Brazil Distribution, LLC*

A programadora é parte da Lifetime Entertainment Services, subsidiária da A+E Networks, responsável pelo canal Lifetime cuja programação é voltada para o público feminino. No Brasil, a programação do canal é feita pela HBO.

B.4) *Set Brazil, LLC*

É responsável pelos canais AXN e Sony Entertainment Television, em suas versões *standard* e HD, que são programados, no Brasil, pela HBO Latin America Group, embora sejam de propriedade da Sony Pictures Television Network, um braço do conglomerado japonês Sony que atua também na produção de eletroeletrônicos, videogames, semicondutores, equipamentos de telecomunicações, serviços financeiros, de crédito, bancário, agências de publicidade, dentre outros. O canal AXN tem como principal foco o público consumidor de séries de ação e crime, filmes, programas voltados para estilos de vida aventureiros e esportistas, enquanto o canal Sony Entertainment Television exhibe dramas, séries e *reality shows*.

B.5) *E! Brazil Distribution, LLC*

E! Brazil Distribution, LLC é a empresa norte-americana responsável pelo canal E! Entertainment Television, propriedade da NBCUniversal Cable, uma divisão da NBCUniversal, propriedade da Comcast. O canal, voltado para a indústria do entretenimento, com *reality shows*, filmes, etc, é programado no Brasil pela HBO.

B.6) *Brasil Advertising, LLC*

Tem em seu portfólio apenas o canal Cinemax em suas versões *standard* e HD, propriedade da HBO Latin America. O canal é dedicado à exibição de filmes de longa-metragem e séries. E faz parte do pacote básico das operadoras de TV por Assinatura no qual é disponibilizado.

B.7) *Brasil Programming, LLC*

A programadora norte-americana Brasil Programming é a empresa responsável pelos canais HBO que incluem: HBO, HBO 2, HBO Family, HBO Plus, HBO Plus Pan Regional, HBO Signature e suas versões em alta definição. O canal HBO é dedicado à exibição de

filmes, em geral sucessos de bilheteria, e séries originais, enquanto o HBO 2 é o canal dedicado à programação dublada. O conteúdo de HBO Family é diversificado visando os mais diversos públicos. O canal HBO Plus é dedicado a séries, filmes, shows e lutas de boxe. E o HBO Signature é dedicado a séries e *stand up comedies* com o selo HBO.

B.8) *Brasil Productions, LLC*

A Brasil Productions é a programadora responsável pelos canais Max, Max Prime, Max Prime Pan Regional, Max Up e Max Up HD. Os canais Max exibem filmes produzidos mundialmente, principalmente sucessos comerciais de bilheteria, além de uma franquia erótica na programação noturna do Max Prime. Os canais também são parte do HBO Latin America Group.

B.9) *Warner Channel Brazil Inc.*

A Warner Channel Brazil Inc é responsável pelo canal Warner Channel em suas versões standard e HD. O canal é de propriedade da HBO Latin America Group, na forma de uma *joint venture* com a Warner Bros, e é especializado em filmes e séries.

B.10) *Top Sports Ventures S.A.*

A Top Sports Ventures S.A. era a produtora responsável pelo canal Esporte Interativo Nordeste até 2015, quando o canal foi adquirido pela Turner Broadcasting System e passou a se chamar EI MAXX. Atualmente a Top Sports é uma subsidiária da Turner. A história do Esporte Interativo como canal começou em 2007 quando era controlado pela agência de marketing esportivo TopSports, embora já funcionasse como um programa de TV aberta para exibição do campeonato europeu de futebol no Rio de Janeiro. A partir de 2010, um acordo com o Grupo Estado possibilitou sua expansão para São Paulo, quando passou a investir em campeonatos com menor visibilidade como a Copa do Mundo Sub-17, Copa do Mundo Sub-20, Copa do Mundo de Futebol Feminino, Copa do Mundo de Futebol de Areia, dentre outros. Em 2013, a Turner comprou 20% da Top Sports, tornando-se sua única proprietária em 2015.

B.11) *Turner Broadcasting System Latin America, Inc.*

A Turner Broadcasting System Latin America, Inc, é parte do conglomerado de comunicação Time Warner, que atua na produção, programação e distribuição de conteúdos audiovisuais e possui participações em empresas de setores coligados como publicidade,

jogos, conteúdos para celulares, licenciamento de imagens e vídeos, processamento de *big data*, dentre outros. A programadora é responsável pelos canais Boomerang, especializado em desenhos animados recentes e clássicos do portfólio da Time Warner; Cartoon Network (SD e HD), voltado para o público infantil; CNN International, especializado em notícias; Glitz, com programação variada voltada para o público feminino; I-Sat SD, que exibe filmes, séries e animações para adultos; Space (SD e HD), especializado em filmes e séries de ação, terror, suspense e ficção científica, e eventos esportivos como a liga dos campeões da UEFA e o NBA; TBS muito divertido, focado em comédias; TCM, Turner Classic Movies, como o nome diz, especializado em filmes clássicos; TNT, Turner Network Television, canal especializado em filmes e séries, sendo encontrado, em geral, nos pacotes básicos, disponível nas versões *standard* e alta definição; TNT Séries, focado na exibição de séries; Tooncast, especializado na exibição de animações sem intervalos; e Tru TV cujo foco são programas pautados na realidade, especialmente com cunho policial, acompanhamento de emergências e dramas reais.

No Brasil, a HBO é a responsável pela negociação da programação de diversos canais de suas “concorrentes”, parte de acordos internacionais realizados pelas empresas. Mais que concorrer pela presença no mercado brasileiro, essas empresas tendem a estabelecer associações para o ganho em múltiplos mercados. Para Brittos (2001) as alianças são fruto da busca de expansão, de crescimento por parte das empresas que, em geral, resultam na concentração da economia, fazendo com que mesmo um mercado dotado de numerosos agentes seja dividido entre poucas empresas com múltiplas relações.



Figura 8. Atuação do grupo Time Warner. Fonte: elaboração própria.

Um resumo da atuação da Time Warner é sintetizado na figura 8, incluindo as relações entre programadoras no mercado brasileiro.

A valorização das empresas de programação está condicionada a outras variáveis que vão além da oferta de programas para os assinantes de TV por assinatura e de espaços para anunciantes. O investimento em áreas correlatas que possam oferecer valor estratégico para as empresas cresce a cada dia, possibilitando sinergia em diversos setores e a expansão das empresas através da inovação em produtos e serviços em novas plataformas. A Time Warner,

controladora da Turner Broadcasting System Latin America, por exemplo, anuncia, em seu sítio na Internet, as principais empresas nas quais realizou investimentos, empresas com potencial inovador capazes de estabelecer parcerias com suas divisões de negócios ou com as indústrias de mídia e entretenimento. Os negócios desenvolvidos por essas empresas vão desde a oferta de publicidade *online*, passando por conteúdos e soluções interativas para jogos, conteúdos para celular e plataformas *online*, criação de softwares e hardwares para redes de cabo até processamento de *big data* e geração de conteúdo por algoritmo. Informação, entretenimento e publicidade constituem a base dos investimentos realizados pela Time Warner.

Das 48 empresas que receberam algum tipo de investimento do conglomerado, 13 atuavam no ramo da publicidade. Tumri, Admeld, Adify, Epoxy, AudienceScience, Adaptly, Tremor Video e ScanScout trabalham com o universo da publicidade *online*, em geral, criando e distribuindo publicidade em sítios e redes sociodigitais, sendo as duas últimas empresas especializadas em vídeos. Já a Visible World e a Silmulmedia atuam na publicidade personalizada para a TV, isto é, baseada na análise de dados sobre a audiência. Atuam ainda na publicidade personalizada a Isocket, a Double Fusion, especializada em videogames, e a Yieldmo, com foco na publicidade para celulares e *tablets*.

No que se refere a outras plataformas, a Time Warner investiu:

- em serviços e conteúdos para aparelhos celulares através das empresas Vindigo, adquirida posteriormente pela For-Side, e GetGlue, que depois viria a ser de propriedade da i.TV;
- na oferta de soluções de software e hardware para distribuição em redes de MSO (Multiple System Operation, sigla em inglês para Operações de Sistemas Múltiplos) através da Skystream Networks⁴⁷, N2broadband⁴⁸, Entropic Communications⁴⁹, Broadlogic⁵⁰, BigBand Networks⁵¹ e Arroyo⁵².

47 A Skystream Networks é um provedor de software e hardware para a entrega de conteúdo através de redes de cabo e infraestrutura IP e foi adquirida posteriormente pela Tandberg TV.

48 A empresa trabalha com a operação de cabo, oferecendo soluções de plataformas abertas *on demand*. Também foi adquirida pela Tandberg TV.

49 Desenvolvedora de software e circuitos integrados para redes domésticas sob cabos, a empresa abriu suas ações ao público em dezembro de 2007.

- em jogos *online*, através da Turbine⁵³, empresa que desenvolve, opera e edita jogos *multiplayer online* baseados em IP licenciados, da Exent, plataforma banda larga de jogos sob demanda, da Trion, que desenvolve e edita jogos *online*, da Crowdstar, que desenvolve e edita jogos para mulheres, e da Playspan⁵⁴, empresa que provê infraestrutura para jogos por meio de distribuição e soluções para economia interna do jogo, ou seja, aquisição de mercadorias virtuais.
- No licenciamento de imagens, fotografias e vídeos, na Internet por meio da agência fotográfica digital MediaVast⁵⁵, que ainda oferece o serviço de atribuição para clientes de mídia.
- No comércio eletrônico voltado para o público feminino através da Joyus;
- No processamento de *big data*, realizado pelas empresas Krux, plataforma de gerenciamento de dados, e Conviva, cuja atuação é focada no mapeamento das experiências de visualização de vídeo.
- No provimento de serviços de redes sociodigitais e troca de mensagens instantâneas por meio das empresas Meebo, posteriormente adquirida pelo Google; Weheartit, rede sociodigital de compartilhamento de imagens voltadas para mulheres de até 24 anos; Hammerandchisel, empresa criadora do serviço de voz e texto para videogames “Discord”; e GaiaOnline, empresa que trabalha com realidade virtual e rede sociodigital focado no grupo de 13 a 24 anos. Relacionado às redes sociodigitais, a Time Warner investiu ainda na Buefin Labs⁵⁶, uma plataforma analítica de mídia que

50 A Broadlogic desenvolve chips semicondutores para MSOs e operadores de rede banda larga. Foi adquirida pela Broadcom.

51 A empresa trabalha com a venda de soluções de vídeo, voz e dados para operadores de MSOs. Foi adquirida em 2011 pelo grupo Arris.

52 A Arroyo é uma empresa de servidores de vídeo para serviços de vídeo on demand para MSOs que foi adquirida pela Cisco em 2006.

53 Adquirida pela Warner Bros.

54 A Playspan foi adquirida pela Visa.

55 Comprada pela Getty Images.

56 Adquirida pelo Twitter.

combina a veiculação ao vivo de um conteúdo com discussões no Twitter, Facebook e blogs.

- E na construção e transformação da imagem de empresas, via Dynamic Signal;

Em termos de conteúdo, a empresa investiu na PlanetOut Inc, uma companhia de mídia e entretenimento para o público LGBT cujas ações foram aberta para compra pública em 2004; na Goldpocket Interactive⁵⁷, desenvolvedora de conteúdo e provedora de infraestrutura para aplicativos destinados a redes móveis ou sem-fio, videogames e iTV; na Everyday Health⁵⁸, que trabalha com conteúdos voltados para a saúde; na Mashable, cujo foco é a produção de conteúdo digital, notícias, entretenimento, etc; na Fuse, voltada para a oferta de conteúdo digital multicultural para jovens de 18 a 34 anos; na FanDuel, plataforma de entretenimento com foco em esportes; e Bastle, cujo foco é a oferta de conteúdo digital para mulheres jovens, de 18 a 34 nos. Houve ainda o investimento em uma rede multicanais de canais do YouTube, a Maker, posteriormente adquirida pela Disney. Além do investimento na Kosmix⁵⁹, empresa que trabalha com a geração de conteúdo por algoritmo (Dantas & Lopes, 2016).

Em 22 de outubro de 2016, a empresa de telecomunicações americana AT&T anunciou a negociação da compra da Time Warner por 85 bilhões de dólares, que depende ainda da autorização do Departamento de Justiça norte americano. A Time Warner é hoje o terceiro maior conglomerado de entretenimento mundial, enquanto a AT&T é a maior operadora de telecomunicações, em receita. O negócio, se aprovado, representa a transformação de uma empresa de telecomunicações em uma das maiores produtoras de conteúdo nos Estados Unidos, tendência que vem sendo verificada em outras aquisições de empresas concorrentes como a aquisição pela Comcast da NBCUniversal e da Dream Networks. A posse desses ativos e o controle sobre as redes aponta para uma das tendências mais importantes do momento que é a associação entre operadoras de rede e fornecedores de conteúdos. Fusões como esta colocam em questão temas como os princípios da neutralidade de rede e, no Brasil, chocam-se tanto com a legislação referente ao Serviço de Acesso Condicionado quanto com o

⁵⁷ Adquirida pela Tandberg TV.

⁵⁸ A empresa abriu suas ações ao público em março de 2014.

⁵⁹ Adquirida pela Wal-Mart.

Marco Civil da Internet, uma vez que os operadores de infraestrutura poderiam dificultar o acesso às suas redes para produtores de conteúdos não ligados a elas. Emerge desses novos negócios problemáticas relativas ao funcionamento do mercado, estratégias empresariais, concentração de capital e regulação.

Como discutido anteriormente, no Brasil, é vedada a atuação nos mercados de produção e distribuição de conteúdos. Nesse sentido, a AT&T teria que optar, no Brasil, entre manter-se na programação com os produtos da Time Warner, podendo também ofertar seus conteúdos para outras plataformas, ou operar a Sky, da qual também é proprietária, que respondia em 2015 por 30% do mercado brasileiro de TV por assinatura, cerca de 5,6 milhões de assinantes (ABTA, 2015), mas que fechou aquele ano com o cancelamento de 199 mil assinaturas. Não pretendemos aqui fazer um exercício de futurologia, mas a expansão das redes de fibra ótica no Brasil⁶⁰, com a possibilidade de acesso a outras plataformas via Internet e também ao sistema televisivo por cabos, bem como o declínio de assinantes de serviços de TV por assinatura via satélite, parece não indicar um futuro promissor para a Sky. Por outro lado, a posição relevante ocupada no mercado brasileiro coloca a Time Warner como um importante competidor.

C) *The Walt Disney*

No ano de 2016, a The Walt Disney Company era o segundo maior conglomerado de mídia e entretenimento mundial, ficando atrás apenas da Comcast, atuando diretamente nas áreas de televisão a cabo, produção de filmes, editoração, parques temáticos, radiodifusão e portais de Internet, e indiretamente em setores correlatos através do investimento em ações. O grupo atua em cinco segmentos de negócios, redes midiáticas, parques e *resorts*, estúdio de entretenimento, produtos para consumidores e interatividade, que constituem respectivamente suas cinco divisões: Disney-ABC Television Group, Walt Disney Parks and Resorts, Walt Disney Studios, Disney Consumer Products e Disney Interactive Media Group.

O segmento de mídia inclui as redes de televisão aberta e a cabo, a produção para televisão, a distribuição televisiva, as estações de televisão domésticas e as redes de rádio. As redes de cabo do grupo incluem os canais ESPN, os canais Disney e a família ABC, além das

⁶⁰ Ver “Programa levará fibra ótica a 90% das cidades brasileiras”, disponível em <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/07/programa-levara-fibra-optica-a-90-das-cidades-brasileiras>, acesso em março de 2017.

redes Hungama e UTV/ Bindass na Índia. De acordo com o relatório financeiro anual de 2015 do grupo, a rentabilização dos negócios de cabo está diretamente relacionada aos direitos de propriedade sobre conteúdos e sua disponibilização no maior número de plataformas.

O grupo de redes de cabo produz seus próprios programas ou adquire direitos de terceiros para veicular programas em nossas redes. A Companhia também tem interesses em empreendimentos conjuntos que operam programação por cabo e serviços de radiodifusão[...]. As redes de cabo derivam a maioria das suas receitas de taxas de filiação e, para certas redes (principalmente ESPN e família ABC), as vendas de anúncios. Geralmente, as redes de cabo da Companhia fornecem a programação e outros serviços em acordos de vários anos com distribuidores que incluem taxas contratuais. Os montantes que podemos cobrar das operadoras por nossos serviços para redes de cabo são em grande parte dependente da qualidade e quantidade de programação que podemos oferecer e a competitividade do mercado. A capacidade de vender tempo para anúncios comerciais e as taxas recebidas são primariamente dependente do tamanho e natureza do público que a rede pode oferecer ao anunciante, bem como a demanda global do anunciante. Nós também vendemos programação desenvolvida pelas nossas redes de cabo em mercados de televisão em todo o mundo, para subscrição em serviços de *video-on-demand* (SVOD), tais como Netflix, Hulu e Amazon, e em formatos físicos eletrônicos (DVD e Blu-ray)⁶¹. (Disney, 2015)

O grupo Walt Disney é responsável, no mercado brasileiro, por 9 canais de programação, ou 4% do total ofertado no mercado brasileiro através de duas programadoras, ESPN do Brasil e Buena Vista International.

61 The cable networks group produces its own programs or acquires rights from third parties to air programs on our networks. The Company also has interests in *joint ventures* that operate cable and broadcast programming services [...]. Cable networks derive the majority of their revenues from affiliate fees and, for certain networks (primarily ESPN and ABC Family), ad sales. Generally, the Company's cable networks provide programming and other services under multi-year agreements with MVPDs that include contractually determined fees. The amounts that we can charge to MVPDs for our cable network services are largely dependent on the quality and quantity of programming that we can provide and the competitive market. The ability to sell time for commercial announcements and the rates received are primarily dependent on the size and nature of the audience that the network can deliver to the advertiser as well as overall advertiser demand. We also sell programming developed by our cable networks in television markets worldwide, to subscription video-on-demand (SVOD) services, such as Netflix, Hulu and Amazon, and in electronic and physical (DVD and Blu-ray) formats. Original em inglês.

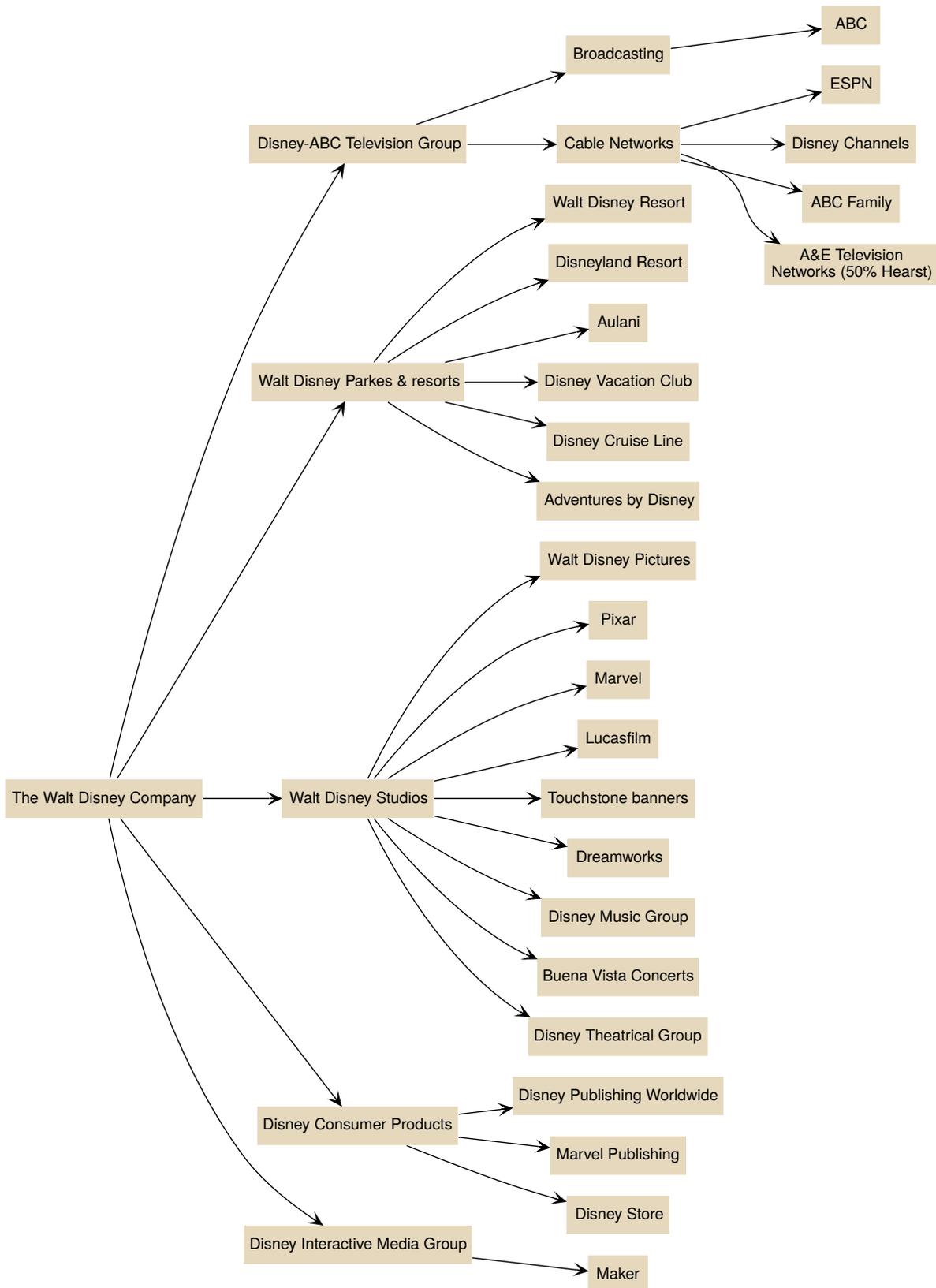


Figura 9. Divisões da Walt Disney Company. Fonte: elaboração própria.

C.1) ESPN do Brasil Eventos Esportivos Ltda

Subsidiária no Brasil da ESPN Internacional (cuja propriedade é dividida entre Hearst, 20%, e Disney, 80%) e responsável pelos canais ESPN, ESPN Brasil, ESPN Brasil HD, ESPN HD e ESPN +, a ESPN Brasil, como é mais conhecida, foi fundada em 1995, especializada na cobertura de eventos esportivos. Segundo dados publicados pela revista *Forbes*⁶², a ESPN tem 92 milhões de assinantes ao redor do mundo. No Brasil, está presente tanto nas grandes operadoras como SKY, NET, Claro TV, Vivo TV, Oi, GVT e Algar, quanto em operações menores como Nossa TV, associados da Neo TV, e outros pequenos operadores independentes. Até o fim da primeira década dos anos 2000, a ESPN dividia o mercado esportivo apenas com o SporTV, concorrência que foi ampliada com a entrada dos canais FOX e EI MAXX.

C.2) Buena Vista International, INC

Buena Vista é a marca adotada pelas divisões e subsidiárias da The Walt Disney Company. No Brasil, a Buena Vista International, Inc funciona como o braço de distribuição internacional das produções do grupo, e é responsável pelos canais Disney Channel, Disney Channel HD, Disney Junior e Disney XD que exibem, majoritariamente, programação infantil e adolescente. Cabe ressaltar que a The Walt Disney Company é uma corporação de capital aberto, negociada em bolsa, detida por diversos acionistas individuais e por fundos de investimentos, tendo a The Laurene Powell Jobs Trust, fundação gerida por Laurene Powell Jobs, viúva de Steve Jobs, fundador da Apple, como a maior acionista individual.

A diversificação de investimentos também faz parte das estratégias da Disney. Os anos 2000 marcaram a era de investida da empresa em diversos setores para fortalecer seu principal produto: conteúdo diferenciado. No setor de mídia digital, a Disney adquiriu: o estúdio Avalanche Software e o estúdio Minds Eye Production em 2005; Junction Point Studios, em 2007; Gamestar, em 2008; Wideload Games, em 2009. Em 2010, o grupo adquiriu o estúdio para smartphones Tapulous, fortalecendo sua presença na produção digital. Ainda na plataforma digital, o grupo investiu no provimento de conteúdos para diversos tipos de público: para crianças, com os sites Club Penguin, em 2007, e Kerpoof, em 2009; para fãs de

⁶² Ver “ESPN perdeu 7 milhões de assinantes desde 2013”, disponível em <http://www.forbes.com.br/negocios/2015/11/espn-perdeu-sete-milhoes-de-assinantes-desde-2013/>, acesso em março de 2017.

ficção, através do sítio Fanlib, em 2008; para família, com o iParenting Media, 2007; para usuários de celular, através do Enorbus, 2009; para clientes *premium*, dispostos a pagar por vídeos fornecidos pela DigiSynd Inc, em 2009; além de usuários das redes sociais, com a compra da Playdom que fornece jogos naqueles ambientes. O ano de 2009 também foi marcado pela entrada na *joint venture* Hulu, um provedor de conteúdos *online* cujo controle acionário é compartilhado pela Disney (32%), NBC Universal Television Group (32%) e Fox Broadcasting Company (36%). Em 2014, a Disney comprou a Maker Studios, uma rede de conteúdo em vídeo *online*, para reforçar a presença da marca e franquias Disney através do uso da plataforma de distribuição dessa marca⁶³.

No entanto, as aquisições mais importantes do grupo foram realizadas no âmbito do direito de propriedade intelectual de produtos consagrados no mercado. Em 2004, a Disney adquiriu o estúdio The Muppets Studio, proprietário dos direitos do famoso programa infantil homônimo de fantoches, dando origem a filmes e ao licenciamento de diversos produtos. O ano de 2006 foi marcado pela aquisição da Pixar⁶⁴ por 7,4 bilhões de dólares, cifra que reflete a importância do estúdio de animação que até então havia produzido grandes sucessos como: "Toy Story", "Vida de Inseto", "Monsters S.A.", "Procurando Nemo", "Os Incríveis" e "Cars". "Toy Story 3" e "Inside Out"⁶⁵, produzidos pela Pixar após sua aquisição pela Disney, estão entre os 50 filmes de maior bilheteria em todos os tempos, "Toy Story 3" ocupando a terceira colocação geral. Outra grande compra de direitos de propriedade intelectual foi os estúdios Marvel, em 2009, que detêm os direitos de super-heróis como Capitão América, Homem-Aranha, Hulk, Homem de Ferro e Wolverine. Em 2012, a Disney fez mais uma lance ofensivo ao mercado comprando a Lucasfilm, proprietária dos direitos de "Star Wars", por quatro bilhões de dólares. Com isso garantiu que a "força" do mercado cinematográfico estivesse com eles em 2015. O lançamento de "Star Wars – O despertar da força", deu à Disney a maior arrecadação de bilheteria nos Estados Unidos, somando um total de 812 milhões de dólares. O filme ficou em terceiro lugar na arrecadação de bilheteria mundial em todos os tempos, faturando mais de um bilhão de dólares, sendo também a maior bilheteria de todos os tempos

63 A Maker já tinha sido alvo de investimento da Turner anos antes.

64 A Pixar começou como uma divisão computacional da Lucasfilm, produtora de Star Wars, até transformar-se em uma empresa independente da primeira financiada pela Apple Inc., de Steve Jobs.

65 No Brasil, o título foi traduzido como Divertidamente.

na Inglaterra⁶⁶. Ainda em 2012, o grupo comprou a empresa UTV Software Communication, dono de canais de TV na Índia e de uma produtora de filmes bollywoodianos.

Os negócios da companhia são diretamente afetados por sua habilidade de explorar os direitos de propriedade intelectual e de inferir sobre a proteção desses direitos. As mudanças na Lei do Copyright são efeitos direto do lobby da Disney para estender a exploração comercial do seu personagem Mickey Mouse. De acordo com a matéria “Como o Mickey Mouse explica a história dos direitos autorais nos Estados Unidos”, publicada em 18 de janeiro de 2016 no sítio Nexos⁶⁷, a Disney contribuiu com 149 mil dólares em campanhas de membros do congresso norte-americano que votaram na extensão da duração do copyright em 1997.

D) AMC Networks

A AMC Networks é uma empresa de entretenimento norte-americana com sede em Nova York, proprietária dos canais de TV a cabo AMC, IFC, WE TV, BBC América (em parceria com a BBC Worldwide) e Sundance TV, além da produtora de filmes IFC Films (ver figura 10). De capital aberto, a AMC Networks tem suas ações negociadas na bolsa de Nasdaq, cujo principal acionista é a família Dolan, detentora de 67% das ações com direito a voto. Até 2015, a família Dolan controlava também a Cablevision System, que atuava no mercado de televisão a cabo. A operação foi, no entanto, vendida para a Altice passando a operar com o nome desta empresa.

A AMC Networks dividia seu corpo de diretores, até 2015, com a Cablevision e a The Madison Square Garden Company, o que gerava, por vezes, influência de um ramo de negócios na atuação do outro (AMC, 2014). A saída da família Dolan da operação de cabo para dedicar-se integralmente ao conteúdo propriamente dito faz parte das novas estratégias de negócio que tem priorizado o investimento em produção e programação. Em 2014, a AMC Networks adquiriu a Chellomedia, distribuidora de canais, de conteúdos e serviços de vídeo, rebatizada como AMC Networks International, com o intuito de aumentar sua distribuição global e explorar plataformas de mídia emergentes, conforme enuncia em seu relatório

66 Ver matéria ““Star Wars” é a maior bilheteria dos EUA e fica em 3º no ranking mundial”, disponível em <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/10/star-wars-e-a-maior-bilheteria-dos-eua-e-fica-em-3-no-ranking-mundial.htm>, acesso em 11 de janeiro de 2016.

67 Ver <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/01/18/Como-o-Mickey-Mouse-explica-a-historia-dos-direitos-autorais-nos-EUA>.

financeiro de 2014. Essa última estratégia de negócio também seria perseguida, em 2015, por meio do investimento na MiTú, uma rede de YouTube latina, junto com a Upfront Ventures, Daher Capital e Northgate Ventures.

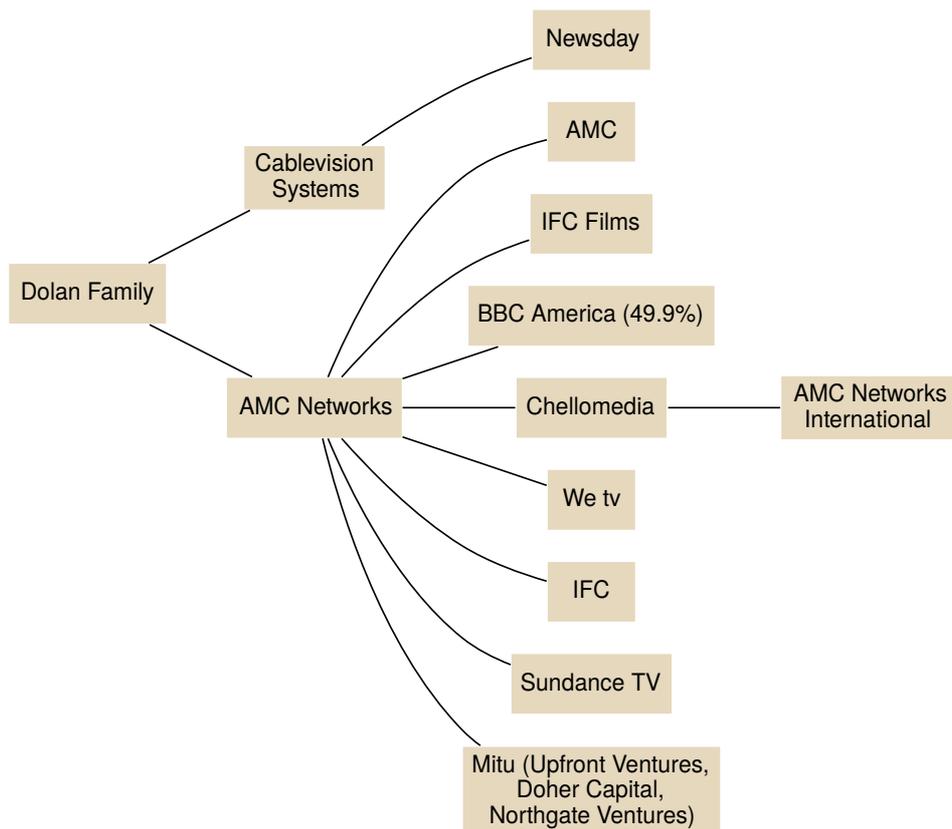


Figura 10: Atuação da AMC Networks. Fonte: elaboração própria.

O grupo AMC Networks é conhecido pela produção de séries famosas como *Mad Men*, *Breaking Bad*, *The Walking Dead*, entre outras. Além das séries que produz, os canais comercializados veiculam filmes, cujos direitos de exibição decorrem de contratos longos com os principais estúdios hollywoodianos, Twentieth Century Fox, Warner Bros, Sony, MGM, NBC Universal, Paramount e Buena Vista, especialmente, para a distribuição exclusiva por uma janela de tempo.

We believe that control (including long-term contract arrangements) and ownership of content is becoming increasingly important, and we intend to increase our control position over our programming content. We currently control, own or have long-term license agreements covering significant portions of our content across our programming networks as well as in our independent film distribution business operated by IFC Films. We intend to continue to focus on obtaining the broadest possible control rights (both as to territory and platforms) for our content⁶⁸. (AMC, 2014)

No Brasil, a AMC Networks é responsável por três canais de programação, 1,3% do total de canais veiculados na TV por Assinatura, através de duas programadoras. Abaixo são listadas três em razão da aquisição da Chello pela AMC ter provocado mudanças na disponibilidade de canais em 2015.

D.1) AMC Networks Latin America LLC

No Brasil, a programadora é responsável pelos canais AMC nas versões *standard* e alta definição, que têm como foco a oferta de séries originais, como *Mad Men*, *Breaking Bad*, *The Walking Dead*, e filmes.

D.2) Chello Latin America, LLC

A operadora Chello Latin America, parte da Chellomedia, subsidiária da Liberty Global, era responsável, no Brasil, pelo canal MGM, especializado em filmes. Com a compra da Chellomedia pela AMC Networks, em 2014, o canal MGM foi substituído nas operadoras pelo canal AMC a partir de 2015.

D.3) PRAMER SCA

Responsável pelo canal Film & Arts, a programadora argentina PRAMER SCA atua na produção de conteúdo para TV paga e distribuição de redes de satélite nos países falantes de espanhol. A empresa atuava em parceria com a Liberty Global, Inc para a distribuição dos seus canais ao redor do mundo. Em 2013, a empresa foi adquirida pela Chello Latin America, braço da Liberty Global.

68 Nós acreditamos que controle (incluindo contratos de longo prazo) e propriedade de conteúdos está se tornando cada vez mais importante, e nós pretendemos aumentar nossa posição de controle sobre nosso conteúdo de programação. Atualmente, controlamos, possuímos ou temos licença de longo prazo cobrindo partes significativas de nosso conteúdo em nossas redes de programação, bem como em nosso negócio de distribuição de filmes independentes operado pela IFC Films. Pretendemos continuar a concentrar-nos na obtenção dos mais amplos direitos de controle possíveis (tanto em termos de território como de plataforma) para o nosso conteúdo. Tradução livre da autora.

E) Discovery

A Discovery Communications Inc é uma companhia de mídia e entretenimento norte-americana, de capital aberto, negociada na Nasdaq, que atua na produção, programação e distribuição internacional de conteúdos, cujo maior acionista individual é John Malone⁶⁹, que possui 22% das ações com direito a voto. Atualmente, a empresa atua em 225 mercados ao redor do mundo através de suas 5 divisões: Discovery Networks U.S, Discovery Networks International, Discovery Studios Group, Discovery Digital Media e Discovery Education. Em 2014, contava com 2,6 bilhões de assinantes, dos quais 334 milhões provinham do mercado latino americano.

O relatório financeiro de 2014 da Discovery resume as estratégias do grupo para sobrevivência na sociedade espetacular:

Our objectives are to invest in content for our networks to build viewership, optimize distribution revenue, capture advertising sales, and create or reposition branded channels and businesses that can sustain long-term growth and occupy a desired content niche with strong consumer appeal. Our strategy is to maximize the distribution, ratings and profit potential of each of our branded networks. In addition to growing distribution and advertising revenues for our branded networks, we are extending content distribution across new platforms, including brand-aligned websites, web-native networks, on-line streaming, mobile devices, video on demand (“VOD”) and broadband channels, which provide promotional platforms for our television content and serve as additional outlets for advertising and distribution revenue. Audience ratings are a key driver in generating advertising revenue and creating demand on the part of cable television operators, direct-to-home (“DTH”) satellite operators, telecommunication service providers, and other content distributors, who deliver our content to their customers⁷⁰. (Discovery, 2014)

69 John Malone é presidente do Grupo Liberty Global, empresa de telecomunicações e televisão norte-americana e maior provedor de internet naquele país.

70 Nossos objetivos são investir em conteúdo para as nossas redes para aumentar a audiência, otimizar a receita de distribuição, capturar as vendas de publicidade e criar ou reposicionar canais e negócios de marca que possam sustentar o crescimento a longo prazo e ocupar um nicho de conteúdo desejado com forte apelo do consumidor. Nossa estratégia é maximizar a distribuição, as classificações e o potencial de lucro de cada uma das nossas redes de marca. Além de crescer as receitas de distribuição e publicidade de nossas redes de marca, estamos estendendo a distribuição de conteúdo em novas plataformas, incluindo sites com alinhamento de marca, redes nativas na Web, streaming on-line, dispositivos móveis, vídeo sob demanda e canais de banda larga, que fornecem plataformas promocionais para o nosso conteúdo televisivo e servem como pontos de venda adicionais para publicidade e receitas de distribuição. Os índices de audiência são um fator chave na geração de receita de publicidade e na criação de demanda por parte dos operadores de TV a cabo, operadores de satélite direto para o domicílio (“DTH”), prestadores de serviços de telecomunicações e outros distribuidores de conteúdo que entregam nossos conteúdos a seus clientes.

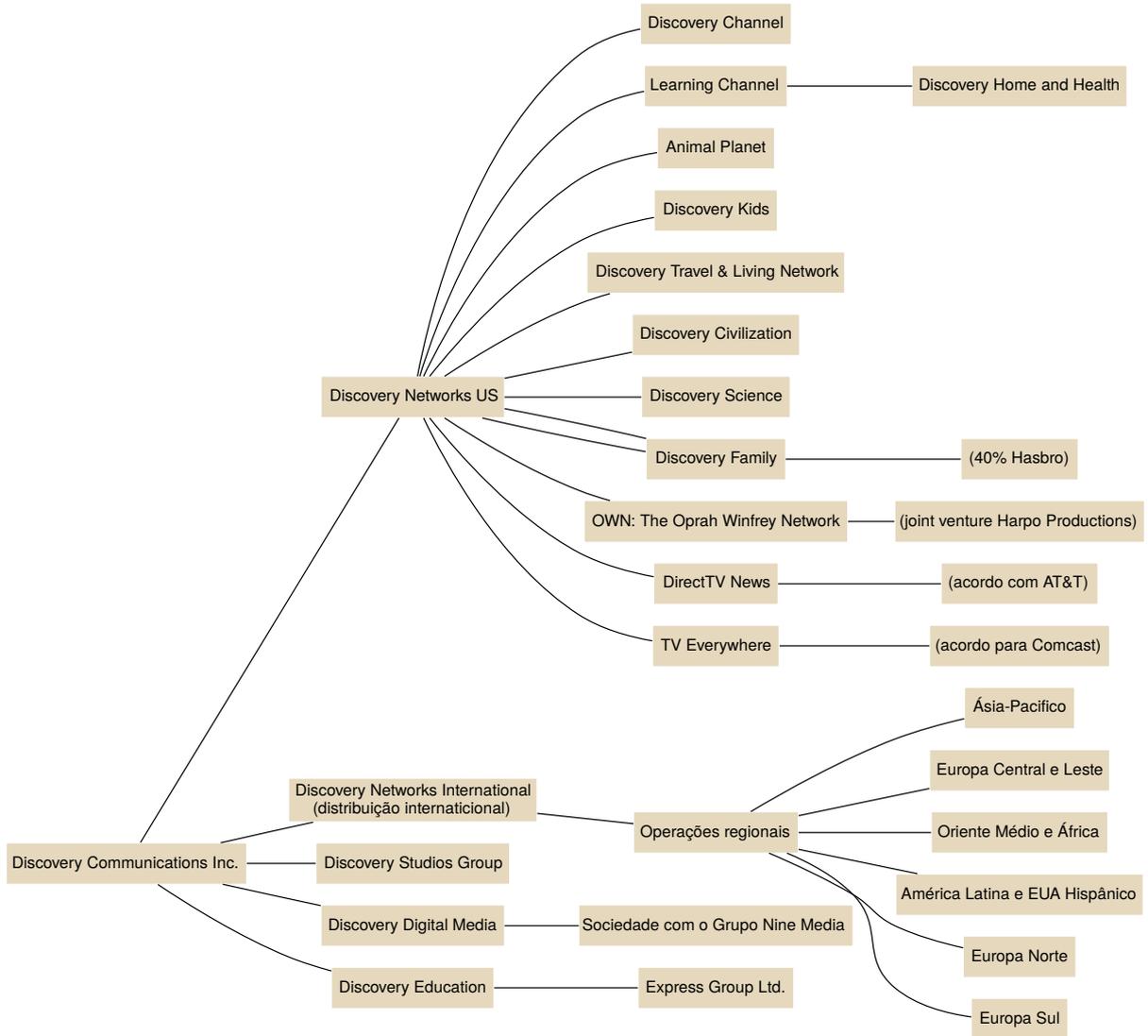


Figura 11. Divisões da Discovery Communications Inc. Fonte: elaboração própria.

De acordo com o relatório, as redes internacionais do grupo foram responsáveis por 50% das receitas consolidadas, gerando uma receita para o grupo de US\$ 3,2 bilhões de dólares em 2014. Em relação à publicidade, a TV paga foi responsável por 42% das receitas, enquanto a TV aberta ficou com 49% e o rádio com 9%. O grupo tem investido na aquisição de operações fora do mercado norte-americano. Em maio de 2014, adquiriu participação majoritária no controle do grupo de esportes Eurosport. Em 2013, havia adquirido as operações de rádio e televisão da SBS Nordic, de origem escandinava. Também em 2013 o grupo passou a deter o controle da Discovery Japão, com 80% das ações, consolidando-a como uma subsidiária no mercado oriental. No ano anterior, o grupo havia adquirido a Switchover Media, um grupo de cinco canais de televisão italianos voltados para a programação de entretenimento e infantil (Discovery, 2014).

O grupo Discovery também obtém parte de suas receitas com negócios no ramo da Educação e de produção de conteúdos para suas próprias redes, representando 3% das receitas consolidadas totais, US\$ 160 milhões de dólares, em 2014. Os negócios de educação são compostos por ofertas de produtos e serviços como assinaturas para acesso de um conjunto de ferramentas online e vídeo sob demanda baseados nos currículos escolares, serviços de desenvolvimento profissional, livros digitais, etc. Em 2013, o grupo adquiriu um negócio no Reino Unido, com vistas à expansão da sua atuação no nicho da educação internacionalmente.

Em relação à produção de conteúdos para suas redes, a Discovery adquiriu 50% das ações da All3Media, uma produtora que conta com 19 estúdios, em 2014. Também nesse ano, a empresa adquiriu a Raw TV Limited, uma empresa de produção de entretenimento factual britânica.

A Discovery atua ainda no segmento de rádio, na comercialização de produtos com a marca Discovery e é parceira do Lowell Observatory na construção do telescópio Discovery Channel.

No Brasil, a atuação da Discovery se dá por meio de sua programadora Discovery Latin America, LLC, que oferta 16 canais. São eles: Animal Planet, Discovery Channel, Discovery Channel HD, Discovery Civilization, Discovery HD Theater, Discovery Home and Health, Discovery Home and Health HD, Discovery Kids, Discovery Kids HD, Discovery Science, Discovery Turbo, Discovery Turbo HD, Investigação Discovery, Investigação

Discovery HD, TLC e TLC HD, englobando diversos segmentos de conteúdos como infantis, documentários, científicos, de ficção, etc.

F) 21st Century Fox

A 21st Century Fox era, em 2016, o quarto conglomerado de mídia mundial, atrás apenas da Comcast, Walt Disney e Time Warner. A empresa é a sucessora legal da News Corporation de Rupert Murdoch, após a separação dos negócios de impresso em 2013, atuando na indústria do audiovisual por meio de suas redes de programação para TV a cabo, estações de TV, produção de entretenimento e investimentos em áreas correlatas que promovam sinergia nos negócios como a Tata Sky (30%), uma plataforma de DTH na Índia, o Hulu (33%), serviço de vídeo online, e a Sky (39%), por exemplo. Na figura 12, sintetizamos os negócios do grupo.

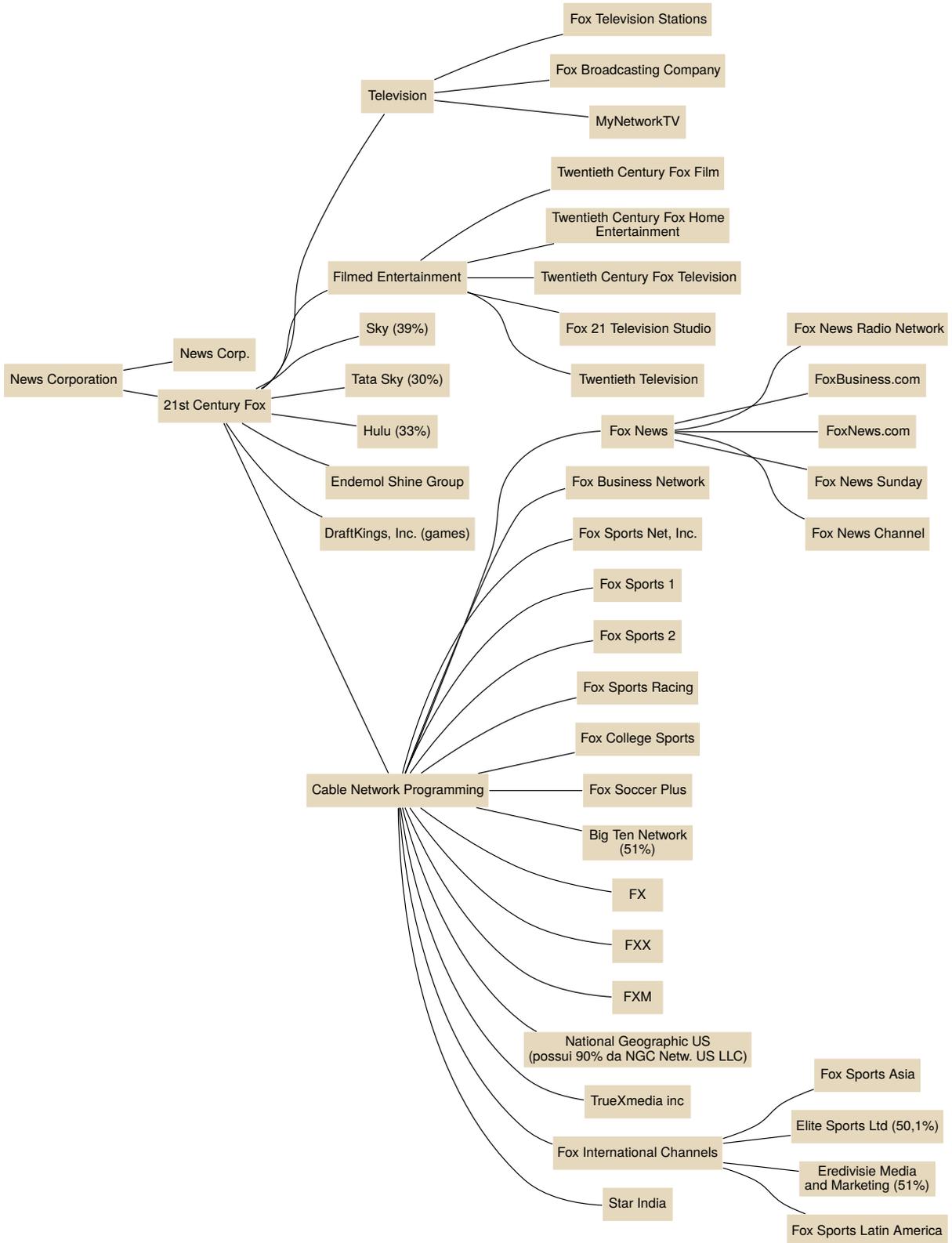


Figura 12: Divisões da 21st Century Fox. Fonte: elaboração própria.

A estratégia da empresa para se manter e ampliar seu poder de mercado, baseia-se na produção e licenciamento de conteúdos, especialmente relacionados a esportes e notícias. Assim, os investimentos em áreas correlatas têm como intuito fortalecer os dois produtos focos da companhia. A 21st Century Fox, que produz e licencia notícias, esportes, entretenimento geral e factual e programação fílmica para distribuição não apenas via cabo e satélite, mas também via empresas de telecomunicações e distribuidores de vídeo *online*, vem investindo em redes de canais mundo afora e no provimento de conteúdos *premium*. No que refere às redes de canais, os principais investimentos foram na aquisição da rede MAA Television Network, que opera canais de entretenimento na Índia; compra de estações de televisão na região de San Francisco, EUA, KTVU-TV Fox 2 e KICU-TV 36 do grupo de mídia COX; compra da Latin America Pay Television, distribuidora de canais básicos e premium na América Latina; aquisição da Yankees Entertainment and Sports Network, uma rede de esportes regional dos Estados Unidos; aquisição da ESPN Star Sports, transformada em Fox Sports Ásia; compra da rede regional SportsTime Ohio, nos Estados Unidos e de uma rede de canais na Índia, Asianet Communications Limited. Em relação à oferta de conteúdo, a Fox é atualmente proprietária de 50% das ações da Endemol, proprietária da franquia de *reality show* "Big Brother", dentre outros; detém 51% da Eredivisie Media & Marketing, empresa que detém os direitos de patrocínio e mídia coletiva da "Dutch Premier League", cujo outro acionista é a Endemol Shine Group, uma *joint venture* da qual faz parte, provedora de conteúdo multi-plataforma global; além de participações minoritárias na DraftKings Inc, um provedor de conteúdo esportivo fictício em forma de jogos, na Vice Holdings Inc, que gerencia revistas, divisões de editoração de livros, música e uma série de canais digitais; e na Hulu, uma *joint venture*, como vimos acima, com a Disney e NBC. A empresa investiu ainda na Roku Inc, provedora de infraestrutura para mídia digital.

Os investimentos realizados pela Fox não deixam dúvidas quanto ao seu interesse no retorno que pode ser trazido pelo esporte. A compra de várias redes dedicadas a este nicho sinaliza bem a estratégia da empresa: estar presente nos principais mercados esportivos mundiais. Fato que explica o grande investimento realizado no Brasil para a fixação do canal Fox Sports nas principais operadoras no país.

Através da Fox Latin American Channel, Inc, o grupo oferta 13 canais ao mercado brasileiro: Baby TV, Canal FX, Canal FX HD, Fox, Fox HD, Fox Life, Fox Sports, Fox Sports

2, Fox Sports 2 HD, Fox Sports HD, Natgeo Wild HD, National Geographic e National Geographic HD, atuando no segmento infantil, de documentários, esportivo, de séries e voltados para o público feminino.

G) Viacom

A Viacom é um conglomerado norte-americano voltado para os negócios de cinema e televisão a cabo. A companhia, negociada na bolsa de valores de Nasdaq, é controlada pela National Amusements, Inc, uma companhia privada de produção fílmica controlada por Sumner Redstone, que também controla a CBS Corporation. As principais divisões e estruturação da companhia estão resumidas na figura 13.

Até setembro de 2016, o grupo empregava 9.300 funcionários em período integral ou meio período. Suas redes de mídia alcançam 530 milhões de domicílios em mais de 180 países por meio dos mais de 250 canais de televisão operados e programados localmente. No âmbito da produção fílmica, a Paramount Pictures, divisão da Viacom, é o principal produtor e distribuidor de entretenimento fílmico mundial. Sua biblioteca é composta de 3.500 filmes e inúmeros programas de televisão. Dos 3.500 filmes, 1.200 são títulos de produção própria, enquanto outros 2.300 títulos provêm da aquisição de direitos sobre propriedade intelectual. Faz parte de sua biblioteca filmes ganhadores de Oscar como Titanic, Coração Valente, Forest Gump, Poderoso Chefão, O Lobo de Wall Street, entre outros, bem como clássicos como Bonequinha de Luxo e franquias de sucesso como Star Trek, Missão Impossível, Transformers e Atividade Paranormal (Viacom, 2016).

O conglomerado norte-americano Viacom responde por 7 canais de programação, ou 3,11% dos canais, no mercado brasileiro de TV por assinatura. Duas programadoras respondem pelos canais do grupo no Brasil:

G.1) Viacom Networks Brasil Ltda

A programadora norte-americana Viacom Networks Brasil Ltda constitui-se como uma sociedade entre a MTV Networks Latin America Inc e a Nickelodeon Brasil Inc, subsidiárias da Viacom International Media Networks, sendo responsável pelos canais Paramount em SD e HD, destinados à exibição de filmes dos estúdios Paramount.

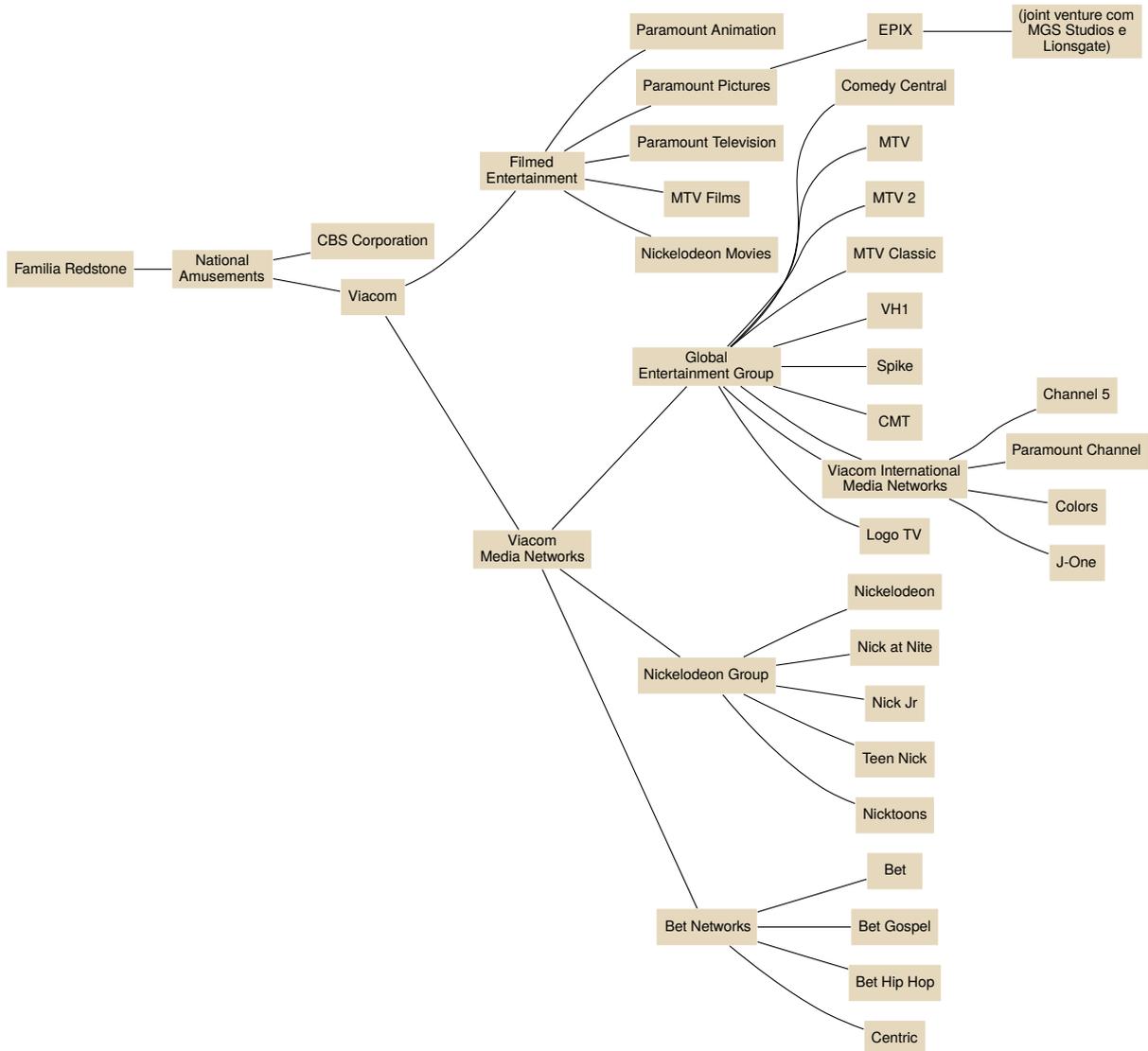


Figura 13. Divisões da Viacom. Fonte: elaboração própria.

G.2) MTV Networks Latin America Inc.

A MTV Networks Latin America Inc é proprietária e programadora dos canais que operam sob as marcas MTV e Nickelodeon na América Latina, atuando como subsidiária da Viacom Media Networks. No Brasil, é responsável pelos canais Comedy Central (SD e HD) especializados em comédia, e pelos canais infantis Nick HD, Nick Jr e Nickelodeon.

3.3.1.2 Capital financeiro

Esses sete grupos de comunicação respondem por 168 canais de programação ativos no mercado de TV por assinatura brasileiro, o que corresponde acerca de 75% dos canais veiculados. Apenas o Grupo Globo é de capital nacional. Todos os outros se constituem como conglomerados de comunicação baseados nos Estados Unidos, sustentados principalmente pelo capital financeiro, uma vez que todos tem ações negociadas em bolsas de valores e dividem basicamente os mesmos investidores: The Vanguard Group Inc, State Street, BlackRock Institutional Trust Company N.A., Massachusetts Financial Services Co, Capital World Investors, JP Morgan Chase & Company, Capital Research Global Investors, Morgan Stanley, como pode ser visto na tabela 8.

Tabela 8: Investidores financeiros comuns.

	AMCX	DIS	DISCA	DISCK	FOX	FOXA	TWX	VIA	VIAB
BANK OF NEW YORK MELLON CORP	-	1.74%	5.97%	-	-	1.64%	1.54%	-	1.48%
BLACKROCK FUND ADVISORS	4.13%	1.26%	1.72%	1.67%	-	-	1.30%	0.21%	1.75%
BLACKROCK INSTITUTIONAL TRUST COMPANY, N.A.	3.42%	2.55%	2.71%	2.66%	1.60%	2.72%	2.73%	0.16%	2.81%
CAPITAL RESEARCH GLOBAL INVESTORS	-	-	-	-	-	6.68%	1.31%	-	12.24%
CAPITAL WORLD INVESTORS	-	-	-	-	-	6.37%	1.94%	-	9.95%
CLEARBRIDGE INVESTMENTS, LLC	15.10%	-	11.43%	1.62%	-	-	-	-	-
DODGE & COX	-	-	-	-	1.77%	6.55%	4.18%	-	-
FMR LLC	3.38%	2.16%	1.99%	-	-	-	1.53%	0.91%	1.97%
GAMCO INVESTORS, INC. ET AL	2.11%	-	1.47%	-	-	-	-	6.32%	-
GOLDMAN SACHS GROUP INC	2.02%	1.71%	2.22%	-	-	-	-	-	1.99%
JPMORGAN CHASE & CO	-	-	-	-	0.78%	2.49%	1.66%	-	-
MORGAN STANLEY	-	1.22%	-	-	1.98%	1.78%	-	0.15%	-

NORTHERN TRUST CORP	-	1.24%	-	1.08%	-	-	1.11%	-	1.15%
STATE STREET CORP	2.70%	4.25%	4.35%	4.25%	2.38%	4.25%	4.14%	0.08%	4.41%
VANGUARD GROUP INC	7.91%	5.81%	9.83%	9.12%	3.49%	6.32%	6.07%	-	6.51%
YACKTMAN ASSET MANAGEMENT LP	-	-	-	-	3.31%	4.14%	-	-	1.23%

Fonte: elaboração própria com dados da NASDAQ de 31/12/2016.

No *core* dos negócios desses grupos está a rentabilização da cadeia produtiva do espetáculo, da qual a atuação no mercado de TV por assinatura é apenas parte do todo. Disseminar a produção cultural e espetacular pelo maior número de canais, veículos, possíveis e estimular o consumo é a tarefa principal dessas empresas presentes na maior parte do globo.

Fixar seus produtos e vender marcas são as principais metas dessas grandes empresas. Para tanto, necessitam investir em conteúdos desejados pelo público, em valores de uso que atendam à demanda do público, que atendam suas expectativas e desejos. Além da produção própria de conteúdos, os agentes do mercado de TV por assinatura recorrem à aquisição de direitos de propriedade intelectual ou de exibição para formar suas grades de programação. Os termos da negociação de conteúdo variam caso a caso, embora estejam submetidas às leis gerais de mercado, conteúdos mais desejados pelo público assumem valores maiores, bem como à lei da oferta e da procura, quanto mais agentes disputando determinado conteúdo, mais valorizado ele será, justificando os preços que as programadoras cobrarão das operadoras para disporem seus canais nos pacotes ofertados.

No caso dos conteúdos de estoque, conteúdos gravados como filmes, séries, desenhos, etc, se consolidou nos Estados Unidos um modelo de negócio baseado no leilão dos direitos de distribuição desses conteúdos. Todos os anos, no mês de maio, os grandes estúdios hollywoodianos como Paramount, Viacom, Lionsgate, 20th Century Fox, CBS Studios, NBC Universal, Warner Bros, Sony Pictures e Disney, organizam o L.A. Screenings, evento considerado como o mais importante da indústria global de televisão. Durante uma semana, produtores exibem programas pilotos de suas produções que serão lançados no mercado com o intuito de vender internacionalmente os direitos de exibição. Participam como exibidores tanto os grandes estúdios hollywoodianos como empresas produtoras de conteúdo de diversas

partes do mundo, incluindo o grupo Globo através de seu braço cinematográfico Globo Filmes. Nesse modelo de negócios, as empresas dispostas a pagar mais pelos conteúdos mais disputados saem na frente, promovendo a valorização dos direitos sobre determinados conteúdos. As empresas com menor capital para investimento, ficam com os produtos menos disputados diante das múltiplas ofertas.

No caso dos conteúdos de fluxo, ou *live* como se conhece no âmbito empresarial, as principais disputas se dão em torno dos campeonatos esportivos. No Brasil, particularmente, as principais disputas giram em torno do futebol, mais especificamente em torno de 7 campeonatos: Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Libertadores, Champions League, Campeonato Alemão, Campeonato Inglês e Campeonato Espanhol. Em outras palavras, um número reduzidíssimo de propriedades, que tem elevado o valor dos direitos e permitido a presença de pouquíssimos agentes nesse nicho, como será discutido mais adiante.

3.3.1.3 Grupos de grande e médio porte que atuam com portfólios reduzidos:

Compõem também o mercado brasileiro de programação de TV por assinatura grupos de reconhecida importância no âmbito nacional e mesmo internacional, mas cujo investimento é mais focado em determinado nicho, com portfólios que se resumem a poucos canais.

A) Grupo Bandeirantes de Comunicação (Band)

O Grupo Bandeirantes de Comunicação é um conglomerado de mídia brasileiro que pertence à família de João Jorge Saad, sendo presidido atualmente por seu filho João Saad, mais conhecido como Johnny Saad. O grupo atua principalmente no setor de comunicação possuindo emissoras de TV aberta, programadoras de TV por assinatura, operação de TV por assinatura, redes de rádio, empresas de mídia digital, distribuidora de conteúdos internacional, emissoras independentes de rádio, jornais impressos, gravadora, empresa promotora de eventos, empresas Out of home, de venda de ingressos e de pagamento online, conforme discriminado na figura 14.

O grupo Band atua no setor de comunicações brasileiro através de emissoras de rádio e televisão, jornais e na produção e programação para TV por assinatura, dedicando-se principalmente à programação esportiva, mas não se resumindo a ela. A Band possui capital

nacional e controla 9 canais do mercado brasileiro de TV por assinatura através de duas programadoras: Newco e Ishtar.

A.1) Newco Programadora e Produtora de Comunicação Ltda

A programadora pertence aos filhos de João Jorge Saad: João Carlos Saad, Marisa de Barros Saad e Maria Leonor Barros Saad, e é responsável pelos canais Arte 1 em SD e HD, que exibe em sua programação conteúdos sobre arte, música, filmes e documentários, sendo portanto um canal brasileiro de espaço qualificado, Band News, canal de notícias em SD e HD, e os canais esportivos Bandsports e Bandsports 2, também em SD e HD.

A.2) *Ishtar Comunicação Ltda*

Possui como proprietários João Carlos Saad e Paulo Saad Jafet, ligados ao Grupo Bandeirantes. A programadora é responsável pelo canal erótico Sexprivê, disponibilizado no mercado brasileiro em 2009, em parceria com a produtora de vídeos pornográficos Brasileirinhas. Concorre com os canais eróticos da Globosat em parceria com a Playboy.

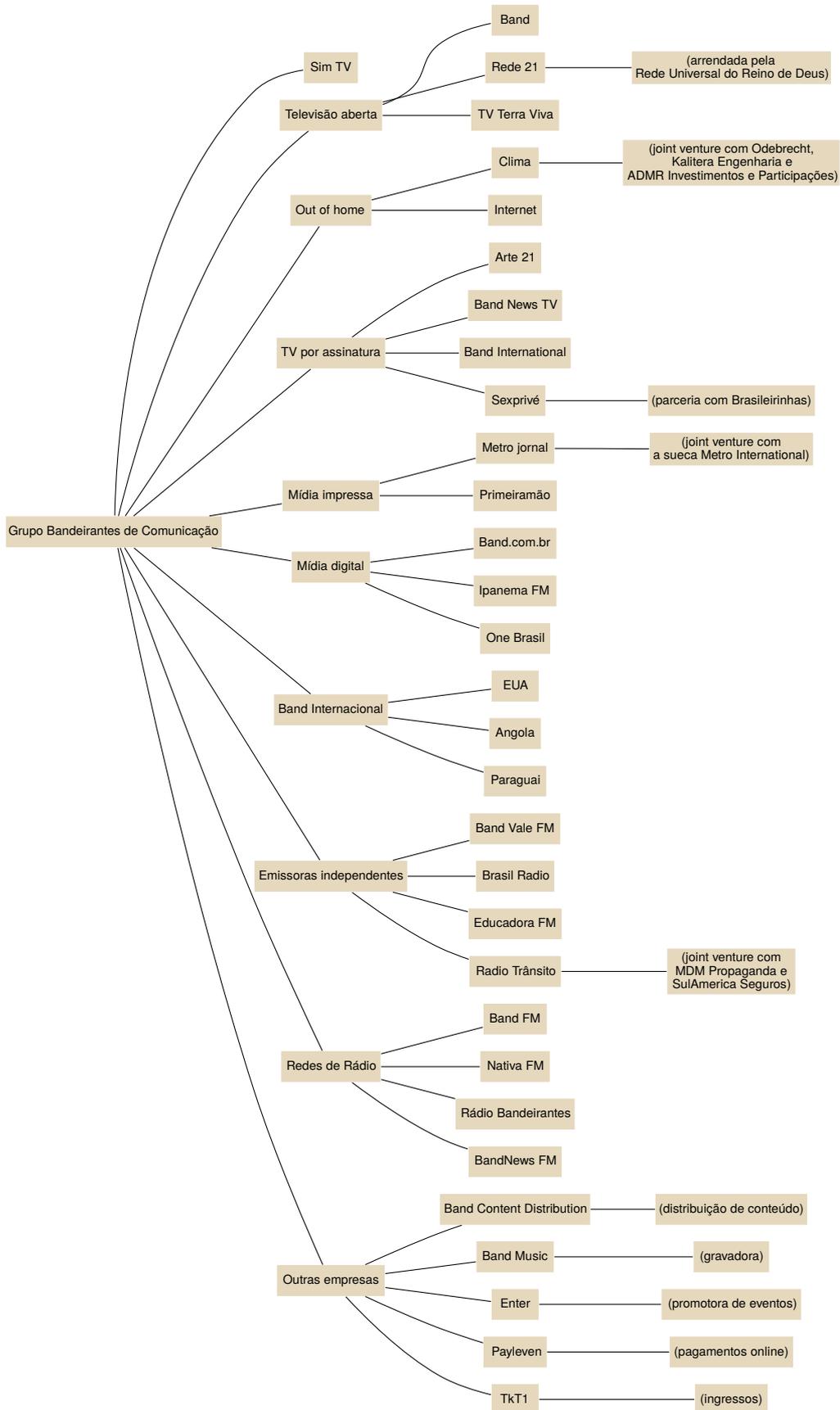


Figura 14: Atuação do grupo Bandeirantes. Fonte: elaboração própria.

B) *Beach House Pictures e NHNZ*

As empresas, com sede em Singapura e na Nova Zelândia, respectivamente, são produtoras especializadas na produção e coprodução de conteúdo original para grandes canais globais como Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, A&E Television Networks, National Geographic Channel, Travel Channel, NHK, France 5 e ZDF, com foco especialmente na vida animal. No Brasil, é responsável por apenas um canal, Zoomoo, programado pela homônima Zoomoo Programadora S.A.. O canal transmite programação infantil própria e de outras produtoras nacionais e internacionais. A Beach House Pictures e a NHNZ da Nova Zelândia são parte do conjunto de canais e empresas de produção de televisão independentes de David Haslingden, ex-presidente do grupo Fox Networks.

C) *Vivendi*

O conglomerado de mídia francês é proprietário da programadora Eurochannel, responsável pelo canal homônimo no Brasil, atuando também em outros segmentos da indústria cultural e de comunicação como os setores de música, filmes, videogames, telecomunicações e hospedagem de vídeos na Internet, conforme exposto na figura 15.

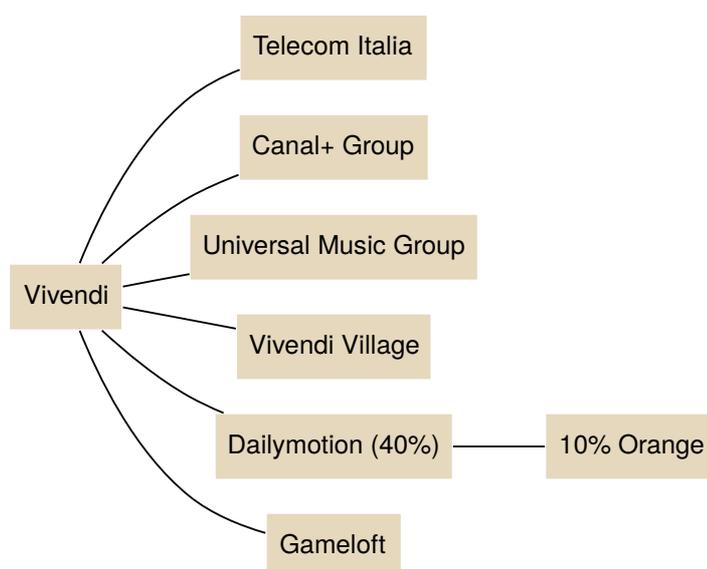


Figura 15: Divisões do grupo Vivendi. Fonte: elaboração própria.

A entrada no mercado brasileiro de TV por assinatura se deu no ano 2000 com a aquisição do canal Eurochannel, criado pela TVA, do grupo brasileiro Abril, em 1994, com o

objetivo de mostrar a cultura europeia fora da Europa. A aquisição foi realizada por meio de uma *joint venture* entre o grupo Canal +, que pertence à Vivendi, e a própria Vivendi, que expandiu a oferta do canal para outros países, inclusive na Europa e Ásia.

D) BBC Worldwide

A BBC Worldwide Limited é a subsidiária comercial da BBC, empresa pública de comunicação do Reino Unido. A empresa é encarregada de promover a valorização das marcas BBC, vender a programação da BBC e de outras empresas britânicas internacionalmente e incentivar a indústria criativa do país, fomentando produções, incentivando novos escritores e produtores, realizando parcerias, etc. No Brasil, a empresa comercializa apenas o canal BBC. O braço comercial da BBC, que atua internacionalmente, permite que a empresa pública obtenha fontes extras de financiamento para suas produções para que não dependa da publicidade, compensando a insuficiente arrecadação interna da taxa de TV pública. De acordo com Hesmondhalgh (2013), existe uma tendência de transformação de braços de empresas públicas em corporações de negócios (i.e. “*corporatization*”) que vem se espalhando no mundo. Nesse sentido, o mercado internacional propiciaria o alcance dos princípios da comunicação pública no mercado interno através da rentabilização dos produtos no mercado externo.

E) Media Mundi

A Media Mundi fornece ao mercado brasileiro três canais de programação. A Media Mundi Brasil Ltda foi criada em 1996 por Loic Gosselin para representar corporações internacionais de televisão na América Latina, mas hoje a empresa também atua como agência de captação de recursos para peças teatrais, shows, etc. É responsável pelos canais Bichos TV em SD e HD, e também pela representação do canal TV5 Monde. A oferta dos canais Bicho TV teve início em novembro de 2012, mas em abril de 2015 esses canais não estavam em nenhuma das operadoras brasileiras.

O canal TV5 Monde é de propriedade da programadora homônima e faz parte de uma rede global de televisão que distribui canais francófonos. O número 5 em seu nome representa as redes fundadoras do canal: Télévision Française 1, Antenne 2, FR 3, TSR e RTBF. Atualmente a empresa é controlada pelo consórcio da TV5 Monde, formado pela France

Télévisions⁷¹, Arte France⁷², Institut National de L'audiovisuel, CBC/Radio-Canada⁷³, Télé-Québec⁷⁴, RTBF⁷⁵ e RTS⁷⁶ (que detém 51% da empresa) e pela France Médias Monde (com 49%), *holding* que gerencia os serviços de radiodifusão franceses ao redor do mundo. De caráter público, constitui-se como uma associação de países francófonos para a difusão da língua francesa. A Media Mundi Brasil Ltda é responsável por sua comercialização apenas no Brasil. A TV5 Monde, segue a mesma estratégia da TV pública britânica BBC, o investimento em um braço comercial para dar suporte aos programas com interesse público no mercado interno, além da promoção do modo de vida e valores de seus países internacionalmente.

F) Bloomberg L.P.

A Bloomberg L.P. é responsável pelo canal Bloomberg Television, especializado na transmissão de notícias financeiras. A programadora faz parte da Bloomberg, uma empresa global de software, dados e mídia financeira. A Bloomberg L.P. é de propriedade de Michael Bloomberg, estando sediada na cidade de Nova Iorque, da qual Michael Bloomberg foi prefeito de 2002 a 2013. A Bloomberg emprega cerca de 18.500 pessoas em todo o mundo e é um dos principais provedores de informações financeiras mundiais com terminais presentes em bancos, corretoras financeiras, seguradoras e fundos de investimento. A empresa possui ainda outros veículos de comunicação como rádios, revistas e *websites*. A organização geral dos negócios encontra-se representada na figura 16.

A Bloomberg não tem como foco principal a produção de conteúdos de entretenimento, mas a comercialização de informação financeira. Nesse sentido, não possui concorrentes diretos no seu nicho de mercado na TV por assinatura. Por outro lado, assim como as demais empresas apresentadas, utiliza a TV por assinatura para fortalecer a presença de seus conteúdos nos mais diversos meios.

71 Propriedade do governo francês.

72 Rede Pública de TV franco-germânica.

73 Empresa de Rádio Pública Canadense.

74 Propriedade do governo de Québec.

75 Empresa pública belga cujo nome completo é Radio-télévision belge de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

76 Radio Télévision Suisse, empresa de comunicação pública da Suíça.

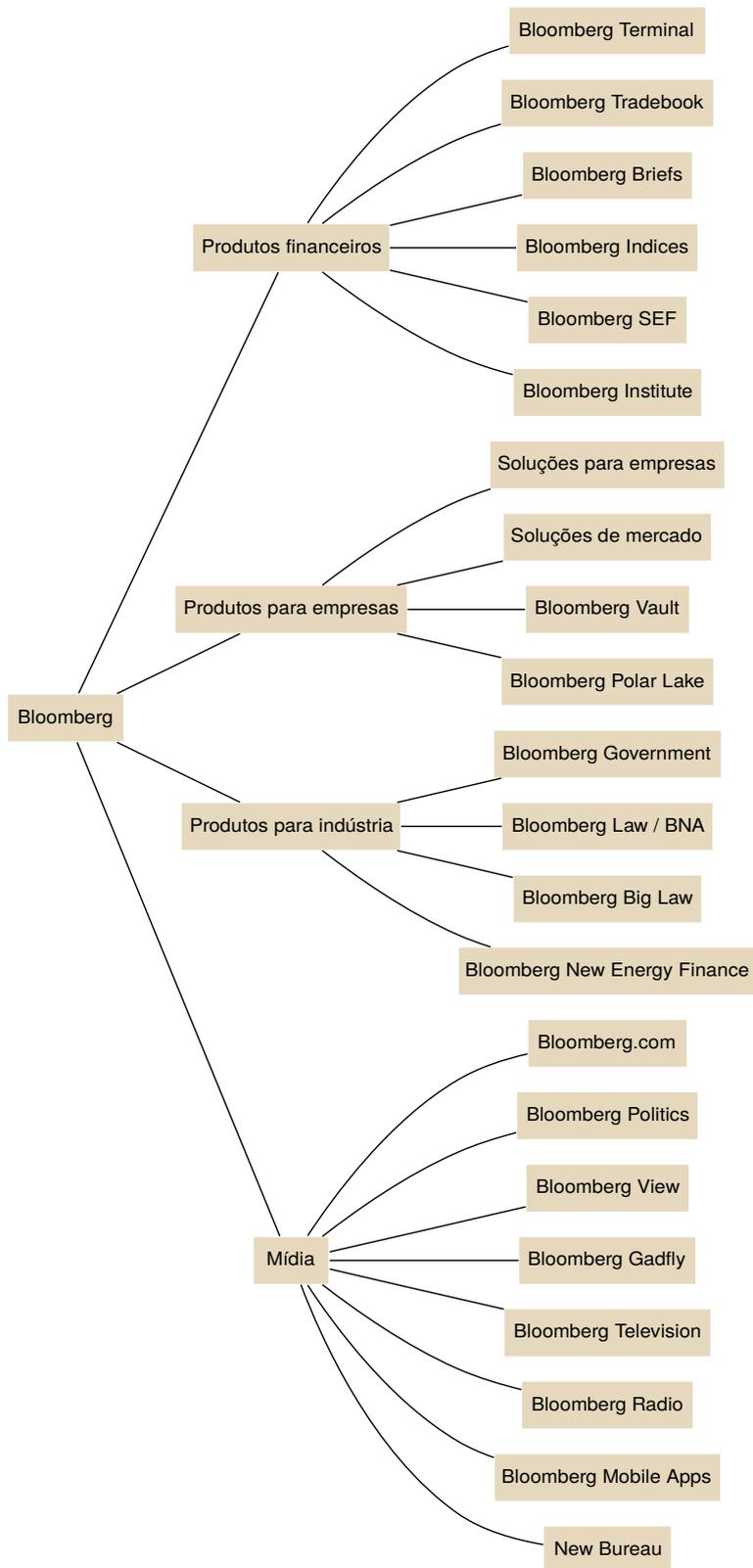


Figura 16: Organização da Bloomberg. Fonte: elaboração própria.

3.3.1.4 *Pequenas empresas com atuação no mercado audiovisual*

Esta categoria engloba tanto empresas com atuação apenas regional como empresas que já adentraram o mercado internacional, mas cujo volume de receitas é bem inferior às duas categorias relatadas acima. Em geral, comercializam apenas um canal.

A) *Novas Mídias Digitais Programadora Ltda*

A programadora possui como sócios-administradores Antônio Ricardo Lopes da Costa, apresentador, diretor e produtor de cinema e televisão brasileiro, e Ricardo Baerlein dos Santos Lima, surfista e empresário, além da participação societária da Halland Enterprise LLC, empresa que administra programas de controle de peso e reeducação alimentar, da UNITV Produtora Ltda, e da Spartan, uma *holding* de instituições não-financeiras. A Novas Mídias Digitais é responsável pelo canal Woohoo, especializado em esportes de ação, principalmente surf, música e comportamento jovem. Desde 2006 até o pleno vigor da Lei 12.485, a Turner atuava como parceira na comercialização do canal, deixando a parceria para que o canal pudesse ser enquadrado na classificação de canal brasileiro.

B) *Scripps Networks Interactive*

A empresa opera na indústria midiática desenvolvendo conteúdos orientados para estilos de vida, especialmente voltados para as categorias comida e viagens, cujo portfólio é composto pelas marcas: HGTV, DIY Network, Food Network, Cooking Channel, Travel Channel e Great American Country. A Scripps é proprietária ainda da TVN na Polônia, uma companhia de mídia multiplataforma, e participa de uma *joint venture* com a BBC Worldwide, a UKTV. No Brasil, possui uma programadora que atua como sua subsidiária responsável pelos canais Food Network em SD e HD.

C) *Conceito A em Audiovisual S. A.*

Responsável pelo canal CinebrasilTV, a Conceito A em Audiovisual S.A. é dirigida pela cineasta Tereza Trautman. A empresa atua na área de produção cinematográfica, de vídeos e programas de televisão, cuja sede situa-se atualmente no Rio de Janeiro. O canal CinebrasilTV é especializado na exibição de produção independente, classificado pelo Ancine

como canal superbrasileiro⁷⁷. O canal, assim como o Canal Brasil, beneficiou-se das determinações da Lei do Cabo para oferta de conteúdo brasileiro, depois estendida com a Lei 12.485.

D) *Synapse Programadora de Canais de TV Ltda*

A Synapse é uma distribuidora independente brasileira especializada no fornecimento de produtos audiovisuais brasileiros para o mercado internacional, tendo como sócios Júlio Worcman, Synapse Produções Ltda e Aviva Produtos e Serviços Audiovisuais Ltda, sediada no Rio de Janeiro, atuando também como programadora do canal *Curta! O Canal Independente*, cujo foco são as artes, cultura e humanidades exibidas na forma de filmes, documentários e séries. O canal foi fundado em 2012 e também recebe a classificação de superbrasileiro da Ancine.

E) *PBI Programadora Brasileira Independente S. A.*

A PBI Programadora Brasileira Independente S.A. é parte do grupo Box Brazil que atua na programação de conteúdos independentes. A empresa foi fundada em 2005, no Rio Grande do Sul, tendo como presidente do Grupo Box Brazil, o cineasta Cícero Aragon. A PBI ou Box Brazil, programadora que licencia conteúdos e coproduz, é responsável pelos canais Fashion TV Brazil, especializado em moda, Music Box Brazil, dedicado à música produzida no Brasil, Prime Box Brazil, canal superbrasileiro cujo foco é a cinematografia brasileira, Travel Box Brazil, dedicado ao turismo e estilo de vida brasileiro e WE, canal criado em 2014 e registrado na Ancine, mas ainda fora de operação, nas versões SD e HD.

⁷⁷ Canal brasileiro de espaço qualificado nos termos do art. 17, § 4º da Lei 12.485/2011, ou seja, com mais de 12 horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora independente brasileira, sendo 3 dessas horas veiculadas em horário nobre.

F) Teatro em Casa Produç. e Comum. de Obras Audiov. e Cinemat., Vídeos e Programas de TV Eireli

A programadora, com matriz em São Paulo, fundada em 2014, é responsável pelo Canal Cennarium, do empresário Harry Fernandes. Atualmente classificado como canal brasileiro de espaço qualificado, o Cennarium oferece um serviço de assinatura online de espetáculos e peças de teatro ao redor do mundo. A oferta do serviço é feita através do sítio do canal, de aplicativos para celular e na TV por Assinatura através da plataforma de vídeo sob demanda (VOD) Now.

G) Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão Ltda

A empresa tem como sócios José Eduardo Nicolau e Jean Eduardo Batista Nicolau e é responsável pelos canais Blue TV, de espaço qualificado que oferta uma gama de programas desde músicas e filmes a programas de moda, humor, comportamento, etc, e Chef TV, canal brasileiro de espaço qualificado especializado em gastronomia. José Eduardo Nicolau foi um dos primeiros operadores de TV por assinatura no país, tendo recebido uma licença de DISTV para operar em São Paulo. Os canais de programação surgiram após negociação com a TVA que cedeu a concessão de canais nesta operadora em troca dos direitos de operação de cabo de Nicolau⁷⁸.

H) Gamecorp S.A.

A empresa Gamecorp S.A. é responsável pelo canal de TV por assinatura Play TV, especializado em música, filmes, animes e jogos. A empresa pertence a Fabio Luis Lula da Silva, filho do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, e Marcos Adriano Veiga Silva e atua no mercado de TV por Assinatura brasileiro desde outubro de 2008. Até 2011, o canal era controlado pela Oi, que deixou seu controle em virtude da proibição da Lei 12.485 de operadoras deterem o controle de programadoras. O canal é classificado pela Ancine como canal brasileiro de espaço qualificado.

I) Dcom

A Rede de Televisão de Sergipe Ltda é a programadora responsável pelo canal TV Cidade. O canal, com sede no estado de Sergipe, é controlado pela Dcom – Comunicação

78 Ver <http://blog.lineup.net.br/2009/08/rede-blue-tv-unifica-marca-com.html?view=classic>.

Integrada do jornalista André Barros, que é proprietário de um pool de meios de comunicação que inclui a Transamérica 95,5 FM, o Caderno Sergipe Notícias e a TV Cidade. O canal é classificado pela Ancine como canal de espaço qualificado.

J) SIDYS TV Ltda – EPP

A SIDYS TV Ltda é de propriedade de Siderley Menezes, microempresário da comunicação da cidade de Currais Novos no Rio Grande do Norte. Além da programadora, responsável pelo Canal SIDYS, Siderley possui uma operação de TV por assinatura ofertando serviços de TV a cabo e Internet. O Canal SIDYS é classificado na Ancine como canal jornalístico brasileiro de interesse local ou regional e sua programação é voltada à cobertura dos eventos locais, tendo como público-alvo a população de Currais Novos.

K) Alex Roberio da Costa Filho ME/ TV Master

A programadora Alex Roberio da Costa Filho ME/TV Master pertence ao empresário e apresentador paraibano Alex Roberio da Costa Filho, cuja família atua no estado da Paraíba nos ramos de shopping centers, construção civil, comunicação social, perfumaria e revendedora de automóveis. O empresário começou a carreira como cantor gospel e depois se tornou apresentador, arrendando espaços em outros canais antes de dar início ao próprio canal. O pai de Alex Filho, como é mais conhecido, foi ex-secretário de Meio Ambiente da prefeitura de João Pessoa entre 1997 e 2000, participando da política partidária local⁷⁹.

L) Televisão Metropolitano Ltda – Me

A programadora Televisão Metropolitano foi fundada em 2013 na cidade de Parnamirim, no Rio Grande do Norte, tendo como sócio o jornalista José Roberto da Costa Lima, e é responsável pelo canal TV Metropolitano. Apesar de não constar na relação de sócios do empreendimento, o deputado Agnelo Alves é apontado por vários canais de comunicação locais como proprietário do canal, além de apresentar um programa no referido canal⁸⁰. O canal é classificado na Ancine como canal de programação comum.

79 Ver <http://www.pbagora.com.br/coluna.php?id=20091230055644&cat=politica&keys=-planos-pastor>.

80 Ver <http://www.robsonpiresxerife.com/estado/agnelo-alves-inaugura-tv-metropolitano/>
<http://www.thaisagalvao.com.br/2013/06/16/deputado-jornalista-agnelo-alves-inaugura-canal-de-tv-em-parnamirim/>

M) SS Comunicação Ltda

A SS Comunicação Ltda, sediada em Natal no estado do Rio Grande do Norte, tem como sócios o jornalista Solon Silvestre Silva e Marília Medeiros de Siqueira, sendo responsável pelos canais TV Mix Brasil, classificado pela Ancine como canal de programação comum, e TVN, um canal jornalístico. Solon Silvestre já foi candidato a vereador na cidade de Natal pelo PSD (Partido Social Democrático).

N) Programadora Canal TCM Ltda

A programadora Canal TCM Ltda tem como sócias Stella Maris Marques Freire de Medeiros Rosado, Camilla Maroni Marques Freire de Medeiros, Cibelle Cinara Marques de Medeiros Figueiredo, Talliana Mirelli Marques Freire de Medeiros Sena e Bianca Medeiros Pimentel, embora seja presidida por Milton Marques de Medeiros, ex-reitor da Universidade do Rio Grande do Norte (UERN), empresário atuante no ramo salineiro, de radiodifusão e telecomunicações através do Sistema Oeste de Comunicação que opera rádios nas cidades de Mossoró, Assú e Apodi e TV por assinatura e Internet. A programadora é responsável pelo Canal TCM (TV Cabo Mossoró), cadastrado na Ancine como canal de programação comum.

O) Serrazul Produções Ltda ME

De propriedade de Márcio Janizello de Lima e Paula Cristina Gouveia Pestana de Lima, a Serrazul Produções Ltda ME é responsável pelo canal TV Serrazul Paulista cujo foco da programação é história e meio ambiente⁸¹ voltada para o público da região serrana entre os estados de São Paulo e Minas Gerais. O canal é classificado pela Ancine como canal de programação comum e está disponível no mercado brasileiro desde março de 2013.

P) Efreire Produções Artísticas e Áudio Visuais Ltda – ME

A programadora é responsável pelo canal IDEIA TV e tem como sócio-administrador Ed Freire. O canal tornou-se disponível no mercado brasileiro em fevereiro de 2014 e é classificado pela Ancine como canal de programação comum. O foco da programação são os acontecimentos da região de Três Rios, interior do estado do Rio de Janeiro.

81 Ver http://www.tvserazul.com/tv_serazul

Q) *Predicit Comunicações Ltda - ME*

A programadora, fundada em 1999 na cidade do Rio de Janeiro – RJ, é responsável pelo canal Master, disponível no mercado brasileiro desde 2001 e classificado pela Ancine como canal de programação comum, e dirigida por Guilherme Sampaio Telles Ferreira, que já trabalhou na RPC Televisão S.A. (Net Rio), na Horizonte Comunicações e na TV Manchete. A sede do canal Master localiza-se em Angra dos Reis no mesmo endereço da Net Angra.

R) *Climatempo*

A TV Meteorológica Ltda é a programadora responsável pelo canal TV Climatempo, cujo foco são boletins com previsões meteorológicas. A empresa tem como sócios a Climatempo Participações Ltda e o meteorologista Carlos Magno do Nascimento, também sócio da Climatempo. O canal TV Climatempo esteve no line up da Sky entre 2001 e 2013, saindo deste após a revogação de sua classificação como canal de espaço qualificado pela Ancine. Em 2013, após o compromisso de realização de alterações na grade de programação como a inclusão de conteúdo nacional sobre entretenimento, pesca, turismo, ecologia e sustentabilidade atrelados à meteorologia para cumprir as cotas relacionadas ao conteúdo brasileiro no horário nobre, o canal voltou a ser classificado pela Ancine como brasileiro de espaço qualificado, tornando-se disponível novamente nos pacotes básicos da Sky.

S) *V.B. Moter Produções de Vídeo*

A empresa de Henrique Neves Moter, Cristiano Travassos da Silva e Vivian Bettiol Moter, fundada em 2004, é responsável pelo canal TV Guia Local. O canal tem sede em Petrópolis no Rio de Janeiro e filiais em Teresópolis e Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, e Vitória, Colatina e Guarapari, no Espírito Santo. Com a programação destinada à oferta de produtos e serviços, o canal é classificado pela Ancine como canal de programação comum.

3.3.1.5 Grupos econômicos cujo core dos negócios encontra-se em outros setores, sendo a atividade de produção e programação secundária

A) *LCKM Participações Societárias Ltda*

A LCKM Participações Societárias Ltda, administrada por Luiz Carlos Kramer Motta, possui negócios no mercado de produção de calçados, roupas e acessórios, através da empresa

Palterm Indústria e Comércio e da marca For Fisher, além da programadora Tunna Entretenimento e Audiovisual Ltda, responsável pelos canais FishTV em SD e HD, com sede em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul. O canal FishTV é especializado em programas voltados para a pesca esportiva e a preservação ambiental, sendo classificado pela Ancine como canal brasileiro de espaço qualificado.

B) Grupo Mix de Comunicação

A Lsat Programadora e Produtora Ltda, de propriedade de Danielle Alves da Silva e Laerte Alves da Silva, é responsável pela programação do Canal MIX TV, parte do grupo Mix de Comunicação, presidido por Fernando di Gênio Barbosa, que possui ainda a rádio Mix FM, o canal de varejo Mega TV e plataformas digitais. A família di Gênio tem negócios também no ramo da educação, sendo proprietária do grupo Objetivo que possui escolas e faculdades espalhadas pelo Brasil.

C) Super CDMD Comércio de Veículos Automotores Ltda

A empresa constitui-se como uma sociedade da CD Holdings Ltda, Claudio Dahruj, Marcia Dahruj e MD Holdings Ltda e atua na área de revenda de automóveis, sendo responsável também por O Canal do Carro. Claudio Dahruj, além de ser empresário do setor de carros, disputa competições automobilísticas. O Canal do Carro é classificado na Ancine como canal de programação comum e está disponível no mercado brasileiro desde 2012.

D) J&F Investimentos S.A.

A programadora Canal Rural Produções Ltda, de propriedade da J&F Mídia, Produções e Participações Ltda e Joesley Mendonça Batista, é uma subsidiária da J&F Investimentos S.A., responsável pelo Canal Rural, especializado no setor de agricultura. A J&F Investimentos S.A. é proprietária da JBS, empresa do ramo de alimentos, da Vigor, que trabalha com derivados do leite, da Alpagartas, do ramo de calçados e vestimenta, da Eldorado Brasil, cujo produto principal é a celulose, da Flora, que trabalha com produtos de higiene e limpeza, do Banco Original, voltado para serviços financeiros, da Âmbar Energia, nos segmentos de termelétrica, eólica e transmissão de energia, e das empresas do setor agropecuário Oklahoma e Floresta Agropecuária. O Canal Rural nasceu através de uma parceria da Globosat com a empresa de comunicação gaúcha RBS, sendo adquirido pela J&F em 2013. Atualmente, é classificado na Ancine como canal de programação comum.

E) B2W Companhia Digital

A B2W Companhia Digital é uma empresa de vendas online, que atua na América Latina, resultante da fusão entre a Americanas.com (53,25% das ações) e Submarino.com (46,75%). A empresa é responsável pelo canal Shoptime, especializado em vendas e classificado pela Ancine como canal de programação comum. A B2W responde ainda pelos sites Submarino.com, Americanas.com, Soubarato e Ingresso.com.

F) Polimport Comércio e Exportação Ltda

A empresa tem como sócios Carlos Marcos de Oliveira Neto e João Boschilia Appolinario e é responsável pelos três canais PolishopTV, de comercialização da marca Polishop. O primeiro canal entrou em operação no mercado brasileiro em 2008, sendo lançados mais dois em 2010 e 2011.

3.3.1.6 Instituições com motivações primárias não econômicas**A) União Planetária**

Responsável pelo canal TV Supren, a União Planetária é uma organização não governamental criada por membros da Sociedade Teosófica, cuja direção no Brasil é do advogado Ulisses Riedel Resende, sediada em Brasília no Distrito Federal. A TV Supren se

define como “uma televisão plural e democrática, que valoriza a pluralidade de ideias, de crenças e de saberes”⁸². É classificada pela Ancine como canal de programação Comum.

B) Serviço Social do Comércio – SESC – Administração Regional no Estado de São Paulo

O Serviço Social do Comércio mantém um canal gratuito de distribuição de conteúdos culturais, SESCTV, cuja programação é composta por entrevistas, artes visuais, literatura, dança contemporânea, música brasileira, documentários, dentre outros. A administração regional de São Paulo, dirigida por Danilo Santos de Miranda é a responsável pelo canal, classificado pela Ancine como canal de programação comum.

C) Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa

A Fundação Padre Anchieta, instituída pelo governo do estado de São Paulo, é mantenedora do canal infantil de TV por assinatura TV Rá Tim Bum!, e também das rádios Cultura FM, Cultura Brasil AM, Univesp TV, Multicultura e da emissora pública TV Cultura. O canal TV Rá Tim Bum! é classificado pela Ancine como canal brasileiro de espaço qualificado e está disponível no mercado brasileiro desde 2004.

D) Rede Novo Tempo de Comunicação

A Rede Novo Tempo de Comunicação é um conglomerado de mídia de propriedade da Igreja Adventista do Sétimo Dia da Organização Mundial. Pertence ao grupo a Rádio Novo Tempo, Gravadora Novo Tempo, Loja Novo Tempo e o canal TV Novo Tempo. O canal é cadastrado na Ancine como canal de programação comum e o principal conteúdo ofertado são programas religiosos relacionados à Igreja Adventista do Sétimo Dia.

82 Ver: <http://www.uniaoplanetaria.org.br/quem-somos>

3.3.2 Fragmentação e competição na programação

A partir da análise dos agentes que atuam no mercado de TV por assinatura brasileira pode-se constatar a intensa fragmentação desse mercado em termos de número de agentes envolvidos na prestação do serviço. Do lado da distribuição as pequenas operações assumem um importante papel ao cobrir as áreas de menor interesse para os grandes operadores, promovendo a extensão da lógica espetacular em mercados menos expressivos. Por outro lado, essas pequenas operações também permitem a emergência de canais locais, voltados para aquela comunidade, em geral, canais de programação comum que também atuam promovendo estilos de vida e produtos, mas com um enfoque local, rentabilizando através de anunciantes locais e cobrindo eventos e personalidades de caráter regional. Desse modo, grandes e pequenos operadores vêm atuando de maneira complementar no estímulo e manutenção da lógica dominante na sociedade espetacular.

Do lado da programação, interesses diversos movimentam esse cenário, desde a promoção e rentabilização sobre os produtos culturais à promoção de empresas coligadas, religiões, políticos e defesa de pontos de vista de grupos da sociedade. A fragmentação está ligada portanto aos interesses dos grupos atuantes, sejam eles econômicos, políticos, sociais ou culturais. Por outro lado, é o texto, conteúdo ou programa que vai ligar os diversos pontos dessa cadeia, especialmente através das *joint ventures*. Nesse cenário, a concorrência pode se transformar em parceria, assim como parceiros em outros projetos podem disputar um nicho de mercado específico.

A segmentação por nicho constitui a base da programação da TV por assinatura. A possibilidade de substituição de canais se dá de maneira diferenciada, em razão da diferenciação própria dos produtos culturais, sendo mais provável de ocorrer dentro de um mesmo gênero, onde há maiores chances de uma concorrência mais acirrada. No entanto, muitas vezes essa aparente concorrência esconde associações entre grupos. Na análise dos nichos de mercado da TV por assinatura brasileira investigaremos os agentes e suas atuações de acordo com as seguintes categorias: canais jornalísticos, canais infantis, canais de esportes, canais de filmes e séries, canais de documentários, canais eróticos, canais de variedades, canais religiosos, canais de televentas, canais generalistas, e canais superespecializados.

3.3.2.1 Canais jornalísticos

Os canais jornalísticos são aqui entendidos como canais que veiculam majoritariamente conteúdos jornalísticos, programas que noticiem ou comentem eventos. Cinco grupos econômicos participam desse nicho com seus canais. São eles: Grupo Globo, Grupo Bandeirantes, Grupo Bloomberg, Grupo Time Warner e Grupo Fox. Participam ainda o braço comercial da BBC e dois canais regionais que atuam no estado do Rio Grande do Norte: TVN e Canal Sidys, distribuídos em Natal e Currais Novos, respectivamente. A tabela abaixo sintetiza os agentes desse nicho:

Tabela 9: Canais jornalísticos

Grupo	Programadora	Canais	Número de canais
Bandeirantes	Newco	BandNews BandNews HD	2
BBC World Service Group	BBC World Service Group	BBC World News	1
Bloomberg LP	Bloomberg LP	Bloomberg	1
Globo	Globosat	Globo News Globo News HD	2
21st Century Fox	Fox Latin America	Fox News	1
Time Warner	Turner Broadcasting	CNN Espanhol CNN International	2
SS Comunicação Ltda	SS Comunicação Ltda	TVN	1
Sidys TV Ltda	Sidys TV Ltda	Sidys TV	1

Fonte: *Elaboração própria com informações da Ancine*

Dos 11 canais que oferecem programação jornalística, cinco são enquadrados na categoria noticiário internacional: BBC World News, Bloomberg, Fox News, CNN Espanhol

e CNN International. Apenas a Globo News e a Band News disputam o mercado de noticiário nacional, embora a segunda dê prioridade às notícias do mundo esportivo. Somamos aos canais jornalísticos brasileiros a TVN e o Canal Sidys, este último classificado pela Ancine como canal jornalístico brasileiro de interesse local ou regional. O caráter local ou regional desses canais não os tornam concorrentes diretos dos outros canais jornalísticos brasileiros como Bandnews e Globo News, tendo em vista que sua área de cobertura é menor, bem como seu público-alvo.

A liderança desse nicho é mantida pela Globo News, cuja central de produção noticiosa funciona em conjunto com a radiodifusão do grupo. O segundo colocado nesse mercado, a Band News, também utiliza o suporte do seu braço na radiodifusão. Assim, os grandes grupos radiodifusores brasileiros são também a fonte noticiosa e informativa da TV por assinatura.

A concorrência nesse nicho é afetada ainda pela Lei 12.485, que em seu artigo 18 determina que “nos pacotes em que houver canal de programação gerado por programadora brasileira que possua majoritariamente conteúdos jornalísticos no horário nobre, deverá ser ofertado pelo menos um canal adicional de programação com as mesmas características no mesmo pacote ou na modalidade avulsa de programação” (Brasil, 2011). Assim, dos quatro canais jornalísticos brasileiros, considerando que outros dois são apenas repetições em padrões diferenciados, a metade consta necessariamente nos pacotes que oferecem este tipo de conteúdo, sendo seu mercado bastante concentrado.

3.3.2.2 *Canais Infantis*

Os canais infantis são entendidos aqui como aqueles cujo público-alvo são crianças e pré-adolescentes, compostos, em geral, por programações que envolvem desenhos animados, filmes de animação, entre outros. No mercado de TV por assinatura brasileira estão presentes os canais: Discovery Kids (em SD e HD), Disney Channel (SD e HD), Disney Junior (SD e HD), Disney XD, Boomerang, Cartoon Network (SD e HD), Tooncast, Nick Jr (HD e SD), Nickelodeon (SD e HD), Gloob (HD e SD), Baby TV, TV Rá Tim Bum e Zoomoo, totalizando 20 canais infantis. Desses canais, apenas 3 são ligados a programadoras brasileiras: os canais Gloob, pertencentes ao grupo Globo e o canal TV Rá Tim Bum, ligado à

Fundação Padre Anchieta, cabendo a maior parte dos canais infantis aos grandes conglomerados internacionais.

Tabela 10: Canais infantis

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais
Discovery	Discovery Latin America	Discovery Kids Discovery Kids HD	2
21st Century Fox	Fox Latin America	Baby TV	1
Fundação Padre Anchieta	Fundação Padre Anchieta	TV Rá Tim Bum	1
Globo	Globosat	Gloob Gloob HD	2
The Walt Disney Company	Buena Vista International	Disney Channel Disney Channel HD Disney Júnior Disney XD Disney Junior HD	5
Time Warner	Turner Broadcasting	Boomerang Cartoon Network Cartoon Network HD Tooncast	8
Viacom	MTV Networks Latin America	Nick Jr Nickelodeon Nickelodeon HD Nick Junior HD	4
Zoomoo	Zoomoo Programadora	Zoomoo	1

Fonte: Elaboração própria com informações da Ancine

Esses canais são responsáveis por um grande percentual da audiência na TV fechada. Em 2016, dos 15 canais com maior audiência, 6 eram canais de programação infantil, ocupando inclusive as duas primeiras colocações (Discovery Kids e Cartoon Network)⁸³. O estabelecimento de cotas de conteúdo brasileiro para canais de espaço qualificado afetou também os canais infantis, embora não tenha alterado o domínio das corporações internacionais sobre esse segmento. Em 2012, a Turner, Fox, Viacom e Disney entraram com pedidos na Ancine para o não cumprimento por parte dos canais Tooncast, Baby TV, Nick Junior e canais Disney da cota de 3 horas e meia semanais de programação brasileira no horário nobre. Quase todos os pedidos foram indeferidos, obrigando os canais a cumprirem o disposto em lei o que gerou efeitos positivos em dois aspectos: o estabelecimento de parcerias com produtores brasileiros, caso por exemplo do canal Nick Junior que passou a produzir junto com a Band e a Mixer *Julie e os Fantasmas* e *Danny Who*; e a inclusão de produções brasileiras no mercado latino-americano por meio do sinal pan regional, como pode ser observado com a veiculação da Turma da Mônica no canal Tooncast (Lopes, 2015). A discussão sobre os embates entre esses grandes grupos e o agente regulador do conteúdo, Ancine, será aprofundado no próximo capítulo.

3.3.2.3 Canais esportivos

Enquadram-se na categoria canais esportivos aqueles dedicados à transmissão de eventos esportivos e ligados a manifestações esportivas de qualquer natureza. No mercado brasileiro, 5 programadoras detêm esse nicho, sendo 2 nacionais e 3 internacionais. O Grupo Globo é responsável pelos canais Combate e Premiere, em *pay per view*, e SporTV, enquanto a Band, também nacional, é proprietária dos canais Bandsport. A Turner responde pelos canais EI MAXX, a 21st Century Fox possui os canais Fox Sports, enquanto a Disney é responsável pelos canais ESPN (ver tabela 11).

83 Ver: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/06/19/globonews-e-o-3-canal-pago-mais-visto-do-pais-veja-ranking-top-30.htm>, acesso em julho de 2016.

Tabela 11: Organização do nicho esportivo.

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais
21st Century Fox	Fox Latin America	Fox Sports	4
		Fox Sports HD	
		Fox Sports 2	
		Fox Sports 2 HD	
Globo	Globosat	SporTV	6
		SporTV HD	
		SporTV 2	
		SporTV 2 HD	
		SporTV 3	
		SporTV 3 HD	
Bandeirantes	Newco	Band Sports	2
		Band Sports HD	
The Walt Disney	ESPN do Brasil	ESPN	6
		ESPN HD	
		ESPN Brasil	
		ESPN Brasil HD	
		ESPN+	
		ESPN+ HD	
Time Warner	TopSports Ventures	EI MAXX	4
		EI MAXX HD	
		EI MAXX 2	
		EI MAXX 2 HD	

Fonte: Elaboração própria com informações da Ancine

Em relação aos canais *pay-per-view*, o grupo Globo oferta todos os conteúdos de esporte disponíveis: dois canais de lutas e artes marciais, Combate e Combate HD, e 16 canais de futebol sob a marca Premiere.

Nesse segmento, a principal disputa ocorre em torno dos direitos de transmissão de futebol. Até 2012 basicamente duas programadoras dominavam o mercado de transmissão de imagens de eventos esportivos: a ESPN Brasil, franquia da ESPN controlada pela The Walt Disney Company através da American Broadcasting Company, com participação da Hearst Corporation; e a Globosat Canais, pertencente ao grupo Globo. A primeira, ESPN, por muito tempo, possuiu os direitos de transmissão dos principais campeonatos internacionais como: as Olimpíadas em 1996, 2000, 2004 e 2008; a Copa do Mundo FIFA de Futebol em 1998 e 2006; e os jogos Pan-Americanos de 1999, 2003 e 2007. Além dos campeonatos de futebol espanhol, inglês e alemão, da "Champions League" da UEFA (Union of European Football Association), campeonatos norte-americanos de basquete, importantes campeonatos de tênis como o Aberto da Austrália e Wimbledon, Liga Mundial de Surfe, entre outros. À Globosat, através do canal SporTV, cabia a transmissão dos principais torneios brasileiros como: Campeonato Brasileiro de Futebol séries A e B, Copa do Brasil, Campeonato carioca, paulista e mineiro de futebol. Além de alguns campeonatos de futebol da América, como a Copa Libertadores e a Copa Sul-Americana. As duas programadoras tinham seus canais de esportes distribuídos pelas principais operadoras do país, dominando praticamente todo o mercado de transmissão de imagens do segmento esportivo.

A Fox, do grupo 21st Century Fox, possuía os direitos de transmissão da Copa Libertadores da América na América Latina, mas não dispunha de um canal de esportes no Brasil, permitindo que o SporTV transmitisse os jogos. Em 2012, com a criação do Fox Sports, a Fox passa a transmitir essa Copa também no Brasil. No início de 2013, o canal Fox Sport estava disponível apenas na Claro TV, GVT TV, NET e aos associados NEOTV⁸⁴, não fazendo parte dos pacotes oferecidos pela Sky, apesar de deter a exclusividade de um campeonato de grande audiência no Brasil. No entanto, em fevereiro de 2014, a Fox lançou seu segundo canal de esportes, o Fox Sport 2, e em novembro passou a fazer parte dos pacotes

84 Ver "Fox Sports anuncia abertura de sinal" disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,563012,Fox_Sports_anuncia_abertura_de_sinal,563012,2.htm, acesso em 15 de dezembro de 2015.

ofertados pela Sky, consolidando sua presença nas principais operadoras do país e, com isso, se colocando como um forte concorrente aos outros dois canais.

Situação parecida com a da Fox Sport, do grupo do bilionário Rupert Murdoch, viveria o Canal Esporte Interativo, no momento da entrada da Turner Broadcasting System, controlada pelo grupo Time Warner, como acionista da empresa disposta a investir na transmissão de eventos esportivos, encontrando resistência das operadoras no carregamento do canal. No início de 2015, numa transação de R\$ 400 milhões, a Turner comprou o restante da TopSports, tornando-se a proprietária integral dos canais Esporte Interativo, agora EI MAXX e EI MAXX 2. Com o aporte financeiro, o Canal se tornou competitivo para a compra dos direitos de transmissão de grandes eventos esportivos internacionais, entrando na disputa com os outros três grandes concorrentes: ESPN, SporTV e Fox Sports. Apesar da aquisição dos direitos de transmissão da Liga dos Campeões da Europa até 2018, os canais EI MAXX e EI MAXX 2 não eram disponibilizados pelas duas maiores operadoras, NET e Sky, até 2015. No entanto, os canais passaram a ser disponibilizados pela NET desde 14 de janeiro de 2016, o que pode significar a consolidação do canal entre os grandes *players* como ocorreu com o Fox Sports.

Nesse cenário, quem mais perde é a operadora NET, hoje controlada pela America Móvil, via Claro/Embratel, uma vez que terá que desembolsar mais dinheiro para manter os 4 canais esportivos sem o acréscimo de nenhum direito esportivo em relação ao momento de entrada das duas novas programadoras. Também o Grupo Globo terá que fazer investimentos ainda mais elevados se quiser se manter no páreo diante dos grandes investimentos dos grupos midiáticos internacionais.

O atual cenário da disputa pelos direitos de transmissão do futebol que vem se constituindo como importante elemento de valorização do capital das programadoras encontra-se resumido na tabela 12.

Tabela 12: Canais esportivos, controladores e principais campeonatos adquiridos

Canais esportivos	Controladores	Direitos de transmissão de campeonatos
ESPN	The Walt Disney Company	<ul style="list-style-type: none"> • "Premier League" (até 2015 dividido com a Fox) • "Bundesliga", Campeonato alemão. (até 2018, sublicenciada pela Fox) • Campeonato espanhol (até 2020, dividido com a Fox) • Campeonato Italiano (até 2018, dividido com a Fox) <ul style="list-style-type: none"> • Campeonato Francês (sublicenciado) • Campeonato Português (licenciado para uma partida não exclusiva pela SporTV) • Liga Europa (sublicencia para a Fox)
SporTV	Globosat (Grupo Globo)	<ul style="list-style-type: none"> • Campeonato Francês • Campeonato Português (exclusivo, com uma ressalva: licencia uma partida não exclusiva para a ESPN) • Copa Libertadores (dividida com a Fox, detentora dos direitos) • Copa Sul-Americana (dividida com a Fox, detentora dos direitos) • Copa do Brasil (dividido com a Fox) <ul style="list-style-type: none"> • Campeonato Brasileiro • Copa do Mundo de 2014 • Jogos Olímpicos de 2016
Fox Sports	Twenty-first Century Fox (ex-News Corporation)	<ul style="list-style-type: none"> • "Premier League" (até 2015 dividido com a ESPN) • "Bundesliga", Campeonato alemão. (até 2018, dividida

Canais esportivos	Controladores	Direitos de transmissão de campeonatos
		<p>com a ESPN)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campeonato espanhol (até 2020, sublicenciado pela ESPN) • Campeonato Italiano (até 2018, dividido com a ESPN) • Liga Europa (sublicenciada da ESPN) • Copa Libertadores (dividida com o SporTV, mas os direitos são da Fox) • Copa Sul-Americana (dividida com o SporTV, mas os direitos são da Fox) • Copa do Brasil (dividido com o SporTV, detentor dos direitos) • Copa do Mundo de 2014 (dividido com o SporTV, detentor dos direitos) • Jogos Olímpicos de 2016 (dividido com o SporTV, detentor dos direitos) • Campeonato argentino (exclusivo)
Esporte Interativo	Turner Broadcasting System (Time Warner)	<ul style="list-style-type: none"> • "Champions League" (Liga dos Campeões) – 2015/2016 até 2017/2018 (exclusivo) • Copa do Nordeste • Copa Verde (exclusivo)

Fonte: Elaboração própria com informações do sítio UOL⁸⁵

85 Ver “Futebol na TV: veja que emissoras transmitirão os principais campeonatos”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/07/1657065-futebol-na-tv-veja-que-emissoras-transmitirao-os-principais-campeonatos.shtml>, acesso em 15 de dezembro de 2015; e “Campeonato por campeonato, canal por canal: veja quem passa o que na televisão brasileira”, disponível em: <http://trivela.uol.com.br/campeonato-por-campeonato-canal-por-canal-veja-quem-passa-o-que-na-tv-brasileira/>, acesso em 15 de dezembro de 2015.

Como adverte Vasconcelos (2005, p. 50): “A exclusividade é crucial no setor de mídia porque protege o valor do conteúdo existente e cria incentivos para a produção de conteúdo futuro”. Em outras palavras, garante o monopólio. Por ser um mercado complexo e disputado, as minutas contratuais variam bastante, indo desde a exclusividade de um campeonato a eventos compartilhados, nos quais os canais só podem transmitir alguns jogos. A equação deve levar em conta o interesse das ligas esportivas, das emissoras de televisão e as especificidades de cada país. Assim, a exclusividade pode sair da esfera mais global do campeonato e passar para o nível dos jogos, no qual os canais concorrentes dividem as partidas, como ocorreu com ESPN Brasil e Fox Sports até a temporada da "Premier League" de 2016, na qual a cada rodada uma das emissoras ficava com os jogos 1, 4, 5, 7 e 9, enquanto a outra ficava com 2, 3, 6, 8 e 10, invertendo na rodada seguinte.

A exclusividade dos direitos de transmissão representa uma barreira à entrada e por isso vem sendo utilizada como uma moeda de troca, onde correntes optam por fazer acordos de divisão de jogos de determinado campeonato para ter acesso aos jogos do canal concorrente. Esse tipo de relação tem sido constatada entre todos os agentes que atuam no nicho esportivo, incluindo a Band Sports.

3.3.2.4 *Canais de Filmes e séries*

São classificados nesta categoria aqueles canais que exibem na maior parte de sua programação filmes e séries, sejam elas originais, reprises, de produção própria ou de terceiros. Nesse nicho a participação dos grupos estrangeiros é majoritária no número de canais e, logo, de conteúdo ofertado, seguida de perto pelo grupo Globo, sócios dos grandes estúdios hollywoodianos na Rede Telecine, como pode ser visto na tabela 13, a seguir.

Tabela 13: Canais de filmes e séries

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais
Conceito A	Conceito A em Audiovisual	Cinebrasil TV	1
Discovery	Discovery Latin America	ID ID HD	2
21st Century Fox	Fox Latin America	Fox Fox HD Fx Fx HD	4
Globo	NBCUniversal Networks	Studio Universal Syfy Universal Channel Universal Channel HD	4
	Canal Brasil S.A.	Canal Brasil Canal Brasil HD	2
	Telecine	Megapix Megapix HD Telecine Action Telecine Action HD Telecine Cult Telecine Cult HD Telecine Fun Telecine Fun HD Telecine Pipoca Telecine Pipoca HD Telecine Premium Telecine Premium	14

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais
		HD	
		Telecine Touch	
		Telecine Touch HD	
PBI	PBI Programadora	Prime Box Brazil	1
Synapse	Synapse Programadora	Canal Curta!	1
	A&E Brazil Distribution	A&E	2
		A&E HD	
	Brasil Advertising	Cinemax	2
		Cinemax HD	
	Brasil Production	Max	8
		Max HD	
		Max Prime	
		Max Prime HD	
		Max Up	
		Max Up HD	
Time Warner		Max Prime +	
		Max + HD	
	Brasil Programming	HBO	11
		HBO HD	
		HBO Family	
		HBO Family HD	
		HBO Plus	
		HBO Ples HD	
		HBO Signature	
		HBO Signature HD	
		HBO 2	

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais
		HBO 2 HD	
		HBO PLUS	
	Set Brazil	AXN	4
		AXN HD	
		Sony	
		Sony HD	
	Turner Broadcasting System	Lsat	9
		Space	
		Space HD	
		TBS	
		TBS HD	
		TCM	
		TNT	
		TNT HD	
		TNT Séries	
	Warner Channel	Warner Channel	2
		Warner HD	
Viacom	MTV Networks Latin America	Comedy Central	4
		Comedy Central HD	
		Paramount Channel	
		Paramount Channel HD	
AMC Networks	AMC Networks Latin America	AMC	3
		AMC HD	
		Sundance	

Fonte: elaboração própria com dados Ancine.

Outras três programadoras brasileiras participam desse mercado com os canais CineBrasil TV, Curta! O Canal Independente e Prime Box Brazil, as duas últimas com início da atuação, 01/11/2012 e 05/09/2012 respectivamente, próximas à promulgação da Lei 12.485, 12 de setembro de 2011, que criou as cotas para exibição de produção brasileira. Nesse sentido, pode-se constatar um crescimento expressivo do número de canais brasileiros nesse nicho, que dobrou.

É importante salientar que na análise do mercado de filmes e séries as plataformas de vídeo sob demanda, que incluem serviços como o Netflix, funcionam como concorrentes que vêm alterando o consumo da TV linear. O *streaming* e toda internet, YouTube por exemplo, estão promovendo a evasão da audiência da TV em geral, sobretudo nas novas gerações, os *millennials*, que não vêm televisão, mas acompanham os conteúdos televisivos. Em março de 2017, o YouTube deu início, nos Estados Unidos, à YouTube TV, serviço pago que permite o agendamento de gravações dos programas que interessam aos usuários e utiliza inteligência artificial para potencializar a personalização através da sugestão de conteúdos. A criação do serviço tem como alvo a competição com empresas como a Hulu, 21st Century Fox, Comcast e Time Warner que lançaram, recentemente, nos Estados Unidos seus próprios pacotes de televisão por subscrição (Salvador, 2017).

Por outro lado, como apontado na seção sobre a propriedade dos canais, todos os grandes conglomerados mantêm relações entre si distribuindo as programações dos outros em alguns mercados, e ofertando alguns produtos na própria grade de seus canais.

3.3.2.5 Canais de Documentários

A categoria documentários engloba os canais que exibem majoritariamente documentários, ou seja, “obra audiovisual não seriada ou seriada organizada em temporada única ou em múltiplas temporadas, que atenda a um dos seguintes critérios: a) ser produzida sem roteiro a partir de estratégias de abordagem da realidade, ou; b) ser produzida a partir de roteiro e cuja trama/montagem seja organizada de forma discursiva por meio de narração, texto escrito ou depoimentos de personagens reais”, de acordo com a instrução normativa nº 104 da Ancine de 10 de julho de 2012.

Todos as 5 programadoras que possuem canais de documentários pertencem aos grandes grupos de mídia estrangeiros, sendo este nicho ainda inexplorado pelas programadoras brasileiras.

Tabela 14: Canais de documentários

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais	
Discovery	Discovery Latin America	Animal Planet	6	
		Discovery Channel		
		Discovery Channel HD		
		Discovery Civilization		
		Discovery Theater HD		
		Discovery Science		
21st Century Fox	Fox Latin America	NatGeo Wild	3	
		National Geographic		
		National Geographic HD		
Time Warner	A&E Brazil Distribution	Bio HD	1	
		History Channel Brazil Distribution	H2	4
			H2 HD	
			History Channel (THC)	
History Channel HD				
BBC Worldwide	BBC World Service Group	BBC HD	1	

Fonte: elaboração própria com dados Ancine.

3.3.2.6 Canais eróticos

Esta categoria é formada por canais que veiculem majoritariamente, no horário nobre, obras audiovisuais de cunho pornográfico ou erótico, de acordo com a instrução normativa número 100 da Ancine, de 29 de maio de 2012, também conhecidos como canais de conteúdo adulto. O nicho de conteúdo erótico é dominado pela PB Brasil Entretenimento S.A, *joint venture* da Globo com a Playboy, que responde por 6 dos 7 canais atuantes neste mercado. O outro canal pertence a Ishtar, do grupo Bandeirantes.

Tabela 15: Categoria de canais eróticos

Grupo	Programadora	Canal	Quantidades de Canais
Globo	PB Brasil Entretenimento S.A	For Man Playboy TV Private Sextreme Sexy Hot Venus	6
Band	Ishtar Comunicação Ltda	Sexprivê	1

Fonte: elaboração própria.

3.3.2.7 Canais religiosos

Enquadram-se nessa categoria os canais cujo conteúdo é constituído, majoritariamente de obras que cubram práticas religiosas, manifestações, eventos, relatos, testemunhos, rituais, celebrações, cultos, sermões ou consultas religiosas de acordo com a instrução normativa nº 104. Na TV por assinatura disputam esse nicho: a TV Novo Tempo ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia, a Rede Internacional de Televisão ligada à Igreja Internacional da Graça de Deus, a Rede Mundial ligada à Igreja Mundial do Poder de Deus, a Rede Gênesis de propriedade da Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, a Boa Vontade TV, ligada à Legião da Boa Vontade, e Rede Vida, TV Aparecida e TV Canção Nova, ligadas à Igreja Católica.

Aqui há que se fazer uma ressalva em relação ao tratamento dados a esses canais. De acordo com regulamentação da Anatel, as operadoras de TV por assinatura na modalidade de DTH que optarem por carregar uma rede nacional, ou seja, que cubra todas as regiões do país e 60% da população, devem carregar os 16 canais classificados pela Agência como redes nacionais, conforme o Despacho da Superintendência de Planejamento e Regulamentação da Agência em 19 de setembro de 2016. Entre essas redes estão os três canais ligados à igreja católica, que desde 2012 tornaram-se de carregamento obrigatório⁸⁶.

3.3.2.8 *Canais de Televidas*

Esses canais se caracterizam pela exibição de obras audiovisuais publicitárias cujo objetivo é a oferta de produtos, serviços, bens materiais e imateriais de qualquer natureza. No mercado brasileiro esse nicho é ocupado pelos canais Polishop, Shoptime e TV Guia Local, este último de caráter local.

3.3.2.9 *Canais Generalistas*

Os canais aqui classificados como generalistas são aqueles que veiculam uma programação similar às dos canais abertos, englobando uma variedade de conteúdos que vão desde programas noticiosos e de entrevistas a programas de entretenimento e colunismo social. Em geral, são classificados pela Ancine como canais de programação comum. No levantamento realizado foram identificados 7 canais com este tipo de programação. Todos eles têm em comum o caráter regional, sendo voltados para atender ao público de determinada região. Os canais estão listados na tabela 16.

⁸⁶ Ver <http://convergecom.com.br/teletime/21/09/2016/anatel-amplia-para-16-as-redes-nacionais-obrigatorias-no-dth/>, acesso em 05 de janeiro de 2017.

Tabela 16: Categoria de canais generalistas

Grupo	Programadora	Canais	Quantidade de canais
Sistema Oeste de Comunicação	Programadora Canal TCM	Canal TCM	1
Efreire Produções Artísticas e Audio Visuais Ltda – ME	Efreire Produções Artísticas e Audio Visuais Ltda – ME	Ideia TV	1
Predicit Comunicações Ltda - ME	Predicit Comunicações Ltda - ME	Master	1
DCOM	Rede de Televisão de Sergipe Ltda	TV Cidade	1
Televisão Metropolitano Ltda – Me	Televisão Metropolitano Ltda – Me	TV Metropolitano	1
SS Comunicação Ltda	SS Comunicação Ltda	TV Mix Brasil	1
Alex Roberio da Costa Filho ME/TV Master	Alex Roberio da Costa Filho ME/TV Master	TV Master	1

Fonte: elaboração própria.

Esses canais, por serem regionais, não disputam o mesmo nicho entre si, mas possuem características semelhantes quanto aos formatos dos programas veiculados.

3.3.2.10 Canais de Variedades

No nicho de variedades encontram-se os canais que exibem majoritariamente “obras constituídas por uma ou mais situações, dinâmicas, quadros ou obras de audiovisuais de menor duração, organizadas a partir de um ou mais apresentadores”, de acordo com a instrução normativa nº 104. Enquadram-se nesse segmento 12 canais brasileiros e 9 canais de

origem estrangeira, sem considerar aqueles que oferecem a mesma programação em outra definição.

Tabela 17: Canais de Variedades

Grupo	Programadora	Canal	Quantidade de canais
Grupo Bandeirantes	Newco	Arte 1	1
Mídia do Brasil	Mídia do Brasil	Blue TV	1
Globo	Globosat	GNT Multishow Off Viva	4
Grupo Mix de Comunicação	Lsat	Mix TV	1
Gamecorp	Gamecorp	Play TV	1
Sesc	Sesc	SescTV	1
Serrazul Produções	Serrazul Produções	TV Serrazul Paulista	1
Novas Mídias Digitais	Novas Mídias Digitais	Woohoo	1
Discovery	Discovery Latin America	Discovery Home and Health Discovery Turbo TLC	3
Time Warner	E! Brazil	E! Entertainment Television Glitz	4

Grupo	Programadora	Canal	Quantidade de canais
	Turner	True TV	
	Lifetime	Lifetime	
TV5 Monde	Media Mundi Brasil Ltda	TV5 Monde	1
Vivendi	Eurochannel	Eurochannel	1

Fonte: elaboração própria.

3.3.2.11 Canais Superespecializados

Nesta categoria se enquadram os canais que veiculam vários formatos de programas, mas todos eles voltados para um tema específico, canais especializados, cuja concorrência direta é quase inexistente. Aqui entram os canais de música, viagens, automotivos, pesca, agronegócio entre outros.

Tabela 18: Canais superespecializados.

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais	Tema
Teatro em Casa	Teatro em Casa Produc. e Comum. de Obras Audiov. e Cinemat., Vídeos e Programas de TV Eireli	Cennarium	1	Teatro
Climatempo Participações Ltda	TV Meteorológica Ltda	TV Climatempo	1	Meteorologia

Grupo	Programadora	Canal	Número de canais	Tema
J&F Investimentos S.A.	Canal Rural Produções Ltda	Canal Rural	1	Agronegócio
CD Holdings	Super CDMD Comércio de Veículos Automotores Ltda	O canal do carro	1	Automotivo
LCKM Participações Societárias Ltda	LCKM Participações Societárias Ltda	FishTV	1	Pesca
Box Brazil	PBI Programadora Brasileira Independente S. A.	Fashion TV Brazil	1	Moda
Box Brazil	PBI Programadora Brasileira Independente S. A.	Travel Box Brazil	1	Turismo
Scripps Networks Interactive	Scripps Networks Interactive	Food Network	1	Gastronomia
Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão Ltda	Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão Ltda	Chef TV	1	Gastronomia

Fonte: elaboração própria.

Desses canais, apenas o Cennarium é disponibilizado somente na plataforma sob demanda da Net, o Now. Os canais dedicados aos temas agronegócio, meteorologia, pesca e automotivo são negociados de forma individual e representam apenas um braço de um grupo cuja principal atividade não diz respeito à produção cultural, mas que utiliza o canal de comunicação para acelerar o processo de reprodução do capital.

Os outros canais, de turismo e gastronomia, costumam ser negociados em conjunto com outros canais, dentro de um portfólio, na tentativa de diminuir os riscos associados aos nichos específicos para os quais são voltados.

3.4 Associações em prol da reprodução do capital

A análise do mercado de programação brasileiro revela que no centro do processo de reprodução do capital estão os grandes conglomerados internacionais sustentados pelo capital financeiro, permitindo a produção e aquisição de direitos de propriedade intelectual sobre conteúdos para diversas mídias. A posse desses direitos, somados aos processos de liberalização e desregulação das comunicações nos mais diversos países permitiu o domínio das grandes corporações nesse setor. Enquanto deter a exclusividade sobre determinado direito garante um lugar na disputa pelo mercado, a rentabilização do negócio de TV por assinatura tem se mostrado cada vez mais baseada em relações associativas, que garantam a aquisição conjunta de direitos, a distribuição dos programas para o maior número de mercados e o faturamento por todas as vias possíveis.

Nesse sentido, o mercado de TV por assinatura funciona como uma associação em prol da reprodução do capital. As grandes empresas nacionais funcionam como elos entre os grandes conglomerados e o mercado nacional dominado por essas empresas, de um lado, e de outro ligam-se também aos pequenos produtores através de coproduções, muitas vezes predatórias. Grupos como o Grupo Globo, por exemplo, detêm um grande poder de mercado e força nas coproduções por possuírem não apenas uma produtora já estabelecida com *know how* e *casting* reconhecidos, mas também canais de distribuição através de sua programadora Globosat. Através do mecanismo de renúncia fiscal, que será detalhado mais adiante, o Grupo pode, por exemplo, ser coprodutor e requerer altos percentuais de direitos patrimoniais sobre o produto audiovisual final, uma vez que a legislação do audiovisual e do direito autoral não tratam da figura do coprodutor nem a Ancine estabelece o que é o coprodutor e os limites de sua atuação. Isso porque para uma produção ser considerada independente pelo menos 51% dos direitos patrimoniais devem pertencer a um produtor que não possua empresas de programação ou distribuição. No entanto, isso não impede que os outros 49% dos direitos sejam detidos por uma grande empresa que fornecerá: dinheiro público, oriundo de renúncia fiscal; consultores artísticos, que serão remunerados para fornecer conselhos sobre diretores,

atores, cenários etc; canais para a exibição da produção, ganhando com isso o direito de exibição da obra como primeira janela depois do cinema por um número determinado de anos. É importante frisar, que como coprodutores, as grandes empresas também participam do lucro gerado pela obra. Gustavo Gindre, agente de regulação da Ancine, exemplifica o processo de coprodução:

Por exemplo, vamos dizer assim: você está com uma produtora, e você vai para a Globo e diz "Globo, eu queria fazer uma minissérie para a televisão". Aí a Globo diz "ok, tenho aqui o Telecine, a GNT, vou passar essa tua minissérie para a GNT e vou botar dinheiro de renúncia fiscal, dinheiro público. Ok?". E você diz "poxa. Ok, perfeito". Aí ela vai dizer: "só que a lei me dá direito a ser coprodutora, tá?". Aí você diz: "mas o que é coprodutor?" Isso não está definido na lei. A legislação do Audiovisual não menciona o que é coprodutor. A legislação de direito autoral não menciona. A legislação de direito autoral só define o que é produtor. Então cabe à Ancine, infralegalmente, dizer o que é coprodutor, e aí é que entra o problema. A Ancine, na prática, permite que o coprodutor seja o dono do filme. Eu vou te dizer, por exemplo, o que é um contrato da Globo, padrão hoje. Vamos imaginar que nós estamos nessa relação. Você é a produtora e eu sou a Globo. Aí você diz assim "eu preciso fazer uma série, eu preciso de R\$ 3 milhões para fazer a série". E eu te digo "ok, eu tenho aqui R\$ 3 milhões de renúncia fiscal, ok? Beleza. Mas é o seguinte. Eu quero 44% do direito patrimonial do produtor". Depois você vai entender porque 44%. Não é um número aleatório. "Eu quero 44%, tá? Então significa o seguinte: toda receita líquida que você tiver, depois que você pagar tudo, 44% é meu". "Tá. Tá bom". "E olha, eu quero 5% dessa receita para um outro cara que eu estou trazendo aqui junto comigo", que é na verdade é uma pessoa jurídica disfarçada, é o Daniel Filho ou Guel Arraes, "você vai dar 5% pra esse cara também. Por que você vai dar 5% para esse cara? Porque esse cara vai ser supervisor artístico do teu filme [...] esse cara vai te dar conselhos sobre a escolha do diretor, a escolha dos atores, as locações, o figurino, a trilha sonora e sobre o corte final da obra, a estratégia de lançamento, de distribuição da obra. [...] E por esses conselhos, você vai remunerá-lo com 5% da receita líquida. Mas claro, você vai me dar, na verdade, o direito de exhibir a tua obra durante cinco anos nos meus canais de televisão. Por isso, eu vou te pagar 47 centavos por cada espectador que teu filme fizer no cinema". Então vamos fazer uma conta aqui. Vamos imaginar... "Seu filme 'bombou' e você fez 2 milhões de espectadores no cinema. Quanto eu tenho aqui? 2 milhões vezes R\$ 0,47. Então eu tenho que te pagar R\$ 940 mil. Mas lembre-se que 44% é meu e 5% é do cara, então nós vamos tirar aqui 100 menos 49, que dá 51. Na verdade, é 49% porque se for mais de 49%, você fica com menos de 51% e então deixa de ser independente com a Ancine. Então por isso que é esse 51%. Para dizer que o filme foi formalmente independente (Gindre, 2016).

Em outras palavras, a relação entre uma grande produtora e programadora nacional e um produtor independente é, na prática, uma prestação de serviço destes últimos para os

primeiros, financiada com dinheiro público. Aqui o Estado, através de seu ente regulador e das leis do setor, vem incentivando a formação de vínculos entre as empresas de programação e a produção independente, muitas vezes delegando às grandes empresas a escolha dos projetos a serem fomentados.

A partir da década de 1990 há uma reorganização do setor que levaria a esse modelo de regulação e fomento concentrado na mesma Agência, fruto de acordos e embates de diversos agentes. Naquela década, a Embrafilme, o Conselho Nacional de Cinema – Concine, e a Fundação do Cinema Brasileiro foram extintos e o modelo de financiamento direto deu lugar ao modelo de financiamento indireto através da renúncia fiscal via Lei 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet (Brasil, 1991), e Lei 8.685/93, a Lei do Audiovisual (Brasil, 1993). Através desse mecanismo, o Estado se abstém da escolha de projetos para fomentar e delega essa função às empresas que fariam o aporte de recursos (Lima, 2015).

Durante toda a década de 90, o setor cinematográfico constrói uma mobilização política, resultando na criação do Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Gedic) em 2000. Desse grupo viria a proposta para a criação de uma agência reguladora para normatizar e fiscalizar o cumprimento da legislação, para a redefinição das funções da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, para a criação de um fundo financeiro para fomento de produções, para uma reforma da legislação existente e para a criação de uma legislação para a televisão.

Em resposta às pressões do setor cinematográfico é criada a Ancine e novos mecanismos de fomento como o artigo 39-X da Medida Provisória 2228-1/01 que incentiva as programadoras estrangeiras a coproduzirem obras brasileiras. O artigo 3ºA da Lei do Audiovisual, criado pela Lei 11.437/06 também vai inferir no setor de TV, estendendo os recursos do artigo 3º para as remessas relativas à exploração de obras audiovisuais na TV fechada e na TV aberta (Brasil, 2006). Essas empresas podem optar por investir até 70% do imposto de renda devido na coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independente. Apenas no caso do Fundo Setorial do Audiovisual -FSA, instituído pela Lei 11.437/06 o controle sobre a destinação dos recursos volta para o Estado através de 6 linhas de ação do FSA, cuja linha B é voltada para a produção independente para TV. Esses recursos

provêm da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Nacional⁸⁷ e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – Fistel.

Nessa direção, em 2013, dos 98 filmes mais programados, 45 tiveram a Globo Filmes como produtora ou coprodutora, abocanhando quase a metade do mercado de filmes na TV fechada, sendo responsável por 17 dos 20 títulos mais exibidos nos principais canais de filmes, rede Telecine, Megapix, AXN, Sony e TNT. Outras grandes produtoras, como Europa Filmes, Universal Pictures do Brasil, Conspiração Filmes, etc, completam o time das produtoras com mais obras exibidas e/ou repetidas em 2013. Em termos de diversidade de “fontes”, o Canal Brasil exibiu 33 dos 98 títulos mais programados na TV fechada, dos quais 12 foram sucessos de bilheteria nacional produzidos ou coproduzidos pela Globo Filmes e 21 filmes produzidos por diversas produtoras, inclusive em parceria com outros países.

Apesar da (ou talvez por conta da) lógica predatória dos grandes grupos de programação em relação à produção independente, que saíram fortalecidos com a Lei 12.485, houve um crescimento no número de horas e de programação brasileira licenciada para a TV paga. Em 2011, foram emitidas pela Ancine 760 certificados de registro de título – CRTs, que responderam por 534 horas de programação. Em 2012, o número de títulos saltou para 1.059 e as horas de programação para 620. Em 2013, o crescimento no número de registros continuou crescendo alcançando 3.207 e 1.232 horas de programação. Apenas em 2014, houve um ligeiro declínio no número de obras registradas em relação ao ano anterior, totalizando 2.591, e 1.349 horas de programação. Esse aumento do número de horas de programação apesar de um número menor de títulos registrados revela o uso de mais reprises ou programas mais velhos pelas programadoras. Em 2015, o número de títulos registrados voltou a crescer alcançando 3.659 obras e um total de 1.801 horas de programação (Ancine, 2016). Em quatro anos o número de obras registradas quase quintuplicou.

3.5 A relação assimétrica entre operadores, programadores e assinantes

Como já visto antes, na cadeia da TV por assinatura os produtores cedem aos programadores os direitos para negociação da obra e alocação dentro de um canal. Os

⁸⁷ “A Condecine incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa, ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação a preço fixo” (Ancine).

programadores, por seu turno, negociam com os operadores o fornecimento dos canais que serão colocados em pacotes e vendidos aos consumidores finais. Numa situação ideal, os canais seriam alocados nos pacotes de acordo com a disponibilidade de espaço e com seu poder de atratividade de público, satisfazendo os desejos dos assinantes e remunerando toda a cadeia produtiva.

No entanto, há outras questões envolvidas na negociação que vão além do atendimento às expectativas do consumidor e da rentabilidade do canal como a “lógica de clube” criada dentro do ecossistema de TV por assinatura. Essa “lógica de clube” funciona baseada em acordos tácitos entre operadores e programadoras onde estas últimas usufruem de posições privilegiadas no ecossistema da TV por assinatura por conta da parceria estabelecida ao longo dos anos. Em outras palavras, os programadores presentes desde o início do mercado, que compartilharam os momentos de oscilação e dividiram os prejuízos em épocas difíceis são preferidos em detrimento dos novos entrantes, cujas relações comerciais e de “fidelidade” ainda não foram construídas nem são sólidas.

Em entrevista concedida a esta autora em 10 de março de 2016, o diretor de programação do Grupo América Móvil Fernando Magalhães explicou que no quadro evolutivo da TV por assinatura os momentos de ruptura tecnológica são mais propícios para a entrada de novos agentes. Nesse sentido, três momentos facilitaram a entrada de novos players: o uso da tecnologia digital, que possibilitou o aumento no número de canais ofertados e abriu, portanto espaço, para novos entrantes; a oferta de conteúdos em alta definição, que permitiu a criação de novos pacotes e o repasse dos custos associados à nova tecnologia; e a criação de plataformas sob demanda, que criaram um serviço diferenciado.

Fora desses momentos de ruptura tecnológica, os agentes da operação tendem a dar prioridade aos canais que já tem uma distribuição estabelecida, aos grandes players, Globosat, Fox, Turner, Discovery, Viacom, HBO, ESPN e Disney, cuja parceria foi reforçada na crise de 2001 quando operadores e programadores quebraram. Naquele momento, muitos operadores atrasaram pagamentos aos programadores e toda a cadeia sentiu o momento de recessão⁸⁸. Passados os períodos críticos, essas relações de parceria se tornaram uma espécie de clube, onde quem pertence a ele detém privilégios em relação aos entrantes.

⁸⁸ Samuel Possebon (2009) documenta todo esse processo em seu livro ‘TV por assinatura: 20 anos de evolução’.

Por outro lado, a relação entre operadores e programadores não se constitui como uma relação mutualista, uma vez que os operadores têm o poder de compra e de entrega ao consumidor final. Neste ponto, há que se equacionar a natureza das empresas capitalistas: a reprodução do capital, o lucro, o ganho. É por isso, que mesmo empresas estabelecidas e parte do clube, como a Fox e a Turner, tiveram dificuldades para implantar seus novos canais de esporte. O que estava em discussão não era a oferta de novos produtos aos assinantes, mas a oferta dos mesmos produtos, antes detidos pelos concorrentes, valorizados pela entrada de novos agentes, com custos adicionais que não poderiam ser repassados ao assinante. Enquanto intermediária do serviço de TV por assinatura, a operadora deve equacionar os ganhos com a oferta de um novo canal, os custos desse canal, a perda de assinantes em razão da não oferta de determinado conteúdo e os interesses dos acionistas.

Do lado do usuário, a existência do intermediário significa, muitas vezes, a descontinuidade de um canal que lhe interessa, caso este não dê o retorno financeiro adequado às operadoras ou não se enquadre nas estratégias destas, e o cerceamento da sua liberdade de escolha. No entanto, a exclusividade detida por estes agentes sobre a distribuição de determinados conteúdos, mantém o usuário submetido às regras da operadora. A eliminação desse intermediário significaria não ter acesso aos frutos protegidos pelos jardins murados.

Do lado das programadoras, virar as costas às operadoras significa sair do clube, fechar uma janela de distribuição ainda rentável. Outras formas de distribuição alternativa, como as plataformas Netflix, Amazon Prime Video ou HBO Go parecem se constituir como o futuro para o consumo do audiovisual, tornando-se os novos senhores do espetáculo, eliminando tanto a necessidade dos empacotadores quanto dos programadores.

3.5.1 O caso Simba

Como dito anteriormente, as operadoras de TV por assinatura devem cumprir obrigações de *must carry*, ou seja, são obrigadas a carregar o sinal de certos canais, que incluem os sinais locais de emissoras de radiodifusão, isto é, canais analógicos das empresas de rádio e televisão abertas. O carregamento dos canais analógicos era obrigatório. No entanto, a obrigação não é válida para os canais digitais, por isso o desligamento do sinal analógico tem gerado embates entre as operadoras de televisão por assinatura e algumas empresas de radiodifusão, mais especificamente SBT, Record e Rede TV!. Em 2014, essas

três empresas de radiodifusão fundaram a *joint venture* Simba TV, encarregada de negociar com as operadoras de TV paga a cobrança pelos sinais de seus canais digitais. Em 2016, o CADE aprovou a *joint venture* e no início de 2017 começaram as negociações.

As radiodifusoras alegam que devem ser remuneradas pelos direitos de propriedade intelectual que detêm sobre suas programações. As operadoras, por outro lado, não querem pagar por algo que distribuía sem custos. O impasse ganhou contornos mais nítidos no dia 29 de março de 2017, quando o sinal analógico de TV foi desligado em São Paulo. Naquela data, o grupo Simba divulgou comunicado anunciando a retirada de seus canais das operadoras NET, Claro, Embratel e Sky⁸⁹, permanecendo na Vivo TV com a qual mantém negociação. De acordo com Vendramini (2017), as empresas que compõem a Simba alegam que são responsáveis por 20% da audiência da TV paga.

Nesse sentido, a exclusão desses canais promoveria uma queda na audiência geral dos canais que perderiam seu público do segmento fechado. As operadoras poderiam perder clientes, uma vez que a qualidade digital do sinal aberto pode desencorajar o público cativo daqueles canais a permanecer com assinatura sem eles.

Uma alternativa para as radiodifusoras terrestres para ampliar sua atuação no território nacional seria a disponibilização de seu conteúdo via OTT, serviço que caracteriza-se pela distribuição de conteúdos de áudio e vídeo através da Internet suportados em uma estrutura gerada e mantida por provedores de serviços de Internet ou teles. Este serviço poderia gerar uma nova fonte de renda para as empresas, que poderia ser revestida em novas produções; mais conteúdos para as plataformas, principalmente jornalismo, novelas e programas de auditório, nicho pouco explorado; e mais opções para o usuário, embora também disponíveis na TV aberta.

As emissoras Globo e Bandeirantes não têm encontrado problemas com o fim da transmissão analógica, em razão de basicamente dois fatos: a longa atuação na TV por assinatura e a posse de outros canais. Ambas já faziam parte do “clube” da TV por assinatura passando a negociar a programação de seus canais abertos em conjunto com os outros canais que oferecem para a TV fechada. Além das relações estabelecidas no meio, há que se destacar

89 Ver “‘Sem diálogo’ com TV Paga, Record, SBT e Rede TV! Irão retirar seu sinal”. Disponível em <http://www.tvhistoria.com.br/NoticiasTexto.aspx?idNoticia=3360>, acesso em 03 de abril de 2017.

o investimento em outros canais. Ao possuir um catálogo de canais, as emissoras conseguem realizar uma negociação casada.

O caso Simba trata-se de um processo regulatório e de mercado inconcluso, ainda em curso, que põe em relevo as disputas políticas e econômicas entre as empresas que distribuem os sinais de TV por assinatura e as empresas de radiodifusão que pretendem manter sua presença nesse mercado, mas de forma remunerada. Cabe à Ancine e à Anatel o balizamento das relações entre operadores, programadores, assinantes e outras plataformas nesse mercado. A interação entre os agentes de mercado e o Estado brasileiro através de seus entes reguladores será o alvo do próximo capítulo.

4. Agências reguladoras e a relação com o mercado de TV paga

No Brasil, duas agências são encarregadas da regulação do setor de TV por assinatura: a Agência Nacional de Cinema – Ancine, e a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel. Em princípio, a regulação tem como finalidade a correção de falhas do mercado, distorções que possam gerar algum tipo de dano tanto no âmbito econômico como no âmbito social, prejudicando o interesse público. No entanto, a forma de atuação das agências está diretamente relacionada à forma como essas agências foram criadas, os conceitos basilares utilizados, as discussões realizadas, as interpretações dadas aos termos empregados e, principalmente, às políticas empregadas na condução dessas agências. Analisaremos neste capítulo o papel e atuação da Ancine e Anatel e sua relação com o mercado de TV por assinatura.

4.1 Interesses em disputa: privado x público

Na década de 1990 o processo de privatização de diversos setores antes sob monopólio estatal, como as telecomunicações, trouxeram para o campo da Comunicação o debate sobre regulação, envolvendo não apenas os aspectos econômicos, julgados muitas vezes como ponto central da regulação, mas também os aspectos políticos, definidores dos ideais que fundamentam tal regulação.

Barry Mitnick (1989) em seu livro intitulado *“La economía política de la regulación”*, mais especificamente no capítulo *El concepto y los objetivos de la regulación*, propõe uma ampla discussão sobre o conceito de regulação, frequentemente utilizado dentro do contexto da regulação econômica, mas cujos usos extrapolam essa esfera. Partindo do conceito utilizado pelo Congressional Budget Office, o Departamento de Orçamento do Congresso dos Estados Unidos, que lista uma série de metas e ferramentas regulatórias, que norteiam o departamento e operacionalizam as ações, mas não refletem sobre o conceito mesmo de regulação, o autor vai investigar os componentes do conceito e suas implicações materiais.

A interferência estaria na base do conceito de regulação, sendo intencional com o intuito de corrigir alguma externalidade, quando da atividade realizada surgem efeitos ou produtos não planejados. Essa interferência afetaria o desempenho da atividade, restringindo as formas de realização de dita atividade. Assim, inicialmente o autor elege uma definição

ampla de regulação como “la restricción intencional de la elección de actividades de un sujeto, y proviene de una entidad que no es parte directa ni está involucrada em dicha actividad”⁹⁰ (Mitnick, 1989, p. 25). A definição contempla a intencionalidade, a restrição de escolhas e a eliminação de externalidades, mas voltada para o âmbito público ainda precisa agregar outros elementos como o propósito ou objetivo, a intenção do regulador. Nesse sentido, o agente regulado deverá realizar suas atividades sob vigilância do regulador com respeito a uma meta. A vigilância do regulador e a ação do regulado serão balizadas por regras, instruções legislativas que fixem as necessidades e conveniências públicas.

Assim, nas análises referentes à regulação é preciso especificar as identidades do regulador e do regulado, em geral o primeiro sendo exercido pelo governo ou algum componente administrativo dele, e o segundo uma entidade não governamental ou privada; a natureza da atividade regulada, que pode ser social ou econômica de uma entidade privada; as razões para tal regulação, que em última instância seria o interesse público; e os meios de vigilância empregados pelo operador.

Caminhando para uma definição mais restrita, levando em consideração as especificações acima, Mitnick define regulação enquanto “política administrativa pública de una actividad privada com respecto a una regla prescrita en el interés público”⁹¹ (p.26). Na prática, a regulação seria um processo dinâmico em curso. Enquanto processo que afeta escolhas, a regulação pode ter caráter proibitivo, sendo vista como controle, influência, como lugar de combate aos desvios; mediador entre o público e o privado, onde a regulação é encarada como um processo de troca, onde regulador e regulado tentam controlar um ao outro, um processo de controle mútuo com intuito de proteger cada uma das partes; ou ter caráter de promoção, buscando o estímulo dos agentes do mercado.

O processo regulatório carrega consigo alguns problemas funcionais básicos que demandam o entendimento de alguns fatores de ordem material: fatores de estabelecimento, fatores relacionados à criação do mecanismo regulatório que incluem desde as fontes de apoio e oposição ao seu estabelecimento aos custos de sua instalação; fatores de mudança, fatores

90 “A regulação é a restrição intencional das escolhas de atividades de um sujeito, e provém de uma entidade que não é parte direta nem está envolvida em dita atividade”. Tradução livre da autora.

91 “A regulação é a política administrativa pública de uma atividade privada com respeito a uma regra prescrita sob o interesse público”. Tradução livre da autora.

que afetam o regulado ou a regulação, como o aparecimento de inovações e o desenvolvimento da indústria regulada bem como a flexibilidade na aplicação e custo da mudança das regras; fatores administrativos, processo e impacto estático da regulação incluindo custos de operação, flexibilidade no desenho da regulação e impacto diferencial na regulação; e fatores de execução, relacionados com os métodos e dificuldades da fiscalização para o cumprimento das restrições regulatórias.

O arcabouço teórico elaborado por Mitnick pode ser aplicado a qualquer setor que seja alvo de regulação no intuito de dar transparência ao processo em curso, tanto para o regulado como para a sociedade em geral, beneficiária do serviço prestado. No campo das comunicações, a regulação vai envolver algumas particularidades por envolver aspectos que lidam com liberdades, como a liberdade de imprensa, com o controle sobre a circulação de informação, com a formação identitária e da opinião pública, e com a gestão de bens públicos, como o espectro eletromagnético.

Nicholas Garnham (2001), ao tratar da regulação das comunicações eletrônicas, radiodifusão e telecomunicações no Reino Unido, tendo como pano de fundo as discussões correntes no início dos anos 2000 sobre as políticas públicas para o setor, que envolvem desde debates sobre a possibilidade de venda de espaços no espectro pela rede de Televisão Pública Britânica para subscrição privada, passando pela criação de um espaço audiovisual europeu, até a competição no setor de telecomunicações, dentre outros, propõe uma análise da regulação em quatro níveis, conforme exposto por Mitnick: a área da regulação, o propósito da regulação, o modo de regulação e os meios de regulação.

A área de regulação no Reino Unido é dividida sob dois aspectos: a regulação do transporte, referente ao controle de acesso e uso das redes de comunicação, e a regulação de conteúdo, influenciando sobre o que deve ser transportado nas redes. O propósito da regulação pode ser classificado em social/ético, como o controle da exibição de imagens de sexo ou violência; social/funcional, como a preocupação com temas de saúde pública; econômico, através da formulação de políticas industriais, etc; cultural, como o caso do canal de serviço público de televisão britânico Channel 4; e político, como a regulação de propagandas, a garantia da liberdade de imprensa, etc. Os modos e meios de regulação estão ligados ao propósito da regulação, mas principalmente às políticas aplicadas ao setor.

Garnham (2001) defende que os principais debates em voga versam, especialmente, sobre o uso do mercado como principal modo de regulação e a valorização das características econômicas em detrimento das demais. Para Garnham, a defesa das soluções de mercado parte não apenas das empresas interessadas na prestação do serviço, mas ganha cada vez mais adeptos entre pensadores e intelectuais, em razão do desgaste do modelo de bem-estar social e dos avanços econômicos das últimas décadas.

Nesse sentido, é preciso analisar as racionalidades que envolvem a proposição de regulações, estabelecer uma relação entre os elementos dados. Mosco (1988), em *Toward a Theory of the State and Telecommunications Policy* propõe uma discussão analítica sobre políticas públicas que vá além da simples questão de regular ou não regular, que ultrapasse a abordagem descritiva que identifica os principais participantes na proposição de políticas públicas e as principais questões envolvidas como a estrutura da indústria, os preços, a extensão da regulação, etc, preocupando-se com as lógicas que guiam esses processos, com a fonte das ideias que conduzem os debates.

Mosco adota uma perspectiva política ao olhar para as políticas de telecomunicações e regulação, primeiramente identificando e mapeando as relações entre modos de intervenção e formas de governança para solucionar as demandas sociais, para, em seguida, traçar três modelos de compreensão do Estado nas sociedades capitalistas democráticas desenvolvidas relacionando com a importância política e funcional de recentes desenvolvimentos para as políticas de telecomunicações, que resultaram, por exemplo, em privatizações e desregulação.

Tendo como base o trabalho de Luhmann, Mosco enumera quatro modos de processamento das demandas sociais nas sociedades democráticas capitalistas: 1- representação ou poder político; 2- mercado ou poder monetário; 3- expertise ou poder baseado na posse de informação; e 4- controle social ou poder derivado de socialização, valores, normas. No caso da representação tem-se a incorporação de diversas demandas advindas de vários setores. Essa grande variedade de demandas tem como efeito colateral a tendência a sobrecarregar o sistema e diminuir a habilidade governamental de lidar com todas elas. A abordagem mercadológica provê meios de calcular as reivindicações sociais baseados no cálculo monetário, particularizando as demandas, privilegiando a busca de saídas em detrimento de ouvir as vozes. No caso da expertise, as demandas sociais são analisadas de

acordo com visões do que é considerado informação correta, conhecimento e verdade. Aqui residem dois problemas: a definição de quem assumirá a função de *expert*; e a visão estreita do especialista, incapaz de considerar espectros amplos. Por fim, a abordagem do controle social privilegia as normas e valores culturais como mecanismos para a organização das demandas sociais baseada nas experiências diárias das pessoas. Essa abordagem necessita, no entanto, de um complexo aparato institucional para promover a socialização de tal forma que as pessoas possam concordar sobre quais valores são apropriados para responder às suas necessidades e como implementá-los.

Esses quatro modos de abordagem das demandas sociais geram quatro formas de governança nas sociedades capitalistas: regulação, competição privada, quadro de especialistas e corporativismo. A argumentação central de Mosco é que nenhuma forma de abordar as reivindicações sociais pode prescindir da intervenção do Estado. Na regulação, o Estado ou um ente administrativo representa interesses, em teoria o interesse público, dentro de uma estrutura de mercado privada. No caso norte-americano, por exemplo, a FCC é responsável por representar o interesse público e garantir que pequenos agentes tenham um mínimo de voz no mercado. Na competição privada, as demandas sociais são abordadas a partir da visão de especialistas sobre a melhor utilização de mecanismos de mercado. Esses especialistas advindos do mercado decidem o que produzir e como distribuir. No caso da forma de governança constituída como a investidura de autoridade em quadros de especialistas socialmente reconhecidos, esses especialistas atuam como conselheiros do governo, tanto na esfera legislativa como executiva. Tal modelo pode desviar-se em uma estrita fonte de controle social. Na forma de governança chamada de corporativismo grupos que representam componentes específicos da divisão econômica do trabalho são investidos de autoridade para tratar com o corpo estatal que define as políticas para o setor, influenciando os legisladores. Essa forma de governança reúne diferentes setores em torno de uma questão provendo um quadro coerente para o debate de alternativas econômicas, mas é dependente da total credibilidade de todas as partes e do compromisso com a verdade independente dos interesses particulares.

Após identificar as quatro formas de governança, Mosco analisa como as principais perspectivas da teoria política, pluralista, gerencial e de classe, fazem uso desses conceitos para explicar o papel do Estado nas políticas de telecomunicações. Na perspectiva pluralista o

poder é visto como situacional, operando em circunstâncias específicas sobre problemas específicos, e o Estado é uma entre inúmeras organizações em torno do qual conjuntos de interesses focam suas atenções para alcançar suas necessidades. O Estado, no domínio funcional, deve realizar valores, e no domínio político arbitrar conflitos de interesses, ou seja, deve agir sobre os valores seguidos por sua estrutura legal e cultura organizacional para estruturar de maneira imparcial os interesses em competição. Nessa perspectiva, as análises sobre a desregulação⁹² passam por uma mudança de foco, deixando de lado a preocupação com o interesse público, passando a focar na promoção de mercados competitivos primários. Mudança que reflete também a posição de intelectuais e legisladores enquanto defensores das soluções de mercado. Nesse sentido, as formas de governanças representativas dão lugar ao mercado e soluções baseadas em especialistas, passando o Estado a intervir no sentido de expandir a competição de mercados privados. Para os pluralistas, a desregulação e a privatização surgiram na mudança de valores que levou à reestruturação da arena de interesses, onde se sobressaíram aqueles que confiavam no mercado como lugar ideal para a solução dos problemas. Para os teóricos neopluralistas, o pluralismo é incapaz de explicar atualmente as políticas praticadas nos Estados Unidos, uma vez que o balanço de interesses fica bastante comprometido com a força das corporações. A solução de mercado tenderia a ampliar ainda mais as desigualdades. Portanto o papel do Estado seria assegurar maior igualdade e participação de diferentes grupos ampliando a representatividade.

Enquanto os teóricos pluralistas perguntam quem perde e quem ganha na mudança dos interesses regulatórios, do interesse público para o mercado privado, os teóricos gerenciais investigam quem controla a agenda das políticas públicas. Para os teóricos gerenciais o poder é estrutural, presente nas regras que controlam as organizações e instituições, e por isso a análise é centrada nas disputas de poder entre elites sobre a agenda das políticas públicas que através de pequenas decisões vão controlar os rumos dessas políticas, como as decisões que levaram da defesa do interesse público ao livre mercado nos processos de desregulação. Os teóricos gerenciais acreditam que a força motora das sociedades capitalistas está baseada na crescente complexidade advinda dos avanços tecnológicos e da divisão do trabalho, onde as

92 Entendemos desregulação como os movimentos do Estado para responder às transformações capitalistas no sentido de interferir no mercado para garantir o processo de reprodução do capital. Longe do afastamento do Estado das questões de mercado, a desregulação está mais próxima de uma nova lógica política mais próxima da comercialização. Mastrini e Mestman (1996) discutem o uso do termo desregulação, que servindo a interesses privados, falseia a ideia de não intervenção estatal.

elites ganharam um papel central por seu papel crítico no gerenciamento tecnológico e político. Nesse sentido, o pluralismo estaria circunscrito à necessidade gerencial. De acordo com essa linha de pensamento, a desregulação seria uma resposta à crescente complexidade da indústria de telecomunicações e à falha da regulação representativa para gerenciar essa indústria. As inovações no campo da informação e da comunicação que vem possibilitando que empresas de outras áreas se tornem provedores de informações, a crescente atuação conjunta dessas indústrias, o apagamento de fronteiras para o usuário são alguns dos exemplos usados para justificar os processos de desregulação, uma vez que empresas de Internet não estão submetidas às mesmas regras das empresas de telecomunicações.

A principal preocupação em termos de políticas públicas dessa linha teórica é que o mercado não é considerado como a melhor solução a longo prazo para o gerenciamento efetivo do setor, tendo em vista que poderia concentrar muito poder nas mãos dos atuais agentes de mercado e levar a uma estagnação regulatória futura com inovações que venham a surgir advindas de outros segmentos não dominantes no momento. Nesse sentido, Mosco (1988) destaca que essa linha teórica suscita novos olhares sobre o mercado a partir de alternativas não regulatórias para mercados privados como formas de corporativismos ou adoção de quadros de especialistas.

Por fim, a teoria de classe vê o poder como sistemático e sua análise deve ir além da sua manifestação na situação e estrutura. O controle sobre as decisões e agendas constitui-se como expressões de processos dinâmicos e relações de poder no sistema social inteiro. Alguns teóricos dessa linha vêem o Estado como derivado do sistema capitalista, necessário para responder às contradições desse sistema. O Estado seria responsável por manter os mercados funcionando, estimulando o processo de acumulação, mas não sendo beneficiado diretamente por ele. Sua função seria arbitrar as relações entre capital e trabalho, integrar o capital globalmente, mas sem ampliar a ação do Estado para a esfera global, seria estabelecer um relacionamento com o capital que permitisse assegurar seu desenvolvimento, mas deixando para o capital o direito sobre os rendimentos. Uma segunda teoria versa sobre o conflito político nas sociedades capitalistas, onde o Estado seria responsável por manter o poder de classe sem transparecer diretamente essa postura, controlando antagonismos antes que se tornem conflitos sistemáticos. A ideia de controle não se daria pela força e coerção, mas através do trabalho hegemônico, através de meios morais, políticos e ideológicos. A ideia do

controle hegemônico perpassa a perspectiva dos efeitos de isolamento e unificação de Poulantzas e Jessop, na qual os agentes da produção, capital e trabalhadores, não se vêem como parte de um sistema, mas como agentes isolados, antagônicos, concorrentes. Complementarmente a essa visão, o Estado seria uma unidade pública política que uniria esses indivíduos isolados, resolvendo os conflitos de classe através de seus aparatos. No entanto, o Estado seria falho na identificação de conflitos sistêmicos e na sua resolução, com processos burocráticos que não vislumbram soluções sistêmicas, mas privilegiam grupos hegemônicos.

Para esse grupo, a desregulação seria uma resposta ao reconhecimento de que as telecomunicações, bem como informática, comunicação e setores relacionados, têm ocupado um lugar central no processo de acumulação do capital. As tecnologias desenvolvidas, ao mesmo tempo que tem potencial para ser um instrumento de acumulação do capital, transformando a informação em mercadoria e valorizando outras mercadorias através da posse de informações, podem ser vistas como um instrumento para o controle social. Tendo em vista que os meios de comunicação atuam no dia a dia das pessoas, tornam-se ferramentas para atuação na esfera do micro poder, moldando microestruturas sociais. E é neste ponto que se situa a importância da atuação de grupos da sociedade na defesa da regulação baseada no interesse público, que vá além da questão econômica, que englobe o elemento político presente nas definições das políticas públicas.

Mosco debruça-se nas teorias políticas e sociais para acentuar a discussão política que deve ser feita na economia política das telecomunicações, indo além do simples regular ou não regular, mas analisando o impacto dos processos de privatização e desregulação na sociedade, o papel do Estado e as soluções a longo prazo de cada teoria.

A preocupação com a dimensão política dos processos de regulação também aparece nas pesquisas realizadas no Brasil, especialmente pelo professor Murilo César Ramos na análise empírica dos processos de criação e manutenção das agências regulatórias nos Estados Unidos e no Brasil. *Em Agências Reguladoras: a reconciliação com a política*, Ramos (2005) vai analisar a questão regulatória a partir das dinâmicas capitalistas, analisando o papel e ações do Estado, cada vez mais pressionado para o afastamento da prestação de serviços públicos, e a necessidade de criação de agências regulatórias, geradas pelos

processos de liberalizações e privatizações de operadores do serviço público, comparando o processo de criação dessas agências nos Estados Unidos e no Brasil tendo como referência a participação política.

Nos Estados Unidos as agências reguladoras foram criadas em um sistema de “comissão regulatória independente”, dotadas de poderes políticos, jurídicos e administrativos com o objetivo de afastar o Estado das questões de bem-estar econômico, ou seja, ele não deveria interferir em questões relativas à fixação de preços, monitoramentos de práticas comerciais justas, enfim, na regulação de mercados. No entanto, não há nenhuma tentativa de afastamento político. O autor cita como exemplo a agência reguladora das comunicações *Federal Communications Commission – FCC* – cujo quadro dirigente é submetido ao poder executivo. O Presidente da República tem a prerrogativa de indicação do presidente da Comissão, bem como o partido no poder tem a prerrogativa de maioria na Comissão. Neste caso, o executivo ainda é responsável pelas diretrizes da política regulatória.

Para o autor, no Brasil, as agências reguladoras surgem a serviço dos interesses privados assumindo o papel de normatizadoras e fiscalizadoras dessas empresas que passam a assumir o monopólio antes detido pelo Estado. A forma como as agências reguladoras foram criadas no Brasil, independentes (sic) do governo e sem qualquer relação intrínseca aparente com o Executivo tem a ver com a “tranquilização” do mercado, a garantia de que o investidor estrangeiro não será incomodado com a troca de governos. O regime autárquico clássico já contemplava a autonomia administrativa, financeira e patrimonial, mas a ideia da independência (sic) política necessitava de um colegiado imune às mudanças do poder executivo. Assim, a tentativa de despolitização das agências regulatórias no Brasil tem se dado a partir da constituição de quadros supostamente técnicos e apartidários (Ramos, 2005).

Ramos argumenta que a participação política seria vital para uma aproximação entre Estado, esfera pública e bem-estar na consolidação das diretrizes regulatórias. No intuito de destacar os aspectos econômicos que guiam as agências reguladoras, o autor distingue dois modelos de regulação: a regulação jurídico-econômica e a regulação político-social. A primeira “é aquela que tem no mercado a sua raiz, que se materializa em ambientes institucionais formais, privilegia a esfera privada, e se projeta em instrumentos legais cujo foco principal é a geração de lucros para os agentes prestadores dos serviços sob regulação”

(Ramos, 2005, p. 37–38). Já o segundo tipo de regulação teria “no Estado a sua raiz, que também se materializa em ambientes institucionais formais, mas privilegia a esfera pública e a cidadania, e se projeta em instrumentos legais cujo foco é a geração de bem-estar social” (Ramos, 2005, p. 38). A distinção entre os dois modelos de regulação é baseada na seguinte definição de regulação de Oliveira (2000, p.1, apud Ramos 2005):

Regulação pode ser definida como um conjunto de restrições impostas pelo Estado sobre a liberdade dos indivíduos e organizações para tomar decisões econômicas. Esse poder coercitivo do Estado é respaldado pela ameaça de imposições de penalidades. Regulação econômica está geralmente associada a restrições impostas pelos governos sobre as decisões das firmas quanto a preços, quantidades e entrada e saída de mercados, embora a qualidade do produto também possa ser uma variável regulada.

Analisando criticamente a definição, o autor ressalta a ausência de distinção entre Estado e governo e o afastamento das questões políticas e sociais. O Estado atuaria como um agente de punição, apenas coercitivo, coerente com a regulação jurídico-econômica. A regulação político-social representa uma tentativa de Ramos de superar a regulação vista somente sob o aspecto econômico ou jurídico, e a partir da incorporação da política fundar e sustentar modelos político-regulatórios de base democrática, voltados para a promoção do bem-estar social e da cidadania.

Em resumo, a regulação do setor de Informação e Comunicações diz respeito não só à política e à economia, mas também à cultura, liberdade de expressão e direito à informação, e teria como propósito a defesa do interesse público, materializada em questões como a prevenção do surgimento de monopólios e o controle sobre oligopólios, a proteção dos direitos dos cidadãos, muito além da defesa apenas dos direitos dos consumidores; o estímulo à competição entre os agentes do mercado; a garantia de mecanismos que estimulem o desenvolvimento nacional em termos econômicos e culturais; a valorização dos elementos regionais, dentre outros.

Nesse sentido, Jambeiro (2000), afirma que a atuação do Estado ou de seus órgãos reguladores é condicionada por diversos fatores enquadrados em duas categorias: os condicionantes conceituais e os condicionantes contextuais. Os condicionantes conceituais dizem respeito aos conceitos utilizados para regulamentar determinado setor, como o conceito de serviço público que implica a consideração de determinados critérios de abrangência do

serviço, obrigatoriedade, etc, ou de interesse público que levará em consideração outros fatores, por exemplo. As condicionantes contextuais são, por outro lado, derivadas da conjuntura, do momento histórico, “de fatores políticos, econômicos, sociais, culturais e tecnológicos presentes na sociedade” (Jambeiro, 2000, p. 30). Aqui devem ser levados em consideração os processos de concentração vertical nos setores da informação e comunicações; os processos de privatização, as transformações tecnológicas, a crescente diminuição das fronteiras nacionais, dentre outros movimentos que alteram as dinâmicas do setor. Aqui ressaltamos a desregulação como um somatório das condicionantes contextuais citadas acima, encarada como uma política que ganha cada vez mais força não apenas entre os liberais e defensores do mercado, mas em países com forte tradição democrática de defesa do interesse público.

McChesney (2003) propõe uma discussão sobre a política de desregulação pretendida no Reino Unido baseado na experiência norte-americana onde, na prática, desregulação significa comercialização, quando aplicado ao setor das comunicações, significa uma dependência cada vez maior do modelo comercial. No centro das discussões não está a regulação em si versus mercados livre, uma vez que a própria forma do mercado é dada pela regulação, mas se a regulação é feita com vistas ao interesse público ou para servir a interesses privados, levando à desregulação.

Utilizando os Estados Unidos como exemplo, McChesney mostra que uma vez iniciado o processo de desregulação, ou de dependência do modelo comercial, é extremamente difícil pará-lo em razão da força das grandes corporações e seus *lobbies* no Congresso, FCC e outras agências federais. Além disso, em ambientes onde prevalece a lógica comercial a ocorrência de práticas de corrupção seria mais suscetível, como os escândalos em grandes empresas americanas como a Enron, WorldCom e Global Crossing, prática, que para o autor, é resultado direto da desregulação.

McChesney analisa os argumentos expostos pelos defensores da desregulação, como o de que a desregulação sobre a propriedade das empresas de comunicação promoveria o aumento da concorrência, a queda de preços e um aumento da qualidade do produto, para prová-los como falácias, uma vez que os resultados alegados seriam inconsistentes com a busca por ganhos das firmas que o suportam. Por trás dessa ideia haveria a busca por fusões

ou aprovação de aquisições que possam tornar essas firmas ainda maiores e a tentativa de evitar que novos agentes disputem esse mercado, fato comprovado no caso do rádio americano que após a derrubada dos limites de propriedade experimentou o crescimento da concentração no setor acompanhado do aumento do número de comerciais e diminuição na variedade de conteúdo.

Cabe aos formuladores de políticas públicas a garantia de que situações como essa não aconteçam. O poder exercido pelas empresas é decorrente da forma como o setor é regulado, dos limites de atuação estabelecidos e da fiscalização deste cumprimento. Em geral, em sistemas onde o modelo comercial é forte, os conteúdos tendem a não oferecer muita diversidade, são ofertados produtos com custos mais baixos de produção e mais rentáveis, e a opinião dos anunciantes vale mais que o interesse público.

No entanto, é possível garantir a diversidade e qualidade através da coexistência de sistemas de mídia comerciais, públicos, não-comerciais e sem fins lucrativos e da forma como interesses e valores serão defendidos na formulação das políticas públicas para o setor. No caso da TV por assinatura no Brasil, o setor é regulado por duas agências com propósitos diferenciados, mas inter-relacionadas, a Anatel, primeira agência regulatória das comunicações brasileira, criada em 1997, e a Ancine, criada em 2001. As circunstâncias de criação das duas agências, seus elementos fundadores e suas políticas serão discutidas a seguir no intuito de oferecer um panorama que explique as relações entre as agências e os agentes atuantes no mercado brasileiro.

4.2 Agências reguladoras brasileiras

4.2.1 ANATEL

A Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL é uma autarquia administrativamente independente, autônoma financeiramente⁹³, não subordinada hierarquicamente a nenhum órgão do governo, destinada à regulamentação e fiscalização das telecomunicações e do espectro eletromagnético, criada pela Lei 9.472 de 16 de julho de 1997, conhecida como Lei Geral de Telecomunicações – LGT, como parte do processo de reformulação das telecomunicações no Brasil. Com a Lei Geral de Telecomunicações, o

⁹³ As fontes de financiamento da Agência provêm de recursos orçamentários, créditos suplementares e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – FISTEL.

monopólio sobre as telecomunicações pelo Estado foi quebrado, e este de provedor do serviço passou a ser regulador.

Ao poder Executivo cabe a edição de decretos que aprovem ou extingam serviços prestados em regime público, por sugestão da Anatel, última instância administrativa das telecomunicações. Nesse sentido, o poder político do Executivo é limitado, blindado pelos poderes concedidos pela LGT à Anatel. É de competência da Anatel implementar a política nacional de telecomunicações, dentro da sua esfera; expedir normas para outorga e prestação dos serviços de telecomunicações prestados no regime público e privado; celebrar e gerenciar contratos de concessão; fiscalizar a prestação do serviço de telecomunicações no regime público e privado; administrar o espectro de radiofrequências; expedir normas e padrões a serem cumpridos pelas prestadoras em relação aos equipamentos utilizados; deliberar na esfera administrativa sobre a interpretação dada à legislação de telecomunicações e casos omissos; dentre outras atribuições com fim ao atendimento do interesse público e para o desenvolvimento das telecomunicações brasileiras, como prevê o artigo 19 da LGT (Anatel, 2015).

O conselho diretor da Anatel é formado por cinco conselheiros escolhidos pelo presidente da República e aprovados pelo Congresso Federal, tendo mandato de 5 anos e estabilidade. Atualmente, o conselho é presidido por Juarez Quadros do Nascimento, desde de 06 de outubro de 2016, engenheiro eletricista que começou sua carreira no Sistema Telebrás. Juarez Quadros já foi Ministro das Comunicações e Secretário-executivo desse Ministério, constando ainda em seu currículo a atuação como conselheiro da Fundação para Inovações Tecnológicas, da Nokia Networks Brazil e do Sindicato Nacional das Empresas de Telecomunicações por Satélite, tendo passagens tanto por setores governamentais quanto no setor regulado. Compõem ainda o quadro de conselheiros Igor Vilas Boas de Freitas, engenheiro elétrico cujo currículo é composto por atuação em empresas multinacionais e pela consultoria legislativa desde 2004, empossado em 17 de dezembro de 2013; Otávio Luiz Rodrigues Júnior, professor de Direito da Universidade de São Paulo tendo atuando como consultor jurídico do Ministério das Comunicações e da União, nomeado em 24 de novembro de 2015; Aníbal Diniz, graduado em História, ex-senador da República, tendo trabalhado também na área da Comunicação, nomeado em 01 de outubro de 2015; e Leonardo Euler de

Morais, economista, servidor de carreira da Anatel desde 2005, nomeado conselheiro em 14 de dezembro de 2016.

Os mandatos não coincidentes dos conselheiros entre si e dos mesmos com o mandato presidencial constitui uma tentativa de afastamento político da Agência. Dos cinco conselheiros, três foram indicados pela ex-presidente Dilma Rousseff e dois pelo atual presidente Michel Temer.

A Anatel possui ainda um Conselho Consultivo formado por 12 membros, sendo dois deles representantes do Senado Federal, 2 representantes da Câmara dos Deputados, 2 representantes do Poder Executivo, 2 representantes das entidades de classe das prestadoras de serviços de telecomunicações, 2 representantes de entidades representativas de usuários, e 2 representantes de entidades representativas da sociedade. Os representantes do Conselho têm entre suas atribuições opinar sobre o Plano Geral de Outorgas, o Plano Geral de Metas de Universalização de serviços prestados em regime público e demais políticas de telecomunicações antes do encaminhamento ao Ministério das Comunicações; requerer informações e fazer proposições a respeito das ações do Conselho Diretor; aconselhar quanto à prestação de serviço em regime público ou eliminação do mesmo; e apreciar os relatórios do Conselho Diretor. Os mandatos são de três anos sem direito à recondução.

Atualmente compõem o Conselho Consultivo: como representante do Poder Executivo Alan Emanuel Cavalcante Trajano⁹⁴, advogado, parte do quadro pessoal do Ministério do Planejamento, e Flávio Lenz Cesar⁹⁵, cientista da computação, do quadro do Banco Central do Brasil; como representante da Câmara dos Deputados, Cristiano Aguiar Lopes, jornalista, com mandato até 16 de fevereiro de 2017; como representante das entidades representativas dos usuários, Flávia Lefèvre Guimarães, advogada, com mandato até 16 de fevereiro de 2017, e Igo Salaru, com mandato até 16 de fevereiro de 2018; Márcio Patusco Lana Lobo, também membro do Conselho Deliberativo do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, é o representante das entidades representativas da sociedade até 16 de fevereiro de 2017; e Carlos Fernando Ximenes Duprat é o representante das entidades de classe das prestadoras de

94 Mandato até 16 de fevereiro de 2018.

95 Mandato até 16 de fevereiro de 2019.

serviços de telecomunicações até 16 de fevereiro de 2017. O Conselho vem operando com apenas 7 conselheiros, dos quais quatro deixam o quadro em fevereiro de 2017.

A Ouvidoria completa o quadro dos indicados pelo presidente da República para a condução da Agência. A Ouvidoria é responsável por apreciar criticamente a atuação da Agência e fazer a ponte entre o usuário e o setor regulado. Até 2016, o cargo de ouvidor da Anatel era ocupado por Aristóteles dos Santos, que iniciou sua carreira como técnico da Telemig tendo feito parte de diversas diretorias do Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações de Minas Gerais e fundado e presidido a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações – Fittel.

4.2.1.1 Atuação da Anatel no âmbito da TV por assinatura

A lei 12.485 de 2011, como dito no capítulo anterior, conferiu à Ancine e à Anatel a responsabilidade sobre a regulação e fiscalização dos Serviços de Comunicação de Acesso Condicionado, dentro das atribuições de cada uma. À Anatel coube atuar sobre a atividade de distribuição, regulamentando e fiscalizando as concessões para o setor e o carregamento de canais obrigatórios de acordo com o parágrafo único do Artigo 19 da Lei 12.485. Por ser um serviço prestado em regime privado, ou seja, sob os princípios de livre mercado, a Anatel não tem ingerência sobre o preço dos pacotes ofertados pelas operadoras.

No quesito concessões, autorizações e outorga, a regulamentação da Lei 12.485 realizada pela Anatel é calcada nos preceitos do livre mercado: não há limite ao número de autorizações para a prestação do serviço, a expedição da autorização é condicionada a pagamento prévio; há que se apresentar uma projeto de viabilidade técnica da prestação do serviço e a área de abrangência da prestação foi ampliada para todo o território nacional, diferindo das regras para o cabo, por exemplo. Há, no entanto, uma barreira concorrencial: aqueles que já possuem outorgas em outras modalidades de distribuição de TV por assinatura não podem pleitear as autorizações para o serviço de acesso condicionado.

A Lei 12.485 estabeleceu que após a sua aprovação não fossem outorgadas novas concessões ou autorizações para a prestação dos serviços de TV a cabo, DTH, MMDS e TVA. As empresas que já possuem concessões ou autorizações nessas modalidades serão regidas de acordo com regulamentações específicas até o fim dos contratos. As empresas entrantes

seguem o regulamento do Serviço de Acesso Condicionado. A transferência de autorizações para a prestação do serviço de distribuição de TV por assinatura também é sujeita à aprovação da Anatel.

Em relação à prestação dos serviços, também é possível notar a presença dos princípios de livre mercado com a resolução 632 de 07 de março de 2014 que diminuiu a obrigação das operadoras quanto aos produtos oferecidos aos clientes de determinada região. De acordo com o artigo 49 da resolução 581 da Anatel de 26 de março de 2012, a operadora era obrigada a ofertar todos os seus pacotes em todas as localidades onde prestasse o serviço, sem discriminação. A resolução 632 limita essa obrigação ao plano básico, cabendo ao prestador de serviço decidir pela oferta ou não de outros planos.

A Anatel também é responsável pela fiscalização do carregamento de canais obrigatórios pelos operadores de TV por assinatura, com base no artigo 32 da Lei 12.485. De acordo com a resolução 581 da Anatel de 2012, as prestadoras de TV por assinatura devem disponibilizar sem ônus para os assinantes, nos pacotes ofertados os canais de distribuição obrigatória para: as geradoras locais de TV aberta para transmissão das programações da Band, Canção Nova, CNT, Globo, Mix TV, MTV Brasil, Rádio e TV Aparecida, Record, Rede Brasil, Rede Internacional de Televisão, Rede Mulher, Rede TV!, Rede Vida e SBT; TV Câmara; TV Senado; TV Justiça; TV Brasil/EBC; NBR; TV Escola; um canal comunitário compartilhado por entidades não governamentais e sem fins lucrativos; um canal de cidadania organizado pelo Governo Federal; um canal legislativo municipal/estadual; e um canal universitário.

Cabe também à Anatel avaliar a inviabilidade técnica ou financeira para o cumprimento das obrigações impostas. Aqui um ponto tem sido bastante discutido que é o tratamento isonômico dos prestadores de serviços de TV por assinatura em relação ao carregamento desses canais. As pequenas operações que atuam em localidades onde grandes operadoras não tem interesse de prestar o serviço estão sujeitas às mesmas obrigações que os grandes agentes de mercado, o que dificulta o estímulo à participação no mercado e a própria sobrevivência dessas empresas.

A Agência tem se mostrado ciente desse problema e na agenda regulatória de 2015/2016 propôs a reavaliação do arcabouço normativo estabelecido para o Serviço de

Acesso Condicionado (SeAC) por meio da resolução 581/2012. A análise dá especial atenção ao tratamento isonômico a ser dispensado aos prestadores do serviço de TV por assinatura no carregamento de canais obrigatórios, ao procedimento de dispensa do carregamento de tais canais em virtude de limitação técnica, ao procedimento de outorga, à transferência do serviço, e aos regramentos sobre a acessibilidade da TV por assinatura aos portadores de algum tipo de deficiência. A ação regulatória está sob análise do Conselho Diretor antes de seguir para consulta pública. Também consta na Agenda regulatória a reavaliação do modelo de tratamento das prestadoras de pequeno porte, ainda em fase de estudo pela área técnica (Anatel, 2016).

A posição política da Anatel, refletida em suas ações e declarações dos presidentes que passaram pela agência, se aproxima mais dos interesses das operadoras de telecomunicações, embora a participação social tenha destaque nos valores e na visão que publiciza sobre si. A visão buscada pela agência de “Ser reconhecida como instituição de excelência que promove um ambiente favorável para as comunicações no Brasil, em benefício da sociedade brasileira” coloca a sociedade brasileira no fim, como adendo necessário, enquanto a missão deixa subtendido a defesa do viés econômico: “Regular o setor de telecomunicações para contribuir com o desenvolvimento do Brasil”.

O ex-presidente da Agência João Rezende, que renunciou ao cargo em dezembro de 2016, teve sua gestão marcada por polêmicas quanto ao seu posicionamento do lado das empresas de telecomunicações, afastando-se do seu papel de fiscalizador e regulador. Enquanto conselheiro da Anatel e relator sobre a questão do limite do capital estrangeiro nas empresas que prestam o serviço de TV a Cabo, João Rezende defendeu o fim dessa barreira bem como as novas regras para a prestação do serviço baseadas no pagamento pela autorização, sem necessidade de licitação e com prazo indeterminado (Possebon, 2011). As relações de proximidade entre a Agência e as empresas de telecomunicações tornam-se ainda mais nítidas quando se analisa as propostas de reavaliação da regulação dos outros serviços prestados por elas como a oferta de banda larga e telefonia, por exemplo, e a posição defendida por alguns diretores da Anatel, como Igor de Freitas em relação ao plano geral de outorgas (Aquino, 2016). Na agenda regulatória de 2015/2016 estavam previstas a reavaliação do regime e do escopo dos serviços de telecomunicações e a reavaliação da obrigação de universalização. O novo presidente, Juarez Quadros também tem defendido um novo marco

regulatório para as telecomunicações que retiram algumas obrigações das empresas prestadoras desses serviços (Borini, 2016). As posições divergentes dentro da Anatel revelam os embates e os diversos interesses em disputa no setor, dos quais sobressaem-se a imagem de uma Agência que se vê como uma operadora.

A omissão da Anatel em disputas sob sua jurisdição refletem a influência do pensamento do livre mercado em sua atuação e o afastamento de uma ação política com fim ao interesse público. No caso Simba, por exemplo, que trata do carregamento dos canais de sinal aberto locais pelas operadoras de TV por assinatura, a Agência não tem fornecido uma orientação clara sobre os limites de atuação e formas de negociação entre operadoras e emissoras de radiodifusão. A cobertura dos meios de comunicação sobre o tema, tem mostrado posicionamentos divergentes entre os diretores da Anatel e uma política de não interferência na atuação dos agentes de mercado (Aquino, 2017).

4.2.2 ANCINE

A Agência Nacional do Cinema – Ancine, foi criada em 2001 por meio da medida provisória 2228-1, tendo como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Gustavo Gindre, especialista em regulação da atividade cinematográfica e audiovisual da Ancine, em entrevista concedida à autora, relembra o processo de criação da Ancine como uma demanda dos setores ligados ao cinema após o desmonte da Embrafilme no governo de Fernando Collor de Melo. Reunidos nos Congresso Brasileiro de Cinema, no final da década de 1990, diretores, roteiristas, produtores, atores etc, demandavam a criação de um órgão focado no fomento, embora também englobasse atividades de regulação. A ideia era que o órgão fomentasse e regulasse o audiovisual, mas por pressões de grupos da radiodifusão que não queriam a interferência da agência em sua área de atuação, a medida provisória ficou restrita, em um primeiro momento, ao cinema, sendo retiradas várias referências ao audiovisual. Para Gindre, a Agência nasce com dois pecados originais: ser menor do que deveria ser, ao focar no cinema, e ser maior do que deveria ser, ao englobar fomento, regulação e fiscalização em um único órgão (Gindre, 2016).

A Ancine funciona, assim como a Anatel, como uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura, administrada por uma diretoria colegiada aprovada pelo Senado, composta por 4 integrantes, o diretor-presidente e três outros diretores que exercem

mandatos fixos de 4 anos não coincidentes com o mandato presidencial. À diretoria colegiada se subordinam cinco Superintendências: Análise de Mercado, Desenvolvimento Econômico, Fiscalização, Fomento e Registro.

Atualmente a função de diretor-presidente é exercida por Manoel Rangel, cineasta, assessor especial do ministro da Cultura Gilberto Gil em 2004 e 2005, tendo exercido também o papel de Secretário do Audiovisual substituto nesses dois anos quando coordenou o grupo de trabalho sobre regulação e reorganização institucional da atividade cinematográfica e audiovisual no Brasil. Em 2005 foi nomeado membro da Diretoria Colegiada da Ancine, tendo exercido a função de diretor-presidente três vezes. Seu mandato encerra em maio de 2017.

Compõem ainda a diretoria colegiada Rosana Alcântara, Roberto Gonçalves de Lima e Debora Ivanov. Rosana Alcântara é graduada em Direito e foi superintendente executiva da Ancine de 2009 a 2013, atuando junto à Casa Civil na elaboração de minutas de projetos de lei e decretos para o setor e na proposição de minutas de Instruções Normativas. Foi nomeada diretora da Agência em 2013 encerrando seu mandato em fevereiro de 2017. Roberto Gonçalves de Lima é dramaturgo e tem em seu currículo várias coordenações de espaços políticos para a discussão da cultura como o GT de Cultura do Consórcio Intermunicipal do Grande ABC, a I Conferência de Cultura de São Paulo e I Conferência Nacional de Cultura. Atuou também como gerente de Cultura da Prefeitura de Ribeirão Pires e gerente de Participação Social da Secretaria de Articulação Institucional do Ministério da Cultura. Foi assessor da diretoria colegiada da Ancine entre 2007 e 2013 tendo sido nomeado diretor em 2014. Seu mandato vai até janeiro de 2018. Debora Ivanov é advogada e produtora de cinema e televisão, tendo participado da realização de mais de 60 obras audiovisuais. Exerceu o cargo de Diretora Executiva do Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo de 2009 a 2015 e também foi membro do Conselho Consultivo da SPCine⁹⁶. Em 2015 foi nomeada diretora da Ancine com término do mandato em outubro de 2019.

De acordo com o regimento interno da Ancine, são objetivos da Agência:

- I. Promover a cultura nacional e a língua portuguesa mediante o estímulo ao desenvolvimento da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional em sua área de atuação;

96 Empresa pública de cinema vinculado a Prefeitura e ao Governo do Estado de São Paulo.

- II. Promover a integração programática, econômica e financeira de atividades governamentais relacionadas à indústria cinematográfica e videofonográfica;
- III. Aumentar a competitividade da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional por meio do fomento à produção, à distribuição e à exibição nos diversos segmentos de mercado;
- IV. Promover a autossustentabilidade da indústria cinematográfica nacional visando o aumento da produção e da exibição das obras cinematográficas brasileiras;
- V. Promover a articulação dos vários elos da cadeia produtiva da indústria cinematográfica nacional;
- VI. Estimular a diversificação da produção cinematográfica e videofonográfica nacional e o fortalecimento da produção independente e das produções regionais com vistas ao incremento de sua oferta e à melhoria permanente de seus padrões de qualidade;
- VII. Estimular a universalização do acesso às obras cinematográficas e videofonográficas, em especial as nacionais;
- VIII. Garantir a participação diversificada de obras cinematográficas e videofonográficas estrangeiras no mercado brasileiro;
- IX. Garantir a participação das obras cinematográficas e videofonográficas de produção nacional em todos os segmentos do mercado interno e estimulá-la no mercado externo;
- X. Estimular a capacitação dos recursos humanos e o desenvolvimento tecnológico da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional; e
- XI. Zelar pelo respeito ao direito autoral sobre obras audiovisuais nacionais e estrangeiras.

A análise dos onze objetivos elencados pela Ancine leva à constatação de que a política regulatória da Agência é baseada no fomento, no estímulo à produção audiovisual, especialmente o cinema. No âmbito do Serviço de Acesso Condicionado, a Ancine é responsável por regular e fiscalizar o cumprimento dos princípios da comunicação audiovisual de acesso condicionado, as obrigações de programação, empacotamento e publicidade, as restrições ao capital total e votante das produtoras e programadora fixadas pela Lei 12.485, além de instruir o CADE sobre possíveis abusos no âmbito concorrencial. Assim, mesmo tendo o fomento como núcleo principal de suas ações, a Ancine também deve exercer atividades de fiscalização, instrução, mediação e punição, nos casos cabíveis.

Em relação às cotas estabelecidas pela Lei 12.485, a Ancine deve fiscalizar as atividades de programação e empacotamento. No âmbito da programação, os canais de espaço qualificado devem veicular no horário nobre 3 horas e 30 minutos semanais de produto audiovisual brasileiro, dos quais metade deve ser oriundo de produtoras audiovisuais

brasileiras independentes. Estão dispensados do cumprimento dessa obrigação os canais de programação de distribuição obrigatória, os canais de programação que retransmitem canais de geradoras detentoras de outorga de radiodifusão, os canais de responsabilidade do poder público, os canais de conteúdo erótico, os canais de programação não adaptados ao mercado brasileiro e os canais *pay-per-view*. No entanto, se o canal *pay-per-view* exibir majoritariamente conteúdo audiovisual que constitua espaço qualificado, deverá ofertar pelo menos 10% de obras que constituam espaço qualificado produzidas por produtoras brasileiras. As programadoras, desde 13 de setembro de 2013, têm também de observar que, pelo menos a metade dos conteúdos audiovisuais brasileiros deve ter sido produzida nos sete anos anteriores à sua veiculação.

Em relação ao cumprimento das obrigações relativas ao conteúdo brasileiro na atividade de empacotamento, a instrução normativa nº 100, em seu artigo 28 aponta como obrigações da empacotadora: garantir que nos pacotes em que for ofertado apenas um canal brasileiro de espaço qualificado este veicule no mínimo 12 horas diárias de conteúdo brasileiro produzido por produtora independente, das quais 3 destas horas sejam veiculadas em horário nobre; garantir que nos pacotes que ofertem pelo menos dois canais brasileiros de espaço qualificado, pelo menos dois canais devem ser super brasileiros e um deles deve ser independente; ofertar no mínimo um terço de canais brasileiros de espaço qualificado dentre todos os canais de espaço qualificado ofertados em cada pacote; ofertar no mínimo um terço de canais brasileiros de espaço qualificado programados por programadoras brasileiras independentes dentre todos os canais de espaço qualificado ofertados nos pacotes; garantir a oferta de, pelo menos um, canal jornalístico adicional nos pacotes em que são oferecidos pelo menos um canal jornalístico; garantir a oferta de um canal jornalístico adicional avulso quando houver a oferta de canal jornalístico no modo avulso.

A instrução normativa nº 100 da Ancine também prevê a solicitação à Agência de dispensa parcial ou integral do cumprimento das obrigações das programadoras e empacotadoras levando em consideração o porte econômico da empresa, o tempo de atuação no mercado audiovisual brasileiro e o número de assinantes que possui. Nesse sentido, até junho de 2016, a Agência publicou 133 decisões relativas à solicitação de dispensa de cumprimento de obrigações. Em 2013, foram 13 o número de decisões publicadas no sítio da

Ancine na Internet dos quais apenas dois resultaram em acordos efetivos, os demais pedidos foram indeferidos pela Agência.

A empresa Turner International do Brasil Ltda, representante legal no Brasil do canal de programação Tooncast, canal infantil de desenhos clássicos que exibe animações durante 24 horas sem intervalo comercial, alegou, em seu pedido de dispensa, que o canal dispõe apenas de um sinal pan regional, ou seja, todos os países da América Latina recebem o mesmo sinal, donde a inclusão de conteúdos brasileiros acarretaria um alto custo em dublagem para o espanhol e para o inglês das produções brasileiras para exibição nas outras praças do canal. Ainda assim, o pedido foi indeferido pela Ancine. No entanto, de acordo com informações publicadas no sítio da UOL (RetrôTV, 2013), um incremento na base de assinantes do Canal, com sua entrada na Vivo TV, motivou o Canal a incluir em sua programação a Turma da Mônica, cumprindo, portanto, a cota estipulada. A Turner International do Brasil também pediu o deferimento do pedido de dispensa para o Canal Infinito, extinto em 20 de novembro de 2012, antes do fim do processo. A decisão da Ancine já mostra um primeiro avanço: mirando na ampliação da presença de conteúdo brasileiro nos canais fechados exibidos no país, a Lei acabou acertando o mercado internacional, proporcionando, neste caso, a entrada da turma da Mônica de Maurício de Souza em outros países.

A Discovery Comunicações do Brasil Ltda, representante dos canais Discovery Civilization e Discovery Science também teve seus pedidos negados pela Ancine. O primeiro canal é dedicado à história das civilizações antigas e ao passado, cujo conteúdo constitui o definido pela Lei como espaço qualificado. O mesmo se aplica ao Canal Discovery Science que exibe conteúdos sobre astronomia, tecnologia, história e biologia. O Canal Baby TV programado pela Fox Latin American Channels do Brasil Ltda teve, igualmente, seu pedido indeferido, com a alegação de que todas essas programadoras tinham porte econômico e tempo suficientes para se adequar ao disposto em Lei, além do mercado brasileiro dispor de conteúdo adequado para suprir essa demanda.

No caso da Viacom Networks Brasil Programação Televisiva e Publicidade Ltda foram três os canais cujos pedidos de dispensa de cumprimento das obrigações de veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros foram rejeitados pela Ancine. São eles: Comedy Central, canal dedicado à comédia, Nick HD, que exibe séries e animações, e Nick Jr, cujo público-

alvo são crianças em idade pré-escolar. Após a Lei, o Canal Nick HD já produziu a série Julie e os Fantasmas em parceria com a Band e a produtora brasileira Mixer, e Danni Who também com a Mixer.

A Media Mundi Brasil, responsável pelo Canal TV5 Monde, teve seu pedido deferido parcialmente. Até o dia 02 de março, o Canal estava dispensado integralmente de exibir as 3 horas e meia de conteúdo nacional em horário nobre. De 03 de março de 2014 a 02 de março de 2015, o Canal estava dispensado da obrigação em 2 horas e 20 minutos, restando ainda 1 hora e 10 minutos de programas nacionais a serem divididos durante a semana. Entre 03 de março de 2015 e 02 de março de 2016, o número de horas veiculadas aumentou para 2 horas e 20 minutos, ficando, ainda, o canal TV5 Monde, dispensado de 1 hora e 10 minutos de conteúdo produzido no Brasil.

A última decisão publicada pela Ancine em abril de 2013 tem por requerente a ESPN do Brasil Eventos Esportivos Ltda, representante dos canais Disney Channel, Disney Channel HD, Disney XD e Disney Jr. Dentre os quatro canais cujo pedido de deferimento de dispensa da obrigatoriedade de veiculação de conteúdo brasileiro no horário nobre foi protocolado, apenas a solicitação do canal Disney Junior foi atendida, mas mediante contrapartida de outros canais da operadora. Assim, a Ancine determinou que cada um dos canais, Disney Channel, Disney Channel HD e Disney Channel XD deveriam cumprir suas cotas com um adicional de 70 minutos semanais de veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros referente à transferência das obrigações do canal Disney Junior. A dispensa da obrigação do canal Disney Junior deveria cessar em 01 de setembro de 2013 bem como a transferência das obrigações.

Ao deferir os pedidos das programadoras dos canais Disney Junior e TV5 Monde, a Ancine não abre mão da veiculação de conteúdo brasileiro, apenas estabelece prazos mais flexíveis para que as programadoras possam se adequar às novas regras. A concessão de dispensa ao canal Disney Junior, no entanto, suscita alguns questionamentos, já que canais como Nick Jr e Baby TV tiveram seus pedidos indeferidos. Ainda que a programadora “compense” em outros canais, o tipo de conteúdo exibido é diferente, colocando-a em situação privilegiada frente as demais. No caso do Canal TV5 Monde, o problema a ser enfrentado parte de outra nuance, o canal é especializado na exibição de conteúdos oriundos

de países francófonos, com o objetivo de divulgar a cultura francesa. Mas se o canal é voltado para produções em outra língua, cabe a inserção do português? A obrigatoriedade de produções nacionais neste tipo de canal não interfere na identidade intelectual do canal? Como equacionar a adequação a lei à fidelidade identitária e intelectual do canal? Esses são alguns dos pontos que precisam de contornos mais claros para não levar a uma fuga de consumidores nem a barreiras à produção nacional.

Em 2014, a Ancine se posicionou acerca de 28 pedidos, 3 oriundos de programadoras e 25 oriundos de empacotadoras, dos quais 11 solicitavam a dispensa de veiculação de canal adicional de jornalismo e 14 referentes ao cumprimento da obrigação de veiculação de canal brasileiro de espaço qualificado.

MTV, Eurochannel e Fox Extra 24 foram os canais objetos de ação pelas programadoras responsáveis. A Viacom Networks Brasil Programação Televisiva e Publicidade Ltda, responsável pelos canais MTV e MTV HD, solicitou à Ancine a dispensa das obrigações de veiculação de conteúdo audiovisual brasileiro alegando questões financeiras, tendo em vista que os canais estavam em fase de migração da TV aberta para a TV fechada e portanto ainda buscando parcerias e com a distribuição relativamente limitada, e dificuldades mercadológicas na oferta de produtos que se encaixem nas especificações da Lei. Em agosto de 2014, a Agência proferiu sua decisão acerca deste pleito: pedido indeferido. A decisão da Agência levou em consideração o porte econômico da Viacom, o número de assinantes dos canais e o tempo de atuação no mercado audiovisual brasileiro, concluindo haver condições para o cumprimento das cotas estabelecidas. Ademais a Agência alegou que um tratamento diferenciado levaria a quebra de isonomia no trato entre os agentes de mercado.

Outra programadora que pleiteou a dispensa foi a Eurochannel, responsável pelo canal homônimo. O problema enfrentado pela empresa é semelhante ao enfrentado pela Media Mundi Brasil, responsável pelo canal TV5 Monde, as limitações que a Lei impõe à identidade intelectual do canal. Voltado para a divulgação da cultura europeia, o Eurochannel afirma que é difícil encontrar produções brasileiras que traduzam a identidade editorial do canal (Ancine, 2013). A decisão proferida pela Ancine, em outubro de 2014, neste caso, assemelha-se a emitida no ano anterior para a TV5 Monde. O cumprimento das obrigações foi escalonado em

três etapas à razão de um terço por ano, ou seja, do dia 02 de janeiro de 2015 até 01 de janeiro de 2016, o Eurochannel deveria exibir 1h10min de conteúdo audiovisual brasileiro em horário nobre semanalmente, de 02 de janeiro de 2016 a 01 de janeiro de 2017 o tempo de conteúdo brasileiro veiculado deveria ser de 2h20min, e em 02 de janeiro de 2017, o canal deveria veicular integralmente as 3h30min de conteúdo audiovisual brasileiro previstas na lei.

No caso do pedido da Foz Latin American Channels do Brasil Ltda, responsável pelo canal Fox Extra 24, o processo foi extinto em razão do canal nunca ter entrado em operação no mercado brasileiro, inexistindo, portanto, razões para o pleito.

As empacotadoras também tentaram negociar com a Ancine a dispensa do canal extra de conteúdo jornalístico e dos canais de programação brasileira. Em 2014, dos 11 pedidos de dispensa de veiculação de canal adicional de jornalismo, 9 foram indeferidos por terem sido pleiteados por empresas de médio ou grande porte, com número de assinantes entre 12 mil e 105 mil, cuja capacidade técnica e financeira era compatível com o cumprimento das obrigações legais. Outras três empacotadoras tiveram seus pedidos de dispensa dos canais extras extintos por não estarem obrigadas a cumprir com o disposto em lei, já que se tratavam de operadoras de MMDS analógico, ou seja, com limitações técnicas.

Outros 14 pedidos de dispensa de obrigação referentes ao canal brasileiro de espaço qualificado foram respondidos pela Ancine, dos quais apenas um foi deferido em razão de dificuldades técnicas para o cumprimento das obrigações da empresa A. Telecom S.A. (Vivo TV). As outras empresas tiveram seu pedido negado em razão do tempo de atuação no mercado, porte econômico, suficiência de canais disponíveis no mercado para o cumprimento da cota e verificação de viabilidade técnica para o cumprimento. A exceção fica por conta da empacotadora DTH Family Telecomunicações Ltda, que apesar de ser de pequeno porte, contando com apenas 1.155 assinantes, também teve seu pedido negado com a alegação de tratamento isonômico por parte da Agência, que concedeu um prazo de quatro meses após a publicação da decisão para sua adequação por ser uma empresa pequena entrante no mercado.

No ano de 2015, a Ancine respondeu a 77 pedidos oriundos de empacotadoras, dos quais 31 pleiteavam a desobrigação de cumprimento das regras para os canais adicionais de conteúdo jornalístico e 46 pediam a dispensa de cumprimento das cotas de veiculação de canais brasileiros. Trinta pedidos referentes ao canal jornalístico foram deferidos e um não

possui link no sítio da Agência para a decisão. Dos 46 pleiteantes à dispensa dos canais de programação brasileira, 45 tiveram seus pedidos deferidos com data para o fim da dispensa de cumprimento das obrigações em 2019. A única empacotadora que não teve seu pedido deferido foi a Sercomtel S.A. Telecomunicações, cujo processo foi extinto em razão do encerramento das atividades de empacotamento da empresa.

As decisões de 2015 referentes aos pedidos de dispensa de veiculação de canal adicional de telejornalismo e de canais de programação brasileira atenderam às demandas de pequenas empacotadoras que não possuíam condições financeiras para arcar com os custos advindos com a adequação à Lei. Segundo dados publicados em balanço da Ancine de 2013 (TelaViva, 2013), 61 grupos empresariais que tentaram negociar com a Ancine tem menos de 10 mil assinantes, o menor deles com a carteira de 5 mil. Nesse sentido, é importante que o entendimento dado à Lei não perca de vista os pequenos grupos que levam sinais para lugares afastados, onde dificilmente grandes grupos têm interesse no mercado, já que se corre o risco de alcançar um resultado oposto ao que se pretendia, com a diminuição da prestação do serviço nessas localidades por falta de recursos para se adequar a Lei.

Por fim, em 2016, 15 pedidos foram respondidos, 13 provenientes de empacotadoras, sendo 9 relativos ao canal adicional de jornalismo e 4 referentes à veiculação de canal de programação brasileira e um impetrado por programadora visando a dispensa de cumprimento de cota de conteúdo brasileiro em canais de espaço qualificado⁹⁷. No caso desta última, o pedido da Brasil Channels Serviços Audiovisuais Ltda, representante da HBO, foi negado em virtude do porte da empresa e da ausência de previsão normativa para a concessão da dispensa solicitada. Três das quatro empacotadoras que solicitaram a dispensa de obrigação de veiculação de canal brasileiro tiveram seus pedidos atendidos, de forma integral, parcial ou com a delimitação de parâmetros específicos para o cumprimento dessas obrigações. Apenas um dos pedidos foi extinto em razão da empresa STV Comunicações S/A ter sido incorporada pela Brasil Telecomunicações S.A e posteriormente pela Claro S.A. No que respeita às empacotadoras que solicitaram a dispensa de obrigação de veiculação de canal jornalístico extra, três tiveram seus pedidos extintos, duas em razão da aquisição das companhias pela

⁹⁷ Apesar de 15 pedidos terem sido respondidos em 2016 pela Ancine, a decisão de nº8 não consta no sítio da Agência.

Claro e uma por não ser cadastrada na Agência, enquanto as outras seis tiveram seus pleitos atendidos em razão do porte da empresa ou por ser ingressante no mercado.

A análise das respostas da Ancine aos pleitos das programadoras e empacotadoras, até o momento, tem se mostrado razoável em relação ao tratamento dado às empresas entrantes e de pequeno porte, deferindo seus pedidos de maneira integral ou estabelecendo padrões e tempo de adequação apropriados ao cumprimento das obrigações de maneira coerente.

4.2.2.1 Judicialização e fomento

Um dos instrumentos para medir a eficiência e eficácia das agências regulatórias, é o nível de judicialização da agência, ou seja, a taxa com que as empresas reguladas entram na Justiça contra as medidas da agência reguladora. É razoável supor que uma agência reguladora que cumpre seu papel seria alvo de diversas ações dos agentes de mercado visando a diminuição ou anulação das interferências nos negócios que possam gerar um aumento das despesas ou perdas. No caso da Ancine, o nível de judicialização da agência é igual a zero, o que pode ser interpretado como um afastamento das questões regulatórias críticas.

Uma agência reguladora que cumpre o seu papel, efetivamente, ela vai ter um bom nível de judicialização, porque efetivamente, em algum momento alguém não vai concordar com as decisões e vai para a Justiça. A Ancine tem nível zero de judicialização. Então isso é a prova de que, ou ela é a melhor agência reguladora do mundo e deixa todo mundo feliz, ou ela não está regulando nada e as pessoas não se sentem nem com necessidade de ir à Justiça reclamar de nada. (Gustavo Gindre em entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro em março de 2016).

Nenhum dos agentes que tiveram seus pedidos indeferidos pela Agência a questionou judicialmente sobre a negativa dos pedidos. Tal posicionamento pode estar ligado à sua atividade também como fomentadora do audiovisual, ou seja, ao mesmo tempo em que obriga as programadoras, por exemplo, a veicularem conteúdo audiovisual brasileiro, a Agência fornece mecanismos para que essas cotas sejam cumpridas. Gindre (2016) ao falar da Lei 12.485 e das linhas de fomento para a produção independente e das relações predatórias de coprodução com as grandes programadoras, expõe de maneira clara os conflitos entre as atividades da Ancine:

Ela [A lei 12.485] legitimou a Ancine como agência reguladora, embora, na prática, se você for destrinchar a lei, você vai ver que a Ancine tem poucas atribuições regulatórias. Mas tem algumas. Tem essa que eu citei, por exemplo, de instruir o CADE. É pouco? É. Mas é uma atribuição. A Ancine não está cuidando disso. Em compensação, a lei encharcou a Ancine de dinheiro, que é o Fundo Setorial do Audiovisual. Até então, antes da 12.485, o fundo dava aí de 60 a 80 milhões por ano, e agora ele está dando quase um bilhão. Embora uma parte contingenciada e tudo, mas é quase um bilhão de reais. Então ainda que ela tenha dado atribuições regulatórias à Ancine, como ela deu tanto dinheiro, ela acabou acentuando a prática e o vício de origem da Ancine. A Ancine tinha uma atribuição "regulatoriazinha" assim e um dinheiro assim e aí você aumentou a atribuição regulatória. Ok, mas você deu uma montanha de dinheiro. Então, na verdade, o papel de fomento da Ancine acabou agravado pela 12.485, o que eu acho que acaba contaminando a lógica de atuação da Ancine. A Ancine se vê como um lugar que dá dinheiro para as pessoas fazerem filmes. Isso não é uma agência reguladora. Se eu fosse imperador do Brasil, e pudesse, amanhã, decidir as coisas, eu ia separar isso. Dizer "olha, um lugar vai ser uma Finep do audiovisual, que vai pensar fomento", inclusive do ponto de vista industrial que a Ancine não pensa, do ponto de vista de sustentabilidade. Não é dar dinheiro. Não é sair por aí dando dinheiro. O fomento da Ancine é um escândalo. Se alguma pessoa se debruçasse um dia sobre a forma como a Ancine dá dinheiro para o mercado, e percebesse que, na verdade, o que a gente chama de produção independente é uma farsa. [...] Qual é a vantagem da [lei] 12.485? Ela estabeleceu uma cota, uma cota pequenininha, muito pequenininha, de três horas e meia por semana, sendo que uma hora e quarenta e cinco de filme independente, uma hora e quarenta e cinco não precisa ser independente. É uma cota muito pequenininha, mas isso, ok, para o mercado que não existia, você ter uma cotinha, já deu uma aquecida no mercado. Só que, na verdade, esse conteúdo é dessas empresas [grandes programadoras]. Por que que elas toparam a cota? Na verdade, se você pensar, tem um acordo assim tipo "olha, eu vou te obrigar à cota, mas eu te dou o dinheiro. Isso não vai te custar nada. Você só vai ter que abrir a grade de programação para passar". (Gustavo Gindre em entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro em março de 2016).

No entanto, no âmbito da regulação das atividades de programação e empacotamento, os objetivos da Agência vão além da fiscalização do cumprimento das obrigações de cota, como destaca, a instrução normativa nº 100 de 29 de maio de 2012:

Art. 6º São objetivos da regulação das atividades previstas no art. 1º desta IN:

I - promover o aumento da competitividade e assegurar a sustentabilidade do setor audiovisual brasileiro;

II - ampliar o acesso às obras audiovisuais brasileiras e aos canais brasileiros de programação;

III - induzir o aprimoramento contínuo da qualidade técnica das obras audiovisuais brasileiras e dos canais de programação brasileiros;

IV - estimular a interação entre os elos da cadeia produtiva do setor audiovisual brasileiro;

V - induzir a sustentabilidade das produtoras e das programadoras brasileiras independentes, a partir da geração de receitas diretamente decorrentes das atividades de produção e programação;

VI - estimular a ampliação da produção de obras audiovisuais brasileiras que:

a) após a primeira comunicação pública possam preservar valor comercial no mercado audiovisual em seus diversos segmentos;

b) possam gerar valor comercial a partir da exploração econômica, em produtos ou serviços, de elementos derivados, como formato, marcas, personagens, enredo, dentre outros;

VII - promover ampla, livre e justa competição nas atividades de programação e empacotamento no mercado audiovisual brasileiro;

VIII - estimular a ampliação da produção e veiculação de obras audiovisuais que promovam a diversidade cultural brasileira. (ANCINE, 2012)

Em relação ao primeiro objetivo, de promover o aumento da competitividade e assegurar a sustentabilidade do setor audiovisual brasileiro, o fomento vai ocupar um papel central, realizado por duas vias: renúncia fiscal e financiamentos baseados em linhas de ação do Fundo Setorial do Audiovisual. Os dois mecanismos foram instituídos com base na Lei 11.437/06 que altera a destinação das receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – Condecine, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; e institui mecanismos de fomento à atividade audiovisual.

A renúncia fiscal pode se dar por dois mecanismos diferentes: o patrocínio e o investimento no setor do audiovisual em troca da diminuição do imposto pago para remessas feitas ao exterior. O modelo do patrocínio é baseado no investimento de empresas fora do setor audiovisual na área em troca da redução do valor do imposto de renda devido ao governo. Aqui o Estado transfere para a iniciativa privada a atribuição de alocar um recurso público, que é o valor que seria recolhido pelo governo. Como é a empresa investidora que decide para onde vai o recurso, o mecanismo acaba por ser ineficiente do ponto de vista da diversidade da produção, uma vez que os setores de marketing dessas empresas, encarregados de encontrar os melhores lugares para a exibição da marca, tendem a escolher projetos de artistas conhecidos, detentores de capital simbólico, para associar sua marca. A diversidade regional, de gênero, temática, entre outras, não estão no foco da escolha, embora o dinheiro investido seja público. Nesse mecanismo há um conflito de interesses entre o agente privado,

que administra e aplica o dinheiro público, e o interesse público, preterido em relação às estratégias de marketing e valorização do capital do agente privado.

No outro mecanismo da renúncia fiscal, as empresas de TV aberta e programadoras de TV por assinatura podem optar por investir até 70% do imposto de renda devido relativo a remessas feitas ao exterior na coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independente. De um lado, essas empresas têm o valor do imposto diminuído, de outro, a produção independente recebe financiamento de um agente que entende desse mercado, apto a oferecer mais que apenas o aporte financeiro na condição de coprodutor. A condição de coprodutor dada por esse mecanismo também traz um problema consigo, os limites de atuação da empresa financiadora, uma vez que a lei diz que essa empresa é coprodutora, mas não esclarece o que isso vem a ser, ou seja, esse coprodutor pode indicar direção, participar da produção do roteiro, influir sobre os canais de distribuição, etc, desde que pelo menos 51% da obra seja da empresa que recebe o financiamento para ser considerada uma produção independente pela Ancine. Na prática, muitas vezes essa empresa “independente” se torna apenas uma prestadora de serviço para os grandes agentes do setor, uma vez que as exigências desses grandes agentes para se tornarem um coprodutor os tornam praticamente donos da produção.

Pode-se afirmar que tais mecanismos de renúncia fiscal, não tem proporcionado grandes transformações na concorrência e na promoção da sustentabilidade do setor, levando em consideração que os grandes agentes da programação não se modificaram e os produtores entrantes estão, em geral, associados a essas empresas.

No caso das linhas de financiamento do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, o controle das políticas para o audiovisual volta para o Estado, a Ancine é responsável pelo aporte aos produtores. O FSA foi instituído pela Lei 11.437/06 e tem como linhas de ação: linha A, para produção de longa-metragem; linha B, para a produção independente para TV; linha C, para distribuição/aquisição de direitos de distribuição; linha D, para comercialização; linha E, para expansão de parque exibidor; e linha F, projeto Cinema na Cidade. Os recursos provém de duas fontes, a Contribuição para o Desenvolvimento do Cinema – Condecine, e um percentual do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – FISTEL. Os recursos da Condecine provém de três fontes diferentes: a Condecine Remessa, paga quando a empresa

envia remessas de dinheiro para fora do país e não investe em produção no Brasil, cujo valor é ínfimo se comparado à Condecine Telecom, por exemplo; a Condecine Título, paga pela empresa que deseja explorar comercialmente um título, ao pedir o Certificado de Registro de Título – CRT, emitido pela Ancine⁹⁸; e a Condecine Telecom, criada pela Lei 12.485, paga pelas empresas de telecomunicações.

Os recursos das duas primeiras condecines somaram cerca de R\$ 60 milhões de reais em 2015, enquanto a condecine telecom recolheu mais de R\$ 1 bilhão de reais. Esse dinheiro, como dito anteriormente, é aportado diretamente pela Ancine e deveria representar uma mudança tanto na concorrência como na sustentabilidade do audiovisual. No entanto, o analista em regulação da Ancine Gustavo Gindre aponta que a utilização conjunta de recursos oriundos do FSA e da renúncia fiscal contamina a lógica das ações do FSA.

Efetivamente, do ano passado para cá, a Ancine criou algumas linhas novas de elo social, que até pontam para alguma perspectiva de mudança, estúdios de laboratórios criativos que são descentralizados pelo país, mas o grosso do dinheiro ainda é aplicado em filmes que também têm esse recurso aqui [renúncia fiscal]. Então, embora seja um dinheiro que não envolve essas empresas, quando você pega esse dinheiro [renúncia fiscal], você contaminou. Acaba que uma lógica contamina a outra. E o dinheiro do FSA continua sendo um fundo perdido. Então, claro, também não tem nenhum compromisso. Por isso que o produtor brasileiro está se lixando se o filme dele vai ter mil espectadores ou 200 milhões de espectadores. Ele já não é dono do filme mesmo. Então, é assim, infelizmente. O que a Ancine poderia estar fazendo? Usando o FSA, na verdade, para ser uma força contrária a essa tendência, para se contrapor a essa tendência. Podia inclusive fazer o seguinte: "pegou o dinheiro aqui [renúncia fiscal], não pega o FSA", para não deixar contaminar uma coisa com a outra. Mas da forma como está, não. Então, infelizmente o FSA, apesar de estar com muito dinheiro, ele não mudou a lógica do mercado. O mercado continua sendo um mercado de prestação de serviço (Gustavo Gindre em entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro em março de 2016).

Nesse sentido, a Ancine, apesar dos esforços em investir em produções independentes, não têm criado condições para a sustentabilidade do audiovisual, uma vez que a retirada do aporte público minaria o setor e não foi criada uma cultura do produtor, onde a remuneração se daria no final da cadeia, estimulando a busca por público. O produtor é remunerado ainda na produção, contaminado pela lógica implantada nos mecanismos de renúncia fiscal.

⁹⁸ Essa certificação custa pouco mais de R\$ 7 mil reais, é cobrada por obra e deve ser renovada a cada 5 anos.

Tem uma série de regras que no final das contas você percebe que esse produtor vai ficar com zero [do dinheiro da renúncia fiscal]. Aí você me pergunta assim: "mas então porque esse cara resolveu fazer esse negócio? Qual o estímulo que ele tem?". Simples. Ele pode majorar os custos na produção. Porque como a programadora também não está se importando com isso, como esse dinheiro é público, se você chegar lá e disser assim "não, tudo bem, eu topo esse negócio, mas eu quero R\$ 200 mil para me remunerar como o diretor, R\$ 150 mil para me remunerar como roteirista, mas não sei quanto, mais não sei quanto... e no final das contas eu vou ganhar R\$ 500 mil para fazer esse filme". Aí a programadora diz "beleza. Esse dinheiro não é meu" (Gustavo Gindre em entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro em março de 2016).

Em relação ao segundo objetivo, a ampliação do acesso às obras audiovisuais brasileiras e aos canais de programação, a interferência da Ancine tem se mostrada profícua, vide a posição adotada pela Agência em relação aos pleitos das programadoras e empacotadoras analisados anteriormente e os números relativos à emissão dos Certificados de Registro de Títulos - CRTs para obras brasileiras. Em 2011, a Agência emitiu 761 CRTs, enquanto em 2014 esse número subiu para 2.590, um aumento de 340% no registro de obras brasileiras, embora o número de obras estrangeiras registradas para exploração comercial tenha sido de 6.466, quase 2,5 vezes maior. A atuação da Agência no sentido de fiscalizar o cumprimento das cotas, tem mostrado um resultado positivo no alcance das obras audiovisuais brasileiras dentro do país, além disso a Agência tem apoiado a participação de produtores brasileiros em eventos internacionais, estendendo o alcance das obras internacionalmente, através do Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais, concedendo subsídios para filmes oficialmente convidados para os festivais internacionais elencados pela Ancine. A agência também conta com o Programa de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais, cujo foco é apoiar as produtoras independentes brasileiras.

Para atingir o seu terceiro objetivo, induzir o aprimoramento contínuo da qualidade técnica das obras audiovisuais brasileiras e dos canais de programação brasileiros, a Ancine tem concedido também através do Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais auxílio financeiro para projetos audiovisuais convidados a participar de laboratórios e workshops no exterior. Além disso, o programa Ancine de Incentivo à Qualidade tem apoiado financeiramente empresas produtoras que

tenham sido premiadas ou indicadas em festivais nacionais e internacionais pela produção de longas-metragens, desde que se trate de uma produtora independente.

O “estímulo” para interação entre os elos da cadeia produtiva do setor audiovisual brasileiro tem se dado na forma de renúncia fiscal e na pouca interferência nas relações de coprodução. Não há na Ancine eventos que promovam a interação entre produtores, programadores e distribuidores. Em relação aos objetivos V e VI que versam sobre a sustentabilidade da produção e programação brasileiros independentes e da valorização das obras audiovisuais brasileiras, não foram identificados mecanismos que, de fato, permitam uma produção autossustentável, em razão da remuneração se dar na produção e não na exibição do conteúdo, e a criação de programadores e distribuidores brasileiros, como enfatiza Gindre (2016):

Você tem muito filme que só passa em festival. Mesmo na TV paga, você percebe que o produto brasileiro ainda é secundário. Porque aí você tem também um outro problema. Eu dizia muito na época em que a gente estava discutindo a Lei da TV Paga. O fomento à produção é importante, mas a lei permite à Ancine fazer um outro tipo de fomento, porque a Ancine praticamente não fez o que deveria ter feito, que é o fomento a distribuidor brasileiro e a programador brasileiro. A gente não tem canal brasileiro. Só tem a Globo. O resto... Você tem Cine Brasil TV, Prime Box, mas é insignificante, dá traço de audiência. Então, se você conseguisse fortalecer esses canais, você conseguiria até ter uma estratégia de inserção do produto brasileiro. Porque é legal eu ter uma cota para a HBO cumprir. É legal ter uma cota para o TNT cumprir, mas nesses canais o produto brasileiro sempre será periférico. Sempre será o menor. É tratado como um negócio meio que tipo "Poxa, que saco, eu tenho que cumprir a cota. Ok. Vou te colocar lá, mas você nunca vai ser meu produto *premium*". No canal brasileiro não. Se você tivesse canais brasileiros fortes, além da Globo, você poderia ter conteúdo brasileiro disputando, porque aí para o cara interessa ter esse conteúdo. E na prática, nós não temos fomento nem para o distribuidor brasileiro, nem para o programador brasileiro. A gente continua só fomentado produção, produção. A gente produz, produz, produz para ninguém ver [...]Mas a gente deveria ter tentado criar programadores brasileiros, minimamente.... Tudo bem, talvez não dê para criar uma outra Globo, mas minimamente sólidos, que conseguissem, pelo menos em nicho, disputar.... Pelo contrário, o único canal sólido brasileiro que a gente criou que era Esporte Interativo, a Warner foi lá e comprou. Então a gente não tem canais brasileiros que consigam disputar o mercado. Isso é muito ruim. (Gustavo Gindre em entrevista concedida à autora no Rio de Janeiro em março de 2016.)

De fato, a análise da concorrência por nicho, realizada no capítulo anterior, mostra que os nichos de maior audiência, como canais de esportes, filmes e infantis são dominados pelas

grandes corporações internacionais e pelo grupo Globo. A lei 12.485, com a estipulação de cotas, proporcionou um pequeno aquecimento no mercado da produção, mas não alterou o domínio das grandes programadoras e empacotadoras. O tratado de Tordesilhas inviabilizou o surgimento de qualquer programadora brasileira que pudesse fazer concorrência à rede Globo. Nesse sentido, a promoção de uma “ampla, livre e justa competição nas atividades de programação e empacotamento no mercado audiovisual brasileiro”, sétimo objetivo perseguido pela instrução normativa de 2012, não parece ser uma prioridade para a Agência reguladora. Nenhuma ação nesse sentido foi identificada. Como exposto pelo agente de regulação Gustavo Gindre, as ações da Ancine basicamente se resumem à fiscalização do cumprimento das cotas e ao financiamento da produção audiovisual.

Por fim, a instrução normativa nº 100 de 29 de maio de 2012 prevê o estímulo à ampliação da produção e veiculação de obras audiovisuais que promovam a diversidade cultural brasileira. No entanto, aqui reside um outro problema: como assegurar a promoção dessa diversidade pelo atual sistema de financiamento?

Como discutido anteriormente, as formas de financiamento ligadas à renúncia fiscal estão ligadas diretamente às empresas que decidem investir no setor e, portanto, são espaços de menor probabilidade de promoção de diversidade cultural, uma vez que é guiada por departamentos de marketing e com foco na divulgação da marca atrelada a produtos vendáveis, em geral, ligados a empresas hegemônicas no setor cujo *casting* é reconhecido pelo público. Por outro lado, utilizando o Fundo Setorial do Audiovisual, a Ancine tem suportado diversas modalidades de financiamento através do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – Prodav. Atualmente, oito iniciativas são suportadas pelo Prodav:

1. Produção de obras audiovisuais destinadas ao mercado da televisão, linha B, que seleciona projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras voltadas para o mercado televisivo. A seleção é feita em regime de fluxo contínuo;
2. Produção de conteúdos em projetos de programação, cujo foco é a seleção de projetos de produção de conteúdos brasileiros independentes e projetos pré-selecionados para as grades de programação das TVs aberta e por assinatura;
3. Apoio a núcleos criativos, através da seleção por concurso público de propostas de núcleos criativos para o desenvolvimento de Carteira de Projetos de obras e formatos audiovisuais destinados à televisão aberta e por assinatura, salas de exibição e vídeo sob demanda.

4. Apoio a Laboratórios de Desenvolvimento, também selecionados os projetos através de concurso público.
5. Apoio ao Desenvolvimento de Projetos, por empresas produtoras e desenvolvedoras voltadas para a produção de obras audiovisuais seriadas e não seriadas para televisão aberta e por assinatura, salas de exibição e vídeo sob demanda. A seleção também é feita por concurso público.
6. Suporte financeiro automático: iniciativa que financia ações de agentes em face de seu desempenho e práticas comerciais anteriores.
7. Incentivo à qualidade do cinema brasileiro, que investe por meio de fomento direto produtores com bom desempenho em festivais nacionais e internacionais.
8. Produção de Conteúdo para TVs Públicas, cuja seleção é feita por concurso público para a seleção de projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras para a televisão pública (PRODAV, 2017).

Esses suportes de financiamento seletivo são baseados em módulos e linhas de ações prioritárias que contemplam o audiovisual pela via do desenvolvimento de projetos, desenvolvimento regional, produção de conteúdos, infraestrutura de produção, difusão e circulação de conteúdos e inserção internacional, o que, em tese, garantiria a promoção da diversidade. O problema está na utilização desse dinheiro em conjunto com a renúncia fiscal que leva ao desvio dessa lógica, como destacado por Gindre (2016). Por outro lado, a associação de produtores com agentes mais experientes e há mais tempo no mercado, tem se mostrado como uma estratégia bastante difundida no meio que tem ajudado produtores entrantes, como ressalta Mauro Garcia, presidente-executivo da Brasil Audiovisual Independente – BRAVI.

[...] para você ganhar o financiamento da Ancine, especialmente do Fundo Setorial que é onde tem o maior recurso, você tem a classificação de nível das produtoras na Ancine. Então, até um projeto pode ser desenvolvido por uma produtora, mas tem que observar quem está melhor classificada em nível, isso significa que ela pode alavancar mais recursos. [...] Há também o fenômeno de que acontece coproduções com produtoras de estados diferentes. Então às vezes uma produtora, sei lá, vamos pegar uma produtora do Pará, ela tem um projeto bem avaliado, bem-sucedido e tal, mas ainda não tem a classificação de nível e não tem oportunidade de negociação com canais que em geral estão em São Paulo e no Rio, não tem poder de negociação, então, ela se associa com uma produtora do Rio ou de São Paulo para poder se estabelecer. A produtora que já tem essa experiência, um histórico de contratação com canais, pode fazer essa ligação. Então tem isso, é um mercado dinâmico. (Mauro Garcia em entrevista concedida à autora por Skype em novembro de 2015.)

Mauro Garcia destaca ainda que o financiamento regional promovido pelas linhas criadas pela Ancine tem ajudado a alavancar o mercado em outras regiões brasileiras, promovendo a diversificação das produções brasileiras.

A Ancine, com essa linha regional, tem cotas para regiões e estados específicos, algumas linhas se somam a fundos de estados e municípios, então são linhas complementares, enfim, criou-se uma dinâmica de fortalecimento dessa política em outras regiões, fora da região sudeste, para alavancar produções de outra natureza. Mesmo estados que já tinham produções, por exemplo, Santa Catarina, especialmente Florianópolis, tem uma grande tradição em animação, são estúdios de animação, de pós-produção. O Sul tem uma experiência, principalmente com a experiência do Jorge Furtado, lá da Casa do Cinema, mas houve um boom na produção de ficção. É de lá que tá vindo inclusive ficção policial e de terror, no sul do país. O Nordeste, principalmente Ceará e Pernambuco tem tradição de documentários, Minas que tem a tradição geral, mas tinha muita tradição em curta-metragem, mas passou a fazer animação, muito documentário, séries de documentários, enfim, tudo isso. O Norte começou a desenvolver e encontrar sua vocação. Então assim, isso foi alavancado com a lei, com o fundo setorial com linhas específicas. (Mauro Garcia em entrevista concedida à autora por Skype em novembro de 2015).

Há que se reconhecer o avanço na produção audiovisual brasileira. Especialmente após a promulgação da Lei 12.485 houve uma alavancada do setor. As produções estrangeiras ainda dominam a programação dos canais dos maiores agentes do mercado, mas já há um movimento de assimilação dos produtos audiovisuais brasileiros. Em abril de 2017, a Viacom anunciou um acordo de aquisição da parte majoritária do coletivo de humor Porta dos Fundos, que possui um dos canais de humor mais visitados do YouTube. A negociação envolve a incorporação da produtora de conteúdo de comédia e o canal do YouTube. Os ativos incluem o canal principal do coletivo, outros canais do coletivo no YouTube, o sítio <http://www.portadosfundos.com.br>, uma biblioteca de vídeos de curto formato, séries de TV, aplicativos móveis, games, além dos produtos a serem licenciados (TelaViva, 2017). Uma nova fase na produção audiovisual parece estar emergindo, embora o mercado de operação e programação continuem fortemente concentrados e com poucas intervenções das agências reguladoras que apontem para a reversão desse cenário.

Conclusões

Caminhando para o encerramento deste percurso investigativo, é preciso, em primeiro lugar, reconhecer a natureza incompleta do trabalho científico, cujos constrangimentos de tempo nos levam a fazer escolhas que deixam de lado tantas outras opções. Caberiam mais análises, o aprofundamento em problemas tangenciais que poderiam aprofundar o entendimento sobre as contradições capitalistas e as novas formas de apropriação do valor baseada em novas formas de comunicações, como as redes sociais, as plataformas colaborativas etc, que ficarão para estudos futuros. Aqui a TV por assinatura foi escolhida por se tratar de um meio que tem servido aos propósitos do capital em sua fase informacional, registrando crescimento e estabilidade apesar do período de recessão econômica e do surgimento de novas plataformas para consumo de audiovisual. Sem dúvidas, as transformações econômicas, políticas e tecnológicas experimentadas por esse meio suscitam novos questionamentos e olhares sobre o ambiente regulatório com vistas ao desenvolvimento econômico, social e cultural, onde os interesses públicos possam prevalecer sobre os interesses privados. Essa foi a nossa tarefa: analisar as estruturas e dinâmicas que movem o setor de TV por assinatura no processo de reprodução do capital.

No capítulo 1 desta tese traçamos um percurso teórico fundado na Economia Política da Comunicação tendo como hipótese a materialização na TV por assinatura de uma nova etapa da organização dos meios de comunicação como mediação do espetáculo baseada nos jardins murados e na proteção aos direitos de propriedade intelectual que promoverão a apropriação do trabalho artístico produzindo a escassez artificial de um bem público e aumentarão os ganhos do capital financeiro que subsidiam a cadeia produtiva do espetáculo.

Essa hipótese tem como fundamento as transformações econômicas, em interação com as transformações políticas, culturais e sociais, na década de 1970 em resposta ao período de recessão econômica vivido. Nikolai Kondratieff [1892-1938], economista russo, postulou que a economia é sustentada por ciclos longos de mais ou menos cinquenta anos onde o início é caracterizado pelos *booms* econômicos, ou seja, pela produção de bens ou mercadorias de alto custo e investimentos em infraestrutura, criando, assim, novos empregos e renda, além de demanda para estas mercadorias. Em contrapartida, poucas décadas após há uma tendência de queda do retorno esperado do investimento e dificuldades de novos investimentos, período de depressão, o que acabaria por levar à demissões em massa e conseqüentemente à redução da

demanda. O novo período capitalista seria instaurado pelo investimento em novas tecnologias que tornariam a curva do ciclo ascendente novamente.

Autores como Harvey (1989), Dantas (1996), Castells (2010), Lipovetiski (1989), Hesmondhalg (2007), dentre outros, identificam nesse período um conjunto de transformações que colocam a informação e sua expressão cultural, os signos, como paradigma que orienta o atual modo de produção capitalista. É a comunicação rápida de informações que orientará o posicionamento e estratégias das firmas em relação ao mercado; é a posse de informações novas traduzidas em desenvolvimentos tecnológicos e científicos que gerará patentes e direitos de propriedade intelectual para a exploração de novos produtos; é a informação traduzida em produtos sógnicos como publicidade e produtos culturais que orientará o consumo de produtos, de divertimentos e de estilos de vida. O lugar central assumido pela informação promoveu uma maior flexibilização do processo produtivo, promovendo uma terceira onda de internacionalização baseada nas corporações-rede, uma nova divisão internacional do trabalho, novas formas de organização das empresas, das formas de controle do processo produtivo, das relações de trabalho, de consumo etc, e colocou as empresas que trabalham com seu processamento, transporte e comunicação em uma posição de destaque.

Essas transformações não teriam acontecido se a sociedade nas quais se desenvolveu não fornecesse as condições socioculturais necessárias, articuladas e criticadas por Guy Debord em *Sociedade do Espetáculo* (2003). Com o fordismo surgem os meios de comunicação para acelerar o processo produtivo, criar consumidores, ocupar o tempo de lazer dos trabalhadores, tornar também produtivo ao capital esse tempo. Consolidado como opção de divertimento e entretenimento de grandes parcelas da população, os meios de comunicação se constituem como mediadores das relações sociais. No capitalismo informacional, a TV por assinatura representará em suas telas e modelos de negócios a fragmentação social, a segmentação por gostos, o consumo personalizado e guiado por celebridades que emergem dessa sociedade espetacular, onde o espetáculo será a visão objetivada do capitalismo, resultado e projeto do modo de produção existente.

Os efeitos da apropriação da informação e da cultura pelo capital, os problemas que a nova organização flexível traz para os trabalhadores, a extensão dos processos de

concentração de propriedade, os efeitos dessa concentração sobre o processo produtivo e os mecanismos de tal apropriação foram discutidos no âmbito das indústrias culturais para, em seguida, serem aplicados com as devidas adaptações ao setor de TV por assinatura. O arcabouço teórico embasa a hipótese de que a TV por assinatura materializa uma nova etapa da organização dos meios de comunicação, mais eficiente ao processo de acumulação do capital.

Assim, partindo da transição do fordismo para o capitalismo informacional realizamos, no capítulo 2, uma descrição histórica crítica discutindo os processos econômicos, políticos, regulatórios e tecnológicos que permitiram o surgimento e desenvolvimento da TV por assinatura no mundo e a inserção do contexto brasileiro nesse cenário. A hipótese central do trabalho, de que apesar do grande poder dos conglomerados midiáticos-financeiros atuantes no Brasil o Estado tem conseguido regular o setor, começou a ser testada.

Os 30 anos em que perdurariam o proto mercado, período de experimentações sem arcabouço legal, seriam marcados pelas primeiras articulações empresariais e por embates entre o empresariado, setores governamentais e grupos organizados da sociedade. As potencialidades da microeletrônica e da telemática nas telecomunicações eram vislumbradas pelos agentes econômicos, políticos e sociais, embora não nas dimensões atuais que o setor verdadeiramente tomou. Como documentado por Herz (1983) já havia nesse proto mercado a cooptação de alguns setores do Estado, representado por figuras particulares que integraram o Ministério das Comunicações, pelos interesses do capital, que defendiam um rápido processo de regulamentação feito através de portarias e normas, sem muitos debates públicos, e, por outro lado, a defesa de outros setores do Estado, como as Universidades, da discussão pública em virtude do impacto dos novos serviços nas esferas tanto econômicas, como sociais e culturais.

No entanto, é a entrada de dois grandes grupos de comunicação nacionais na disputa por esse novo mercado que, de fato, desenvolverá o setor. Esses grupos serão responsáveis não só pela escolha das tecnologias predominantes para a oferta do serviço, como pela associação com grupos internacionais que reproduzirão no Brasil produtos e formatos estrangeiros. Também serão esses grupos, aliados ao capital internacional, os principais agentes de pressão no Congresso para a formulação e promulgação de legislações para as

comunicações de cunho mais liberal e privatista, que teriam como consequência o desmonte do Sistema Telebrás e o domínio do mercado brasileiro de telecomunicações pelos grandes operadores estrangeiros.

Enquanto os países centrais prepararam suas empresas de telecomunicações para o novo modo de acumulação e para as exigências da concorrência mundializada, no Brasil se reproduziram as características próprias do desenvolvimento periférico: o alinhamento do capital nacional ao capital estrangeiro permitindo o ingresso dessas corporações no mercado brasileiro, minando o fortalecimento de um agente nacional capaz de disputar o mercado com os países centrais.

Por outro lado, não se pode deixar de reconhecer os avanços conseguidos por outros grupos da sociedade como movimentos sociais na Lei do Cabo, que conseguiram um espaço de diálogo maior com o Poder Legislativo dando visibilidade a demandas da sociedade que resultaria na inclusão de obrigações aos operadores como o *must carry*, por exemplo.

Esses movimentos seriam importantes para a constituição das forças que entrariam em disputa na construção da Lei 12.485 que atualmente regulamenta a atuação do setor de TV por assinatura. Nesse novo cenário, após a regulamentação da Lei do cabo, desenvolvimento do mercado de TV por assinatura via satélite centrado na aliança dos grupos Abril e Globo com poderosos grupos internacionais, DirecTV e Sky respectivamente, privatização da Telebrás, fortalecimento dos operadores de telecomunicações no mercado brasileiro como Telmex e Telefonica, o setor de comunicações e informação passaria por um acelerado processo de fusões e aquisições que promoveria alterações no mercado brasileiro, emergindo novas disputas entre os agentes atuantes na produção e programação de conteúdos, incluindo a radiodifusão terrestre, e os grandes operadores de telecomunicações.

A Lei 12.485 tem promovido uma reorganização do mercado de TV por assinatura, separando os elos da cadeia produtiva, estipulando cotas de veiculação de conteúdo audiovisual brasileiro, unificando as legislações em torno da prestação do serviço de comunicação de acesso condicionado e dando um papel de visibilidade aos agentes reguladores, especialmente a Ancine que acumula as funções de fiscalizadora do cumprimento das cotas na programação e empacotamento e de fomentadora da produção independente.

Nesse sentido, de estabelecimento de cotas, definição de agências regulatórias, atualização do arcabouço legal, tem havido, sim, um esforço do Estado para regular o setor de TV por assinatura. No entanto, o real impacto dessa legislação nas estruturas e dinâmicas desse setor só poderia ser alcançado com a análise dos agentes que participam desse mercado, da extensão de sua atuação, do modo como se dá a relação entre esses agentes e do modo como atuam as agências de regulação.

No capítulo 3, partimos da hipótese de que o mercado de TV por assinatura se move não baseado na concorrência entre seus agentes, mas por meio de associações cooperativas em torno da valorização do capital. Essas associações se dão das mais diversas formas: através do compartilhamento de acionistas, em geral os investidores institucionais são os mesmos; da formação de *joint ventures* para projetos específicos; da coprodução de conteúdos, podendo também envolver relações predatórias; e inclusive entre grandes e pequenos operadores para a extensão da lógica espetacular para todos os recantos do país que tenham renda mínima para arcar com os custos de uma assinatura de TV ou de banda larga.

No caso da operação, todos os grandes operadores atuantes no mercado brasileiro possuem ações negociadas em bolsa e contam com acionistas financeiros. Esse aporte financeiro tem permitido a manutenção do controle por esses grupos dos mercados mais lucrativos. As áreas que não interessam aos grandes operadores são ocupadas, em geral, por investidores locais que têm servido também para levar a fibra ótica para esses espaços. Mesmo com a expressa proibição da Lei 12.485 da atuação de empresas na operação e na produção e programação simultaneamente, esse tipo de situação ainda é verificado, tanto com pequenos agentes como com agentes de atuação nacional como o caso do SBT, ainda que a TV Alphaville oficialmente tenha sócios diferentes da radiodifusora terrestre.

Uma hipótese a ser investigada sobre a falta de posicionamento das agências reguladoras em relação à propriedade de produtoras, programadoras e operadoras por um mesmo grupo pode estar ligada à dimensão da atuação desses grupos no mercado relevante de TV por assinatura. O propósito deste dispositivo na Lei 12.485 parece ser barrar a concorrência das teles com as programadoras na aquisição de direitos de exibição, o que poderia afetar sobremaneira o mercado de entretenimento esportivo no Brasil, em outras

palavras a valorização dos direitos sobre a exibição dos maiores campeonatos de futebol, por exemplo.

Em relação às estratégias de atuação das operadoras, observou-se que o período de recessão econômica que alcançou o setor em 2015 promoveu a mudança de estratégia das operadoras, que passaram a incrementar seus pacotes com mais canais, oferecer descontos e incentivar a opção por combos, pacotes combinados. Esse novo posicionamento constitui-se como uma forma de enfrentamento à concorrência paralela ao setor: as plataformas *over the top*, como Netflix, Amazon Prime, entre outros, que competem pelas receitas oriundas das assinaturas, mas também pelo espaço nas infraestruturas.

O elo da programação estrutura-se de maneira similar ao da operação em termos de concentração do mercado. Apesar das dezenas de programadoras atuantes no mercado brasileiro, apenas 7 grupos respondem por cerca de 75% da programação veiculada, estando presentes nos nichos com maior apelo no meio: canais infantis, filmes e séries, canais jornalísticos e canais esportivos, este último um dos mais rentáveis por fazer parte dos pacotes *Premium*. Dos 7 grupos, apenas um é nacional, o grupo Globo.

A hegemonia do grupo Globo na TV por assinatura foi construída ao longo de quase uma década e mantida graças às parcerias que o grupo ativa. O nicho de canais eróticos é controlado pelo grupo em associação com a Playboy; o nicho jornalístico conta com a estrutura de seu braço na TV aberta; o nicho de filmes é suprido através das parcerias com os estúdios via Rede Telecine; o segmento de programação brasileira de espaço qualificado pode ser suprido pelo acervo da TV Globo bem como da Globo Filmes, além das parcerias realizadas com cineastas brasileiros para a realização do Canal Brazil; a posse dos direitos de exibição sobre os principais campeonatos de futebol brasileiro também não seria possível sem o acordo com os times de futebol, que muitas vezes envolvem a distribuição na TV fechada, aberta e outras plataformas contando com apoio de outros agentes nacionais como a Band.

Os outros 6 grupos contam, assim como os grandes operadores, com o capital financeiro para manterem-se nas posições de liderança nos nichos que atuam. Todos os grupos compartilham os mesmos investidores institucionais, como mostrado na tabela 8⁹⁹, e também

99 Cabe ressaltar que a tabela mostra apenas os 15 maiores investidores institucionais de cada um dos grupos, por isso apenas três aparecem em todos. Se a lista incluísse todos os investidores a sobreposição seria praticamente completa.

investem em outros negócios relacionados às indústrias da informação e comunicação voltados para o entretenimento.

O mercado é ainda composto por grupos de menor vulto econômico, especialmente as novas programadoras brasileiras que encontraram na Lei 12.485 uma oportunidade de entrada no restrito “clube” da TV por assinatura. Esse poderia ser um dos elos a ser fortalecido para a consolidação do mercado brasileiro de produção, uma vez que nas grandes programadoras o conteúdo audiovisual brasileiro é visto de maneira secundária para o cumprimento das cotas estabelecidas. Embora há que se reconhecer o sucesso de algumas produções pontuais como O Show da Luna que tem feito sucesso também nos mercados norte-americano e europeu.

Cabe ressaltar que outras lógicas perpassam o elo da programação da TV por assinatura que não tratam diretamente da apropriação do trabalho artístico através dos direitos de propriedade intelectual. Também ligado ao processo de valorização do capital, algumas empresas utilizam esses canais para fortalecer a marca de seus produtos, produtos não ligados à indústria cultural, como os canais Rural, do carro, Fish TV etc. Há também espaço para os canais de cunho religioso, de cunho cultural e social, bem como programadores que utilizam seus canais para fins políticos.

No entanto, a expansão do mercado, o crescimento da base de assinantes, a oferta de produtos de apelo entre o público, como filmes hollywoodianos, campeonatos de futebol, séries premiadas e comentadas, especialmente nas redes sociais, ou seja, a valorização do capital através da apropriação do trabalho artístico, tem se dado em torno dos produtos culturais, distribuídos e negociados por firmas concorrentes. Em outras palavras, a capitalização em cima de um produto está acima da aparente concorrência entre empresas do mesmo setor. É por isso que a HBO negocia no Brasil canais de seus concorrentes, e os canais de esportes dividem jogos de campeonatos para não deixar de passá-los, ainda que precise dividir os direitos de campeonatos importantes com os concorrentes.

Nesse ambiente marcado pela presença do grande capital financeiro, as agências reguladoras têm papel ímpar no sentido de prevenir abusos econômicos, assim como de estimular o desenvolvimento de agentes econômicos brasileiros que possam competir de maneira menos díspar com os agentes internacionais, uma vez que, no caso da Ancine, a agência também atua como fomentadora.

Enquanto reguladora dos serviços de distribuição, a Anatel é responsável pela regulamentação e fiscalização das concessões para a operação do serviço de TV por assinatura no Brasil e pela fiscalização do carregamento dos sinais dos canais obrigatórios, como canais legislativos, comunitários, abertos analógicos etc. Nesse sentido, a principal discussão envolvendo a agência tem a ver com o caso Simba, com a cobrança que a *joint venture* do SBT, Record e Rede TV querem fazer aos operadores pelo carregamento de seus sinais digitais. A Agência não tem se posicionado publicamente sobre o assunto, embora em parecer da área técnica sigiloso tenha deixado transparecer alternativas para o não pagamento pelo carregamento dos sinais por parte das operadoras (Possebon, 2017). A postura de agentes da Anatel em favor dos operadores de telecomunicações é recorrente, vide as posições de seu ex-presidente diante da abertura ao capital estrangeiro à época da Lei do Cabo, por exemplo. Se o escopo da sua atuação no âmbito da TV por assinatura em si é limitado e bem discreto, o mesmo não vale para a telefonia e banda larga, setores que tangenciam o mercado de TV por assinatura, e que precisam ser acompanhados de perto pela sociedade em face das mudanças em curso, como as discussões sobre a neutralidade da rede.

No caso da Ancine, a atuação da Agência tem se mostrado bem mais profícua, tendo conseguido impor aos grandes conglomerados internacionais o cumprimento da cota de veiculação de programação brasileira, negociando com os agentes formas de cumprimento da cota que tem resultado na entrada da produção brasileira em outros mercados. A Agência tem trabalhado também no fomento à produção independente, embora, como discutido no capítulo 4, precise rever a forma como esse fomento está sendo realizado para que os recursos recebidos através de renúncia fiscal não contaminem as lógicas dos outros mecanismos.

Se no elo da produção tem-se alcançado resultados positivos, como o crescimento no número de registro de obras brasileiras, o cumprimento pleno das cotas, a exportação de produtos brasileiros e o aumento da coprodução, ainda é preciso aprimorar os mecanismos que promovam o fortalecimento de programadoras brasileiras alternativas à Globosat, única realmente capaz de disputar o mercado de programação, e consolidar, assim, a produção nacional.

O trabalho aqui desenvolvido buscou oferecer uma visão a partir da Economia Política da Comunicação das estruturas e dinâmicas do setor de TV por assinatura enquanto agentes de

mudanças econômicas, culturais e sociais. Mostrou como o Estado vem se portando diante dos desafios impostos pelo novo processo de acumulação flexível e como o país se inseriu no capitalismo informacional. Apesar do setor de telecomunicações ter sido aberto ao capital estrangeiro, e a programação ainda ser dominada por uma lógica periférica, apoiada no grande agente nacional e seus parceiros internacionais, houve uma pequena abertura a outros setores, como o da produção. A produção independente passou a ter uma maior presença de mercado, fruto das cotas introduzidas, embora ainda seja dependente das políticas de fomento estatais, políticas estas baseadas em mecanismos de renúncia fiscal que transferem para a iniciativa privada a responsabilidade sobre os projetos a receberem os investimentos e que permitem o estabelecimento de relações predatórias na coprodução. Para um mercado quase inexistente, as cotas promoveram um aquecimento que tem introduzido aos poucos a produção brasileira no cenário internacional se fazendo presente em mercados como o dos Estados Unidos e América Latina. Dentro da lógica da sociedade do espetáculo os agentes brasileiros vem aumentando sua área de atuação ao expandir a produção brasileira para outros mercados e firmar parcerias com os grandes conglomerados internacionais, contribuindo para o processo de acumulação capitalista. Do ponto de vista sociocultural, ainda falta espaço para as produções alternativas, que continuam à margem do processo de acumulação capitalista. Os recursos públicos de fomento do audiovisual continuam sendo utilizados para reforçar a concentração de poder das grandes empresas, sem fornecer reais perspectivas de crescimento para empresas realmente independentes no setor.

Observar as forças dinâmicas nesse setor, as experiências passadas, são importantes para oferecer um embasamento a análises futuras de setores em plena expansão como a Internet, talvez hoje, a força motriz do capitalismo informacional.

Referências Bibliográficas

ABTA. (2015). *Mídia Fatos*.

ABTA. (2016). Dados do setor. Recuperado 4 de janeiro de 2017, de http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp

AMC. (2014). *Annual Report AMC Networks Inc*. Recuperado de http://investors.amcnetworks.com/common/download/download.cfm?companyid=ABEA-66DSMZ&fileid=851243&filekey=945088AD-D994-4CCB-BB12-772B10B5A0E3&filename=2014_10k.pdf

Amezaga, A. J. (2007). Geolinguistic regions and diasporas in the age of satellite television. *International Communication Gazette*, 69, 239–261.

Anatel. (2015). Portal Institucional - Institucional. Recuperado 17 de fevereiro de 2017, de <http://www.anatel.gov.br/institucional/institucional-menu>

Anatel. (2016). *Agenda Regulatória*. Brasília, DF. Recuperado de <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=338686&pub=original&filtro=1&documentoPath=338686.pdf>

Ancine. Portaria 157 de 24 de maio de 2013 (2013).

Ancine. (2016). *Programação brasileira para licenciada para TV paga*. Recuperado de <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/2610.pdf>

Ancine. (2017). *Efeitos da crise econômica nos mercados de programação e de empacotamento da TV por Assinatura no Brasil*. Recuperado de http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/est_efeitostvpaga.pdf

Anderson, P. (1995). Balanço do neoliberalismo. In E. Sader & P. Gentili (Orgs.), *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado Democrático* (p. 9–23). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Aquino, M. (2016, fevereiro 18). Diretor da Anatel defende mudar PGO para desidrar concessão de telefonia fixa. *TeleSintese*. Recuperado de <http://www.telesintese.com.br/diretor-da-anatel-defende-mudar-pgo-para-por-fim-na-concessao-de-telefonia-fixa/>

Aquino, M. (2017, março 30). Negociação de canais na TV paga: só um lado pode cobrar? *TeleSintese*. Recuperado de <http://www.telesintese.com.br/na-briga-entre-emissoras-e-teles-so-vivo-mantem-programacao/>

Araújo, M. (2010). Junho de 1991: O Nascimento da TVA. *TV Magazine*. Recuperado de <http://www.tvmagazine.com.br/noticias/junho-de-1991-o-nascimento-da-tva,8609>

- Arsenault, A. H., & Castells, M. (2008). The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication*, 2, 43. <https://doi.org/1932-8036/20080707>
- Auletta, K. (1997, outubro). The Next Corporate Order, `American Keiretsu'. *The New Yorker*, 225–227.
- Bateson, G. (1997). *Pasos Hacia Una Ecologia de La Mente*. Buenos Aires: Ediciones Lohlé-Lumem.
- Bolaño, C. (1995). Economia e televisão: uma teoria necessária. In C. Bolaño (Org.), *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação* (p. 9–37). São Paulo: Intercom.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis.
- Bolaño, C. (2007). *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.
- Borini, G. (2016, dezembro 9). Anatel defende novo marco de telecomunicações: “Ajustes para todos os setores”. *IT Forum 365*. Recuperado de <http://www.itforum365.com.br/conectividade/regulamentacao/anatel-defende-novo-marco-de-telecomunicacoes-ajustes-para-todos-os-setores>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brasil. Constituição Federal de 1988 (1988).
- Brasil. Lei 8.313/91 de 23 de dezembro de 1991 (1991).
- Brasil. Lei 8.685/93 de 20 de julho de 1993 (1993).
- Brasil. Resolução nº190 de 29 de novembro de 1999 do Ministério das Comunicações (1999).
- Brasil. Lei 11.437 de 28 de dezembro de 2006 (2006).
- Brasil. Projeto de Lei da Câmara dos Deputados no 1908/2007 (2007).
- Brasil. Projeto de Lei da Câmara dos Deputados no 29/2007 (2007).
- Brasil. (2007c). Projeto de Lei da Câmara dos Deputados no 332/2007.
- Brasil. Projeto de Lei da Câmara dos Deputados no 70/2007 (2007).
- Brasil. Projeto de Lei do Senado no 280/2007 (2007).
- Brasil. Lei 12.485/11 de 12 setembro de 2011 (2011).
- Brenner, R. (1998). Uneven development and the long downturn: The advanced capitalist economies from boom to stagnation, 1950-1998. *New Left Review*, 229(229), 1–265.

- Brittos, V. (1999). A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura. In *XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - GT 09 Televisão*.
- Brittos, V. C. (2001). *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- CADE. Relatório do conselheiro Paulo Furquim de Azevedo. Processo administrativo no 08012.003048/2001-31 (2006).
- Canclini, N. G. (1995). *Hybrid Cultures*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Castells, M. (2008). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society. Massachusetts: Blackwell Publishing* (Vol. I). Oxford: Blackwell. <https://doi.org/10.2307/1252090>
- CCTCI. Parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática às emendas aos substitutivo do relator Deputado Jorge Bittar (2008).
- Congresso. (1994). *Diário do Congresso Nacional*. Brasília.
- Dantas, M. (1998). Uma alternativa para as telecomunicações no cenário da globalização: a Brasil Telecom. *Comunicação & Política*, 5(1), 7–48.
- Dantas, M. (2006). Informação como trabalho e como valor. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 12(19), 44–72.
- Dantas, M. (2007). Nas pegadas da TV digital: como e por que o capital reinventou a televisão. *Liinc em revista*, 3(2), 47–80. Recuperado de <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/37e38c46d0a5b70d6517accf7470e645.pdf>
- Dantas, M. (2011). O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In P. D. R. – SAE (Org.), *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais* (p. 216). Brasília.
- Dantas, M. (2012). Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. *Liinc em Revista*, 8(1), 283–307. Recuperado de <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/476>
- Dantas, M. (2013). *Comunicação, desenvolvimento, democracia: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática*. São Paulo: Editora Perseu Abramo.
- Dantas, M., Canavarro, M., & Barros, M. (2014). Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. *Liinc em Revista*, 10(1), 22–43.
- Dantas, M., & Lopes, D. M. M. da S. (2016). O capital mediático-financeiro e a cartelização mundial do futebol por três grandes conglomerados estadunidenses. In F. S. Caballero &

- F. Maniglio (Orgs.), *Capitalismo Financiero y Comunicación* (1º ed, p. 283–318). Quito: Ediciones Ciespal.
- de Carvalho, J. M. (1994). *MMDS: a história da TV por assinatura no Brasil*. PUC-Campinas, Campinas.
- de Carvalho, J. M. (1998). TV por Assinatura: mercado e processo regulatório do MMDS. In *Anais eletrônicos do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (p. 21).
- De Peuter, G., & Dyer-Witheford, N. (2005). FCJ-024 A Playful Multitude? Mobilising and Counter-Mobilising Immaterial Game Labour. *The Fiberculture Journal*, 5. Recuperado de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-024-a-playful-multitude-mobilising-and-counter-mobilising-immaterial-game-labour/>
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Discovery. (2014). *Annual Report Discovery Communications*. Recuperado de https://corporate.discovery.com/wp-content/uploads/2015/07/disca2014_download.pdf
- Disney. (2015). *Annual Report The Walt Disney Company*. Recuperado de <https://ditm-twdc-us.storage.googleapis.com/2015-Annual-Report.pdf>
- do Nascimento, J. Q. (2007). TV por Assinatura: Histórico e Evolução. Recuperado de <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtvassinatura/default.asp>
- Duarte, L. G. (1996). *É pagar para ver: a TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus.
- Fiori, J. L. (2000). A propósito de uma “Construção Interrompida”. In M. C. Tavares (Org.), *Celso Furtado e o Brasil* (p. 1–19). São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo.
- FNDC. (1991). *Proposta para a Cabodifusão no Brasil: Controle Social, Desestatização e Reprivatização*. Brasília. Recuperado de <http://goo.gl/DuAedG>
- Fuchs, C. (2011). The Contemporary World Wide Web. Social medium or new space of accumulation? In D. Winseck & J. D. Yong (Orgs.), *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries* (p. 202–220). London: Bloomsbury.
- Garcia, M. (2015, novembro). Entrevista concedida à autora. Skype.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication*. London: Sage.
- Garnham, N. (2001). Afterword: the cultural commodity and cultural policy. In S. Selwood (Org.), *The UK Cultural Sector* (p. 445–58). Londres: Policy Studies Institute.
- Gindre, G. (2014). Conheça as Organizações Globo. Recuperado 15 de janeiro de 2016, de <http://gindre.com.br/conheca-as-organizacoes-globo/>
- Gindre, G. (2016, março). Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro.

- Globo. (2015). Grupo Globo. Recuperado 17 de janeiro de 2017, de <http://grupoglobo.globo.com/>
- Hall, S. (1997). The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In K. Thompson (Org.), *Media and Cultural Regulation* (p. 207–238). Londres: SAGE.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction* (Vol. 8151). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1058384>
- Harvey, D. (1991). *G.4.2 The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Contemporary Sociology* (Vol. 20). Oxford: Blackwell. <https://doi.org/10.2307/2072256>
- Herz, D. (1983). *A Introdução de Novas Tecnologias de Comunicação no Brasil: Tentativas de Implementação do Serviço de Cabo Difusão - Um Estudo de Caso*. Universidade de Brasília.
- Herz, D. (1995). Proposta para a regulamentação do MMDS: estatuto público, complementaridade e competitividade. In *XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Aracajú.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2^o ed). London: SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3^o ed). London: SAGE.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659. <https://doi.org/10.1086/225192>
- Ianni, O. (2000). O príncipe eletrônico. In L. Dowbor, O. Ianni, P. A. R. Edgar, & H. Silva (Orgs.), *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Intervozes. (2013). A história de luta pela regulamentação da TV a Cabo no Brasil. Recuperado de <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27339>
- ITU. (2016). Global and Regional ICT Data. Recuperado 1 de janeiro de 2017, de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Jambeiro, O. (2000). *Regulando a TV: Uma visão comparativa no Mercosul*. Salvador: EDUFBA.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: NYU Press.
- Koleski, F. L. (2010). *Defesa da concorrência na TV por assinatura : a lógica da experiência brasileira*. Universidade de Brasília, Brasília. Recuperado de <http://repositorio.unb.br/handle/10482/7608>

- Leal, S., & Haje, L. (2008). O DEBATE ACERCA DA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA NO CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO. In *Compós* (p. 1–14). São Paulo.
- Lima, H. S. (2015). *A Lei da TV Paga: impactos no mercado audiovisual*. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Lima, V. A. (2011). *Regulação das Comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Editora Paulus.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. (M. L. Machado, Trad.), *Biblioteca Dom Quixote 5*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lopes, D. M. M. da S. (2015). Avanços, retrocessos e estagnações: um balanço da lei 12.485. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 17, 39–56. Recuperado de <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/39>
- Magalhães, F. (2016, março). Entrevista concedida à autora. São Paulo.
- Marx, K. (1973). *Elementos Fundamentales para la crítica de la economía política*. *Race*. Buenos Aires: Siglo Veinteuno Editores.
- Marx, K. (1983). *O Capital, Livro II*. São Paulo: Abril.
- Mattos, S. (2010). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política* (4^o ed). Petrópolis: Editora Vozes.
- McChesney, R. W. (2003). Theses on media deregulation. *Media, Culture & Society*, 25, 125–133.
- Mitnick, B. (1989). *La Economía Política de La Regulación*. Mexico: Fondo de Cultura.
- Mosco, V. (1988). Toward a Theory of the State and Telecommunications Policy. *Journal of Communication*, 38(1), 107–124.
- Mosco, V. (1999). Economia Política da Comunicação: Uma Perspectiva Laboral. *Cadernos do Noroeste*, 12, 97–120.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Editora Bosch.
- Mosco, V., & Herman, A. (1981). Critical Theory and Electronic Media. *Theory and society*, 10(6), 869–896. Recuperado de <http://www.springerlink.com/index/L400605868454M34.pdf>
- Oi. (2017). *Relatório da Administração da Oi S.A*. Recuperado de <http://goo.gl/IwTNdk>

- Paternostro, V. I. (2006). *O texto na TV: Manual de Telejornalismo* (2º ed). Rio de Janeiro: Ed. Campos.
- Possebon, S. (2009). *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: Save Produção.
- Possebon, S. (2011, junho 3). Conselheira vê risco de disputa judicial com novas regras para o cabo. *TelaViva*. Recuperado de <http://convergecom.com.br/teletime/03/06/2011/conselheira-ve-risco-de-disputa-judicial-com-novas-regras-para-o-cabo/>
- Possebon, S. (2012, janeiro 26). Anatel abre caminho para que Globo continue influenciando na programação da Net. *Teletime*.
- Possebon, S. (2015, novembro). Entrevista concedida à autora. Brasília.
- Possebon, S. (2016). Empresas apresentam ao novo presidente da Anatel propostas para uma reforma regulatória. *Teletime*. Recuperado de <http://convergecom.com.br/teletime/11/10/2016/empresas-apresentam-ao-novo-presidente-da-anatel-propostas-para-uma-reforma-regulatoria/>
- Possebon, S. (2017, março 24). Simba vs. TV paga: a variável das caixas híbridas. *TeleTime*. Recuperado de <http://convergecom.com.br/teletime/24/03/2017/simba-vs-tv-paga-variavel-das-caixas-hibridas/>
- PRODAV. (2017). Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro. Recuperado 17 de março de 2017, de <https://fsa.ancine.gov.br/index.php?q=programas/prodav>
- Ramos, M. C. (1998). Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. *Revista InTexto*, 4. Recuperado de <http://www.intexto.ufrgs.br/v1n4/a-v1n4a2.html>
- Ramos, M. C. (2005). Agências Reguladoras: a reconciliação com a política. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 7(5).
- Ramos, M. C. (2015, novembro). Entrevista concedida à autora. Brasília.
- RetrôTV. (2013, março 17). Televisão: A Turma da Mônica garante Canal Tooncast no Brasil. Recuperado 14 de julho de 2014, de <https://web-beta.archive.org/web/20140725081755/http://retroTV.uol.com.br/noticias/televisao-a-turma-da-monica-garante-canal-tooncast-no-brasil>
- Robins, K. (1997). What in the world's going on? In P. du Gay (Org.), *Production of Culture / Cultures of Production* (p. 11–66). Londres: SAGE.

- Rodrigues, F., & Lobato, E. (1999). FHC tomou partido de consórcio no leilão das teles, revelam fitas. *Jornal Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fol/pol/ult26081999208.htm>
- Rolita Cavedon, N. (2003). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. *Revista de Administração de Empresas* (Vol. 43). São Paulo, SP: Boitempo. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000100012>
- Ryan, B. (1992). *Making capital from culture*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Salvador, J. M. (2017, março 5). O YouTube juntou televisão ao streaming e chamou-lhe TV. *Expresso*. Recuperado de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-03-05-O-YouTube-juntou-televisao-ao-streaming-e-chamou-lhe-TV>
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schiller, H. I. (1976). *Communication and Cultural Domination*. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.
- Sinclair, J. (2009). *Latin america's impact on world television markets*. Nova Iorque e Abingdon: Routledge.
- Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996). Peripheral vision. In J. Sinclair, E. Jacka, & S. Cunningham (Orgs.), *New Patterns in Global Television* (p. 1–32). Oxford: OUP.
- Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 12(3), 1–27.
- Smythe, D. (2006). On the audience commodity and its work. In *Media and Cultural Studies* (p. 230–257). Norwood, NJ: Ablex. <https://doi.org/10.1177/026858094009002003>
- Sreberny, A. (1997). The many cultural faces of imperialism. In P. Golding & P. Harris (Orgs.), *Beyond Cultural Imperialism* (p. 49–68). Londres: SAGE.
- SuperFC. (2015, setembro 18). Excluído na TV a cabo, Esporte Interativo vê pressão de concorrentes. *Jornal O Tempo*. Recuperado de <http://www.otempo.com.br/superfc/excluido-na-tv-a-cabo-esporte-interativo-ve-pressao-de-concorrentes-1.1115684>
- TelaViva. (2013, agosto 7). Ancine faz balanço da Lei 12.485. *TelaViva*. Recuperado de <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/07/08/2013/ancine-faz-balanco-da-lei-12-485/>
- TelaViva. (2017, abril). Viacom compra participação majoritária no Porta dos Fundos.
- Telesíntese. (2011). Ancine já prepara regras para as cotas e coligação entre programadores e empacotadores. *TeleSíntese*.
- Terranova, T. (2004). *Network culture*. Londres: Pluto Press.

- Tomlinson, J. (1997). Internationalism, globalization and cultural imperialism. In K. Thompson (Org.), *Media Cultural Regulation* (p. 119–153).
- Vasconcelos, S. P. (2005). Acordos de exclusividade e competição no mercado de TV por assinatura do Brasil. *Revista Brasileira de Economia de Empresas*, 5(1), 47–60.
- Vendramini, H. (2017, março 28). Verdades sobre a guerra entre RecordTV, SBT e RedeTV! e as operadoras. *NaTelinha*. Recuperado de <http://natelinha.uol.com.br/colunas/2017/03/28/verdades-sobre-a-guerra-entre-recordtv-sbt-e-redetv-e-as-operadoras-106529.php>
- Viacom. (2016). *Annual Report Viacom Inc*. Recuperado de <http://www.annualreports.com/Company/viacom-inc>
- Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.

Apêndice – Descrição das operadoras associadas à NEOTV¹⁰⁰

A.1 Alpha Telecomunicações Ltda – ME (Alfa Telecom)

Sediada no estado do Amazonas, a Alfa Telecom é de propriedade de Jean Assis Santos de Jesus. Até 2015 a empresa oferecia apenas serviços de banda larga. Em 2016 a empresa a empresa obteve licença para a prestação dos serviços de TV por assinatura e de telefonia fixa comutada (STFC), passando a poder oferecer os serviços em conjunto. Atualmente a atuação da Alfa Telecom se restringe ao estado do Amazonas, mas segundo Jean Assis os planos são para expansão para o estado do Pará¹⁰¹.

A.2 Algar S/A Emp. e Participações (Algar Telecom)

A Algar Telecom oferece os serviços de TV por assinatura, banda larga e telefonia fixa e móvel nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais e Rio de Janeiro. A Algar Telecom foi fundada em 1929 por Luiz Alexandre Garcia e tem como sede a cidade de Uberlândia, em Minas Gerais. A empresa opera como subsidiária da Árvore S.A. Empreendimentos e Participações que tem negócios no setor imobiliário, de serviços de táxi aéreo, nas atividades de negociação e manutenção de aeronaves e seus componentes, no setor de agronegócio, turismo, TI e telecomunicações.

A.3 Telecab Telecomunicações Ltda – ME (Assu Telecom)

A empresa da jornalista Wilma Wanderley Fernandes e de Wagner Wanderley Fernandes Ramalho atua na região de Assú no Rio Grande do Norte, oferecendo serviços de voz, banda larga e TV por Assinatura desde 1994. A jornalista também é proprietária da TV União de Natal, canal afiliado da Rede União sediada em Fortaleza.

A.4 Rawnet Informática Ltda (Br Super)

A empresa tem sede na cidade de Pará de Minas no estado de Minas Gerais. É cadastrada como prestadora do Serviço de Comunicação Multimídia (SMC) na Anatel, oferece banda larga a diversas cidades mineiras, e desde março de 2016 está habilitada pela Anatel a prestar

¹⁰⁰ Os dados sobre as empresas associadas à NEOTV foram obtidos mediante consulta à Junta Comercial dos respectivos estados e pesquisa exploratória que incluiu sítios de notícias, jornais, revistas e blogs com sede no mesmo estado das empresas.

¹⁰¹ Ver <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infoid=43071&sid=14>, acesso em dezembro de 2016.

o serviço de TV por assinatura. É de propriedade de Leonardo Nogueira Duarte e Maicon Douglas Silva Oliveira.

A.5 Brasilnet Telecomunicações Ltda – ME (Brasil Net Telecom)

Oferece serviços de Internet e Tv por Assinatura nas cidades de Cordeiro, Canta Galo, Bom Jardim, Duas Barras, e Santa Maria Madalena no estado do Rio de Janeiro, Cataguases, Muriaé, Mirai, Leopoldina e Patrocínio de Muriaé em Minas Gerais, e Cornélio Procópio, Irati e Nova Fátima no Paraná.

A.6 Brisnet Serviços de Telecomunicações Ltda (Brisanet)

Atua nos estados do Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte, oferecendo serviços de banda larga, TV por assinatura e telefonia fixa, tendo iniciado, em 1997, com a prestação de serviços de banda larga. A Brisanet é de propriedade de José Roberto Nogueira, que iniciou sua carreira atuando no segmento de Tecnologia da Informação, tendo como foco inicial as cidades de menor porte do interior do Ceará.

A.7 Boa Vista Telecomunicações Ltda EPP (BVCi)

A empresa de propriedade de Alberto Enrique Umhof e Rodrigo Alves Teixeira teve início em 2002 na cidade de São João da Boa Vista no estado de São Paulo atuando como operadora de televisão por cabo. Atualmente, a empresa também oferta banda larga para seus clientes.

A.8 C-ligue Telecomunicações Ltda (C-lig telecom)

Com sede na cidade de São Carlos, a empresa de telecomunicações atua na oferta de banda larga e telefonia fixa, tendo licença também para a oferta de TV por assinatura. A C-lig telecom tem como sócios Edmarcio Valerio Boni e Leonardo Marcus Ribeiro da Silva e presta serviços em São Carlos, Ibaté, Araraquara e Rbeirão Preto.

A.9 Caboimagem Telecomunicações S.A. (Caboimagem)

A Caboimagem atua no mercado de TV por assinatura e Internet na cidade de Caraguatatuba, no estado de São Paulo, como afiliada da NET. A empresa foi fundada em 2010 e possui como diretores os argentinos Marcelo Fabian Catalano e Oscar Anibal Cardelino.

A.10 Cabonnet

A Cabonnet oferece serviços de banda larga e telefonia fixa nas idades de Assis e Tupã através de diferentes prestadores cujos titulares pertencem à família Rapchan. Os serviços de banda larga em Assis são prestados pela TVC de Assis que tem como proprietários a argentina Blanca Beatriz Quintana de Bruzzechesse e o brasileiro Willians Rapchan Benito, enquanto em Tupã são prestados pela R&R Provedor de Internet Ltda de propriedade de Tiago Ravazzi Rapchan. Os serviços de TV por Assinatura são prestados somente em Tupã através da TVC Tupã Ltda de propriedade de Ines de Oliveira Santos Rapchan e Murilo de Lima Trugillo.

A.11 Cabo Serviços de Telecomunicações Ltda (Cabo Telecom)

A Cabo Telecom atua no setor de TV por assinatura, banda larga e telefonia fixa no estado do Rio Grande do Norte. Fundada no ano 2000 pelos empresários Bira Rocha e Fernando Bezerra, a empresa foi vendida em 2014 para o Fundo de Investimentos Acom, com sede nos Estados Unidos e representado no Brasil pela Alaof Brasil Mídia Holdings S.A.. A Acom também possui participação acionária na operadora Multiplay.

A.12 Cabovisão Telecomunicações Ltda (Cabovisão)

A Cabovisão Telecomunicações é uma empresa de telecomunicações que atua na oferta de banda larga, TV por assinatura e telefonia de propriedade de João José Flores Romão de Azevedo Goncalves Coelho e Aldo Junior Pasqualini. A empresa, sediada em Rio do Sul, Santa Catarina, atua em todo o estado, tendo iniciado suas operações em 1990 como operador de TV a cabo.

A.13 Camboriu Cable System Telecomunicações Ltda (CCS)

A CCS, com sede em Balneário Camboriú, Santa Catarina, atua na oferta de TV a cabo desde 1991. A empresa pertence a Matheus Avila de Souza e tem como administradora Daniela Busato de Souza, filha de Narbal Andrade de Souza que atua nos ramos de hotelaria, construção civil, revenda de celulares, comunicação, dentre outros.

A.14 Client Serviços e Telecomunicações Ltda (Client Telecom)

A empresa foi constituída no ano 2000, atuando no cabeamento de redes, especializada em fibra ótica, redes elétricas e monitoramento. É de propriedade de Edilson Rodrigo Lagamba e José Regis Vieira de Castro.

A.15 CMC Telecomunicações Ltda Me (CMCTV)

Localizada em Nova Friburgo, Rio de Janeiro, a CMC TV foi fundada em 1998 e tem como sócios Isaltina Maria Berriel de Lima e Antonio Luiz de Lima, ofertando o serviço de TV por assinatura por cabo. Os sócios possuem ainda negócios em revenda de motocicletas.

A.16 Conecta S J Del Rei Ltda (Conect@)

A empresa iniciou suas atividades em 1996 na cidade de São João del-Rei, em Minas Gerais, realizando a prestação de serviços de banda larga. Atualmente atua na oferta de TV por assinatura, telefonia e Internet. É de propriedade de José Imbroisi e atua no estado de Minas Gerais.

A.17 AP Oliveira E Cia Informática Ltda (Conector)

A Conector, oferece o triple play, banda larga, telefonia e TV por assinatura, na região de Dois Córregos, tendo iniciado suas atividades em 2002 como provedora de internet. A empresa é de propriedade de Andrey Pires de Oliveira e Maria Ines Coradi Pires de Oliveira.

A.18 RCA – Company de Telecomunicações de Cabo Frio Ltda (Costa do Sol Telecom)

Atua na cidade de Cabo Frio, no estado do Rio de Janeiro, no fornecimento de TV por assinatura e Internet, tendo sido pioneira na oferta de TV a cabo local, em 2002. A Costa do Sol é de propriedade de Heidy Carvalho Muller, Luis Oliviero e Eugenio Strangis.

A.19 Desktop Internet Services (Desktop)

Atua na região metropolitana de Campinas oferecendo serviços de banda larga. Em parceria com a SigmaNet, formam a Desktop SigmaNet Comunicação Multimídia Ltda, empresa que fornece serviços de telefonia, Internet e TV por Assinatura para a região de Campinas, em São Paulo.

A.20 G2 Netsul Ltda (G2)

A G2 atua nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina oferecendo banda larga e TV por assinatura. A empresa de propriedade de Alexandre Silva foi fundada em 2007, mas apenas em 2013 recebeu autorização da Anatel para a prestação do serviço de TV por assinatura.

A.21 Melo Telecomunicações Ltda (Giga Byte Telecom)

Atuando no estado de Goiás, a empresa fornece conexões de Internet via rádio e fibra ótica, possuindo também autorização para a prestação do serviço de telefonia e TV a cabo, ainda indisponível. Foi fundada em 2006, em Jaraguá, Goiás. É de propriedade de Walter Alves de Melo.

A.22 G.Sat. Serviços de Comunicações Ltda – ME (Gsat TV a cabo)

Oferece serviços de banda larga e telefonia nas cidades de São José do Vale do Rio Preto, Teresópolis, Areal, Sapucaia e Além Paraíba no estado do Rio de Janeiro. Fundada em 1993, pertence a Getúlio Moreli, Cláudio Moreira do Alto e Fabiana Guimarães da Costa e tem sede na cidade de São José do Vale do Rio Preto. A empresa já obteve autorização da Anatel para a prestação do serviço de TV por Assinatura.

A.23 GTV Serviços de Provedor de Internet (GTV+)

A GTV presta serviços de TV por assinatura e banda larga nas cidades de Toledo e Cascavel no Paraná. É de propriedade de Edson Luiz Zampieri e Asis Marcos Gurgacz, tendo iniciado suas atividades em 2010.

A.24 I-Conecta Rede de Telecomunicação Ltda (i-conecta)

Atua nas cidades de Rio das Ostras, Barra de São João, Tamoios e Casimiro de Abreu no estado do Rio de Janeiro, oferecendo serviços de banda larga. Fundada em 2003, com sede em Rio das Ostras, RJ, tem como sócios José Eduardo Taddei Ferraz e Elind Alves de Souza.

A.25 Ina Telecom Ltda (Ina Telecom)

A Ina Telecom atua no estado de Goiás, tendo iniciado suas atividades em 2003 na cidade de Catalão. A empresa presta serviços de TV por assinatura e banda larga e faz parte do Grupo Rodoban que atua também na prestação de serviços de transporte e segurança e agropecuário.

A.26 Intercabo Telecomunicações Ltda (Intercabo)

Localizada no estado do Rio de Janeiro, a Intercabo oferece a prestação do serviço de TV por Assinatura para o município de Cantagalo desde 2009. Tem como proprietário Rodrigo Bonvine Branco e Vagner Bonvine Branco.

A.27 PROSA Provedor Saquarema de Serviços Internet (Intnet)

Presta serviços de acesso à Internet nos municípios de Araruama, Saquarema, São Pedro da Aldeia e Rio Bonito, desde 1999. Com sede na cidade de Saquarema, é de propriedade de Melhyn Pereira Quemel.

A.28 Stetnet Telecom Ltda (Ion TV)

A operadora faz parte do Grupo Stetnet, que provê serviços de Internet, ofertando o serviço de TV por Assinatura. A Stetnet pertence a Clelia Regina Paz e José Angelo Rodella, tendo iniciado suas atividades em 2007 no município de Presidente Prudente, no estado de São Paulo.

A.29 Klin TV

Atuando nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, a Klin TV oferta o serviço de TV por Assinatura via satélite. Tem sede na cidade de Governador Valadares, MG.

A.30 Life

Fundada em 1990, por Alair Mendes Fragoso, a empresa oferece serviços de telefonia, TV por assinatura e Internet nas cidades de Marília, Pompéia, Oriente, Vera Cruz, Ocaúçu e Quintana no estado de São Paulo. O serviço de TV por assinatura foi disponibilizado a partir de 2014 aproveitando a infraestrutura de fibra ótica da empresa.

A.31 Link Telecomunicações Ltda (Link Telecom)

Através da TV a Cabo Formiga presta serviço de TV por Assinatura ao município de Formiga no estado de Minas Gerais. De propriedade de Geraldo Cardoso de Melo, a Link Telecom foi fundada em 1999.

A.32 RBC Rede Brasileira de Comunicação Ltda (Mastercabo)

Com sede em Divinópolis, Minas Gerais, a Master fornece serviços de TV por Assinatura e banda larga para mais de 80 cidades nos estados de Minas Gerais e São Paulo. A Master, de propriedade de Roberto Murilo Peres Correa Machado e Royal Participações Ltda, de Marcos Golçalves Machado, atua, desde 1997, na prestação de serviços de televisão paga.

A.33 Maxcabo Telecomunicações Ltda (Max TV)

A operadora atua no estado do Paraná, nas cidades de Apucarana e Sarandi, ofertando serviços de TV por assinatura e banda larga, tendo iniciado suas atividades como operador de TV a cabo no ano 2000. É de propriedade de Marta Maria Polaquini Rocha.

A.34 MHNET

Atua nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, na região sul do Brasil, prestando serviços de banda larga, telefonia e TV por assinatura. A Mhnet foi criada por Patrick Canton, na cidade de Maravilha no ano de 2002 dedicada ao serviço de telefonia fixa comutada.

A.35 Minastel Telecomunicações Som e Imagem Ltda (Minastel)

Atua desde 2002 na prestação de serviço de televisão por cabo no município de Rio Pomba em Minas Gerais. A empresa, de Fábio Plácido, está se preparando para a oferta de Internet.

A.36 Videomar Rede Nordeste S/A (Multiplay)

Presta serviços de telefonia por IP, banda larga e TV por assinatura no estado do Ceará. Pertence ao grupo Acon Investments, proprietário também da operadora Cabo Telecom do Rio Grande do Norte. A Multiplay passou a ser a nova marca da Net Fortaleza em 2013, após a oferta dos pacotes triple play.

A.37 Netline Tecnologia em Telecomunicações Ltda – ME (Netline Telecom)

Fundada em 2004, a empresa atua no estado da Paraíba, com sede na cidade de Cajazeiras, prestando serviços de banda larga no município. A Netline é de propriedade do empresário Rosil Camilo Ney, de Lídia de Oliveira Dantas Camilo e de Victor de Oliveira Dantas.

A.38 Net Speed

Oferece telefonia e Internet ao sudoeste mineiro desde 1999, abrangendo atualmente as cidades de Capetinga, Cássia, Guapé, Guaranésia, Itaú de Minas, Passos, Piuhim, Poços de Caldas, Pratápolis, São Sebastião do Paraíso e São Tomás de Aquino em Minas Gerais, e Altinópolis, Batatais, Franca e Ribeirão Preto em São Paulo. A empresa é de propriedade de Osmir Henrique Petrini.

A.39 Network Telecomunicações Ltda (Network Telecomunicações)

A empresa está sediada na cidade de Limeira, no estado de São Paulo, ofertando serviços de banda larga desde 2002. Com a implantação da fibra ótica (Fiber to the Home - FTTH) em 2012, a empresa está se preparando para a oferta de telefonia e TV por assinatura. É de propriedade de Clayton Rogério de Assis e Tobias Peixoto dos Santos.

A.40 Nipcable do Brasil Telecomunicações Ltda (NipBR)

Atua na prestação do serviço de banda larga e telefonia no estado de São Paulo, tendo iniciado sua atuação com o cabeamento de São José dos Campos, em 2002, e a oferta de Internet via rádio, em 2005, em Campinas. Sua área de abrangência estende-se de Guararema a Guaratinguetá. É de propriedade de Sueli de Moura e Marcelo Marques Pinheiro.

A.41 Claudemon Silveira ME (Oops Telecom)

Baseada em Arapiraca, a Oops Telecom fornece serviços de banda larga e TV por assinatura no estado de Alagoas. Desde 2013, a empresa tem permissão também para ofertar telefonia, embora esse serviço ainda não esteja disponível. Fundada em 1998, a empresa pertence a Claudemon Silveira, que possui outros empreendimentos na cidade nas áreas contábil, de importação, hotelaria, entre outros.

A.42 ORM Cabo

A empresa foi constituída em 2001 para a prestação do serviço de TV por assinatura nos municípios de Belém e Ananindeua no estado do Pará. A ORM Cabo é parte das Organizações Rômulo Maiorana, o maior conglomerado de comunicação do estado do Pará, com emissoras afiliadas à Rede Globo através da Rede Liberal. Além dos negócios na área da comunicação, a família Maiorana possui empresas no ramo alimentício, de táxi-aéreo, entre outros.

A.43 P&K Telecom

A P&K Telecom é uma holding que possui empresas de telecomunicações no Brasil e nos Estados Unidos, sediada em Curitiba, Paraná, dirigida por Paulo Roberto Kroker, que foi sócio e diretor de empresas de telecomunicações como NET – Curitiba, Maringá e Londrina, Brasrede Telecom, BR2 Telecom, millennium Telpar e Usateleport Inc. Na década de 1990, Kroker foi parceiro da Rede Globo na Net Paraná. O grupo oferece os serviços de TV por assinatura, Internet e telefonia.

A.44 Correa Sat Telecomunicações Ltda – ME (PCTV Telecom)

Localizada em Cachoeiras de Macacu, no estado do Rio de Janeiro, a PCTV Telecom oferece serviços de TV por assinatura e banda larga, sendo o primeiro o precursor da empresa. A operadora pertence a Cleni de Lima Pinto e Paulo Correa e foi fundada em 2010.

A.45 Planet Sat Telecom - Assessoria, Instalação e Manutenção de Sistemas de TV Coletiva Ltda - ME (Planet Sat)

A operadora, fundada em 2004, é sediada no município de Paracambi, no Rio de Janeiro, e tem como sócios Roberto de Paula Freire Júnior, Arilson José de Freitas e Marcos Vinícius Oliveira Barreto. Atualmente, oferece serviços de banda larga e TV por assinatura, tendo iniciado suas atividades como prestadora de serviço de televisão por cabo.

A.46 Porto Seguro TV a Cabo Ltda (Porto Seguro TV Cabo)

Fundada em 2004, em Porto Seguro, Bahia, a operadora oferece serviços de TV por assinatura e Internet, tendo iniciado suas atividades ofertando TV a cabo. Em 2008, a operadora passa a ter como razão social Portosol Telecomunicações Ltda, respondendo como sócios Marcelo

Fabian Catalano e Caboimagem Telecomunicações S/A, operadora que atua em Caraguatatuba – SP.

A.47 Qnet Telecom Ltda – ME (Qnet Telecom)

A operadora Qnet Telecom presta serviços de TV por assinatura e banda larga na cidade de Umuarama, Paraná. Fundada em 2005, a empresa tem como proprietários Diogenes Marodim Ferreira e Luiza Salvi Ferreira.

A.48 RCA TV

Atua nos estados da Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Paraná, ofertando serviços de TV por assinatura e banda larga, tendo iniciado sua operação em Colatina, Espírito Santo, em 1999. A operadora faz parte do Grupo RCA – Rede de Comunicações Associadas, sediado em Maringá, no Paraná, que conta também com a TV Barigui e a R&R Participações, pertencente a Ricardo Emílio Grilli e Robes Solei Rocha.

A.49 Reditel Participações S.A. (Reditel Telecom)

A Reditel é sediada em Brasília, no Distrito Federal, com escritórios em São Paulo, Ceará, Maranhão, Pará e Santa Catarina, e atua na prestação de serviços de banda larga e telefonia por IP. A Reditel foi fundada em 2009 e tem como Presidente Executivo Antônio Carlos Augusto.

A.50 Rio Cable Telecom Ltda (Rio Cable Telecom)

Presta serviços de TV por assinatura e banda larga nos seguintes municípios: Conceição de Macabu, Miguel Pereira, Paty de Alferes, Córrego da Prata, Homero Ecard, Ilhas dos Pombos, Macuco, Monnerat, Porto Velho do Cunha, Santa Rita da Floresta, São Sebastião do Alto e Valão do Barro no estado do Rio de Janeiro e São João Nepomuceno, Além Paraíba, Fernando Lobo, São Geraldo e Volta Grande em Minas Gerais. Pertence a Edison Vilella Bardasson e Juraci Matoso Guimaraes, tendo sido lançada em 2015.

A.51 Super Cabo TV Caratinga Ltda (SCTV Super Cabo)

A operadora, fundada em 1990, tem sede na cidade de Viçosa, em Minas Gerais, e oferta serviços de TV por assinatura e Internet nos municípios de Viçosa e Caratinga. Esta última foi

a terceira cidade no estado e quinta no Brasil a contar com o serviço de TV a cabo. A operadora pertence a Anibal Martins Julião Junior e Maria Izabel Araujo Faical Ribeiro.

A.52 Sidy's TV a cabo

Iniciou sua operação em 1992, na cidade de Currais Novos, no Rio Grande do Norte, sendo a primeira operadora da região Nordeste. A Sidy's TV a cabo pertence a Siderley Menezes e oferece serviços de TV a cabo e banda larga. O empresário atua também no setor de programação, sendo responsável pelo canal Sidy's TV.

A.53 SP2 TV e Internet

A SP2 TV e Internet nasce da junção das empresas TV SP2 Comunicações Ltda e SP2 Telecom Ltda ME, a primeira concessionária do serviço de TV a cabo desde 2000 e a segunda de serviços de comunicação multimídia desde 2009, estando apta portanto à oferta de serviços triple play. Atualmente a operadora, com sede no município de Leme, no estado de São Paulo, ainda não oferece os serviços de telefonia, centrando-se na oferta de TV por assinatura e Internet. Tem como proprietário Luis Sidinei Sandoval em sociedade com Vera Marília de Azevedo Martins e John Ascica Sandoval.

A.54 Speedtravel Telecom

A operadora surgiu em 2003, no estado de Rondônia, derivada da provedora de Internet NetTravel. Atualmente oferece serviços de banda larga que incluem também telefonia por IP na cidade de Cacoal, Pimenta Bueno e Vilhena em Rondônia. A operadora é propriedade de Ed Carlo Saboia.

A.55 Starweb Internet

Dedica-se à oferta de serviços de banda larga nas cidades de São Lourenço, Pouso Alegre, Varginha, Alfenas, Itajubá, Três Corações e microrregião, cobrindo 32 cidades no sul do estado de Minas Gerais. A operadora iniciou suas atividades em 1998 e tem como sócio-presidente Kleber Maciel.

A.56 VM Openlink Comunicação Multimídia LTDA(Sumicity)

A Sumicity opera nos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, oferecendo serviços de banda larga, telefonia fixa e TV por assinatura. A operadora nasceu em 2004 como uma prestadora de serviços de Internet Banda Larga. Em 2012, a parceria com a empresa Fale Voz, permitiu à operadora disponibilizar o serviço de telefonia fixa. A entrada no mercado de TV por assinatura se deu somente em 2014, oportunizada pelo uso da fibra ótica. A empresa pertence a Vicente Sérgio da Silva Gomes e Vivaldo Sérgio Gomes.

A.57 J&J TV por Assinatura Ltda ME(Super TV – Televisão por assinatura)

Atuando nas cidades de Sinop, no estado do Mato Grosso, e Nova Venância, no Espírito Santo, a Super TV oferece serviços de TV a cabo e banda larga. A operadora é de propriedade de João Fernandes Leão Neto e Julio Cezar Rodrigues Coelho.

A.58 Multicabo Sociedade Simples Ltda (SVC)

Fundada em 1990, a SVC oferece serviços de TV por assinatura e banda larga no município de Cambé, no estado do Paraná.

A.59 TCM TV Cabo Mossoró

Pertence ao grupo TCM da família de Milton Marques de Medeiros, que possui ainda uma rádio, um portal de notícias e um canal de televisão por assinatura, além de empresas em outros setores como o salineiro. A operadora oferece os serviços de TV a cabo e Internet em Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte.

A.60 TV Cabo de Presidente Venceslau Sociedade Civil Ltda (TCV – TV a Cabo Venceslau)

Sediada em Presidente Venceslau, no estado de São Paulo, a TCV presta serviços de TV por assinatura e banda larga. Fundada em 2007, a operadora é de propriedade de Marta Maria Cortes Ferreira e Olga Mercedes de Oliveira Cortes Ferreira.

A.61 Tech Cable Comunicações Ltda (TCC – Tech Cable Comunicações)

Atua nos estados do Mato Grosso e Rio de Janeiro oferecendo serviços de TV por assinatura e Internet Banda Larga. A operadora foi fundada em 2003 e tem como sócios Ricardo Emílio

Grilli, Elias Selim Zeitune e Robes Solei Rocha. Ricardo Grilli é proprietário de outras operadoras de TV por assinatura como a RCA TV.

A.62 Televigo TV a cabo Ltda (Televigo)

Presta os serviços de TV por assinatura, banda larga e telefonia nas cidades de Pato Branco e Marechal Cândido Rondon no Paraná, tendo sido fundada no ano 2000. É de propriedade de Marcos Drum.

A.63 Tri Telecom Ltda (Tri)

Oferece serviços de telefonia, TV por assinatura e banda larga por fibra ótica para Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. A operadora pertence a Rodrigo Miranda Carvalhaes e Maria Amélia Malheiros Miranda e iniciou suas operações em 2008 com a oferta de Internet via rádio.

A.64 Tubaron Tecnologias Ltda (Tubaron)

Atuando no mercado gaúcho desde 2005, a Tubaron está sediada em Santa Cruz do Sul no estado do Rio Grande do Sul, oferecendo os serviços de TV por assinatura, telefonia e banda larga para as regiões dos vales do Rio Pardo e região Carbonífera. Pertence a Victoria Frantz Trevisan e José Felipe Gorniski.

A.65 TVAC – TV Antena Comunitária Ltda (TVAC)

Atua no município de Tietê, no estado de São Paulo desde 1989. Atualmente oferta serviços de TV por assinatura, banda larga e telefonia, tendo iniciado no mercado de telecomunicações a partir do serviço de TV a cabo. Tem como proprietários Antonio Santa Rossa Filho, Carlos de Oliveira Dias, Maria Luisa Robusti Alves Lima e Pedro Elvo Robusti Filho.

A.66 TV Alphaville

A operadora TV Alphaville entrou em operação em 1992 em Alphaville no município de Santana de Parnaíba no estado de São Paulo. Atualmente oferece os serviços de telefonia, banda larga e TV por assinatura, tendo iniciado suas atividades por esta última. A operadora pertence Herbeys Holding S.A, Ivani Passaro Stoliar, Martim Prado Mattos, Renata Abravanel e Patricia Abravanel, as duas últimas filhas de Silvio Santos, proprietário da rede de TV SBT.

A.67 Cable.com Telecomunicações Ltda (TVC)

Opera em Ilhéus e Itabuna no estado da Bahia ofertando serviços de TV por assinatura, banda larga e telefonia fixa. Fundada nos anos 2000, a TVC iniciou sua operação com a oferta de TV a cabo. É de propriedade de Fernando Rodriguez Machin e Juan Carlos Vasquez.

A.68 TV Cabo Mix

Criada em 2006, a empresa atua em 4 cidades do estado de São Paulo: Avaré, Fernandópolis, Itatiba e Votuporanga, tendo como sede esta última. A operadora, de propriedade de Maria Telma Duarte Lage e Marco Antônio Alves, oferece serviços de TV por assinatura e banda larga.

A.69 TV Cafenas

Operadora de TV por assinatura via cabo desde 2003 na cidade de Alfena, em Minas Gerais. De propriedade da Unifenas – Universidade José do Rosário Vellano, é ligada à TVE Alfenas, canal de televisão transmitido na cidade.

A.70 Grupo FoneLight (TV Light)

Operadora de TV por Assinatura, que atua na cidade de São Paulo como parte Grupo FoneLight. A empresa, estruturada como uma sociedade anônima entrou no mercado brasileiro em 1997 após o leilão de privatização das empresas de telecomunicações brasileiras, atuando atualmente no setor de telefonia, banda larga e TV por assinatura.

A.71 EG TV Ltda (TV a cabo GV)

Sediada em Governador Valadares, Minas Gerais, a operadora atua na cidade desde 1993, oferecendo o serviço de TV por assinatura. É de propriedade de Frederico Laureano Vieira Miranda e João Campos de Oliveira.

A.72 TVA Net Telecom Ltda (TVA Net Telecomunicações)

Com data de abertura em 1988, a TVA Net Telecomunicações atua no Rio de Janeiro oferecendo serviços triple play: televisão por assinatura, banda larga e telefonia. Pertence a João José Fontana.

A.73 TV Cabo de Santo Anastacio Ltda (TVC Santo Anastácio)

A operadora oferece serviços de TV por assinatura e banda larga na cidade de Santo Anastácio em São Paulo. Iniciou suas atividades em 2008 e tem como sócios Adriana Edith Sparacino Cogordan de Samacoits, José Antônio de Lima e Veronica Elizabeth Bruzzechesse.

A.74 SSTV Sistema Sul de Televisão Ltda (TVC)

Sediada em Tubarão, em Santa Catarina, a TVC oferece serviços de TV por assinatura, telefonia e banda larga aos municípios de Tubarão, Araranguá e São José. A operadora iniciou suas atividades em 1996 e é de propriedade de Eduardo Saavreda e Fernando Rodriguez Machin.

A.75 Telecomunicações Nordeste Ltda (TVN)

Atuando na região metropolitana de São Luís, no estado do Maranhão, a TVN oferece atualmente os serviços de TV por assinatura, banda larga e telefonia. Fundada em 1999, é de propriedade de Juliana Fraga Diniz, José Augusto Diniz Neto e América Participações Societárias Ltda.

A.76 TPA Telecomunicações Ltda (Unifique)

Atua no estado de Santa Catarina oferecendo os serviços triple play: TV por assinatura, banda larga e telefonia. A operadora, sediada em Timbó, Santa Catarina, foi fundada em 1997 e tem como sócios Fabiano Busnardo, Felipe Bezerra da Silva e Clever Mannes.

A.77 Vcnet Provedora de Internet Ltda (VC Net)

Com sede em Maceió, Alagoas, a VC Net oferece serviços de banda larga na cidade, tendo sido fundada em 2006. É de propriedade de Ricardo Bandeira Lacerda e Carla Pessoa Wong.

A.78 Computer Line Campos Informatica Ltda (Ver TV)

Sediada na cidade de Campos de Goytacazes, estado do Rio de Janeiro, a operadora Ver TV oferece serviços de telefonia, TV por assinatura e banda larga. É de propriedade de Newton de Moura Gomes.

A.79 Vip Rio Telecomunicações Ltda

A operadora funciona na capital homônima do estado do Rio de Janeiro desde 2013 prestando serviços de televisão por assinatura. Tem como proprietários Marcell Renata de Oliveira Andre e Marcos Antonio Cortinas Lopez.

A.80 Você Telecomunicações Ltda (Você Telecom)

Atua nos municípios de Macapá e Santaná no estado do Amapá, oferecendo serviços de banda larga desde 2005, tendo como proprietários Tânia Fonseca Rezende e Fabio Renato Alvez de Souza.

A.81 Compuservice Empreendimentos Ltda (Webflash)

Presta serviços de TV por assinatura, Internet Banda Larga e telefonia em Macapá, no estado do Amapá.

A.82 Wgo Telecomunicações Ltda (WGO Telecom)

Fundada em 1999, a empresa oferece serviços de banda larga para os estados de Goiás e Minas Gerais, estando sediada na cidade de Catalão em Goiás. É de propriedade de Sergio José Ferreira e Luma Martins Ferreira.

A.83 WSP Serviços de Telecomunicações Ltda (WSP Telecom)

Atua nos estados do Pará, Mato Grosso e Rondônia, prestando serviços de TV por assinatura, banda larga e telefonia. A empresa, fundada em 2006, pertence a Jeferson Pinow Zaminhan.

A.84 Olé TV – Ott and Iptv Ltda (Olé TV)

Com foco na oferta de TV por Ip e serviços de banda larga, a Olé TV tem sede na cidade de São José, em Santa Catarina. Fundada em janeiro de 2016, tem como proprietário Artur Antonio Vasquez.

Anexo 1 - Entrevista com Mauro Garcia

Entrevista com Mauro Garcia, presidente-executivo da Brasil Audiovisual Independente – BRAVI, concedida à autora, por Skype, em 04 de novembro de 2015

Me fala um pouco da tua experiência com o audiovisual... Como está o mercado de produção independente no Brasil, e mais especificamente aquele voltado para a TV por Assinatura? Como foi tua experiência com a TV Rá Tim Bum? Foi difícil negociar com as programadoras? Qual o alcance da programação? Como você faz um balanço da produção independente com a TV por assinatura no início e agora?

Eu trabalho em televisão desde 1978. Eu comecei na TV comercial, TV Globo e SBT, antes dele ter esse nome, mas em 1980 eu entrei na TV Educativa do Rio e minha carreira está muito associada à TV Pública, antes de ter essas experiências com canais de TV por Assinatura. Então, primeiro na TVE, eu fui duas vezes diretor de programação, uma vez presidente no mandato de 1998 a 2001, já numa outra configuração jurídica, e em 2001 mesmo eu vim para São Paulo. Aí que começa um pouco a mistura com a TV por Assinatura, porque eu vim para a TV Cultura para implantar um canal. Na época o Ministério da Cultura, a antiga Lei do Cabo, que é de 1995, criava canais que era para ser misto entre cultura e educação, nas três esferas de governo: federal, estadual e municipal. Só quem usou foi o federal e o Ministério da Cultura. Na época, como o Ministério da Educação tinha a TV Escola, que era um serviço de envio de programação por satélite, não se interessou em ter um canal de TV por Assinatura, então só o Ministério da Cultura utilizou porque os outros não se manifestaram. Então, em 2001, eu vim para a Cultura para implantar esse canal. Ele era especificamente para a tecnologia do cabo, não era nem para a TV por assinatura em geral, era só para o cabo, por que a lei era Lei do Cabo. Eu implantei o canal, ele ficou de 2001 a 2003. Fui responsável pela implantação e por dirigir o canal. Já no primeiro governo do PT eles entenderam que o canal devia sair, e enfim, não era essa a política e o canal parou. Em 2003 eu fui cuidar de outro canal, que na época também era da lei do Cabo, fui fazer a reformulação da TV Justiça que na época também era só para o cabo. Eu continuava contratado da TV Cultura, porque a TV Cultura tinha uns contratos para operar esses canais de alguns poderes, como os do Executivo, do Legislativo, tinha da TV Assembleia em São Paulo, enfim, era a TV Cultura que era responsável. Só que eu comecei a mergulhar com o

Cultura e Arte, que era o nome do canal do Ministério da Cultura e da TV Justiça, nesse universo da TV por assinatura e pesquisar, pesquisar, pesquisar, e aí eu vi que havia uma série de oportunidades mesmo fora de qualquer determinação da Lei. Eu vi que na época havia uma oportunidade ali, em 2003, para canais brasileiros. Não havia outra experiência. A TVA na época tinha tido o Bravo, uma tentativa de cultura, mas não era só brasileiro, enfim. Eu vi que havia espaço para outros canais brasileiros. E também em 2003 eu colaborei na implantação do canal que está até hoje no ar que é o Cine Brasil TV. Eu colaborei na implantação, na negociação, foi aí que eu aprendi também. Como eu fui corresponsável, porque a dona do canal, que era a Teresa Trautman, fazia as negociações, eu a acompanhei e realizei algumas negociações também do Cine Brasil TV com as operadoras. Então eu vi como era a forma. Ele entrou antes da TV Rá Tim Bum. Foi em julho de 2004. A TV Rá Tim Bum só entrou em dezembro. E aí eu aprendi durante o ano de 2003 essa negociação, que era uma negociação lenta, mas eu aprendi quais eram os requisitos para a negociação. (...) Mas o canal tá no ar até hoje e com as cotas o canal ganhou uma amplitude maior. Aí eu apresentei à TV Cultura um projeto que falava de quatro canais, um deles era um canal 100% brasileiro infantil que é TV Rá Tim Bum. E aí a TV Cultura aprovou esse projeto. Eu apresentei o projeto no final de 2003, em 2004 houve um processo político na TV Cultura e atrasou um pouquinho, mas logo que a nova gestão assumiu aprovou o projeto da TV Rá Tim Bum e em dezembro de 2004 ele estreia. Eu fui responsável pela implantação e também pela negociação com as operadoras. O que aconteceu naquela época diferente de agora com a Lei? Naquela época não havia cotas. Havia uma determinação do Ministério da Justiça e na Lei do Cabo havia o interesse do governo brasileiro em canais que tratassem da cinematografia brasileira. E era obrigado que toda operadora tivesse um canal que representasse a cinematografia brasileira. Era o caso do Cine Brasil, depois do Canal Brazil da Globosat, mas não foi o caso da TV Rá Tim Bum. A TV Rá Tim Bum era um canal que não se enquadrava em lei nenhuma e era um canal de mercado, uma oportunidade de ter conteúdo brasileiro. Inicialmente ele teve. O momento de lançamento era de contemplar a produção do acervo infantil da TV Cultura que era muito rico, mas que imediatamente após a estreia a TV Rá Tim Bum teria séries próprias, teria produção e muita produção independente, mesmo sem existir qualquer política de cotas. Então a TV Rá Tim Bum começou a desenvolver, a abrir um mercado para a produção independente infantil brasileira que não havia na época. Isso, eu estou falando em 2004. A lei é de 2011, mas ela

entra em vigor em 2012. Muito antes, a gente abriu uma porta para a produção independente e era curioso que havia pouca produção infantil brasileira, menos ainda de animação, porque também, como a TV Cultura tinha uma tradição muito forte de produção infantil acho que nenhum produtor imaginava que pudesse produzir algo à altura da TV Rá Tim Bum, o Castelo, Cocoricó, Ilha Rá Tim Bum, Mundo da Lua... Todos os infantis que a TV Cultura tinha no seu rico acervo inibia um pouco a produção independente. Mas aos poucos a gente foi caminhando e a primeira porta foi com a animação. Algumas produtoras que já trabalhavam com animação começaram a desenvolver projetos em coprodução, e a gente abriu uma porta interessante até a chegada da Lei. Respondendo à outra pergunta da negociação, a gente fez uma negociação um pouco inversa do mercado, normalmente as programadoras que a gente chama, os canais, as programadoras que têm mais canais, eles começam pelas grandes operadoras que têm a base de assinantes maior. Na época, para poder colocar rapidamente o canal no ar, a gente começou conversando com as pequenas operadoras, que não eram tão pequenas assim..., mas operadoras que faziam parte de uma associação chamada Neo TV, que é uma associação das pequenas produtoras. Então a gente começou por elas. E fazia parte dessa associação a TVA, a Vivax da época que hoje pertence à Net, mas era de um grupo do interior de São Paulo, a Big TV que também era em Guarulhos. Eram pequenas operações, mas não eram tão pequenas assim. Tinham acima de 10 mil assinantes. E essas operadoras entenderam que eram a oportunidade inclusive de um chamariz, porque a TV Rá Tim Bum começou a atrair assinantes, famílias, e era interessante do ponto de vista mercadológico, de marketing para essas pequenas operações. E quando a TVA entra também, que hoje virou Vivo, a TVA tinha uma base interessante de assinantes. E aí a TV Rá Tim Bum chamou a atenção do mercado, por ser 100% brasileira, de produção infantil. A gente fez logo na época uma série de entrevistas com especialistas que falavam com as famílias sobre questões como o desenvolvimento da criança, então tinha um horário para os pais. Então a TV deslanchou e enfim ganhou seu espaço. Mas a negociação com as operadoras é sempre uma negociação complexa, porque a remuneração dos canais é uma remuneração por assinante, é uma remuneração pequenininha, mas que multiplicada por um número bom de assinantes vira uma remuneração interessante. E foi assim que começou e é assim que começa toda negociação de canais.

Hoje a televisão por assinatura está muito marcada pela especialização da produção, pelo desenvolvimento de produtos transmídias até pela própria convergência. Qual o teu ponto de vista sobre o crescimento da animação e da produção infantil nesse mercado?

Hoje eu não estou mais do lado dos programadores, eu estou do lado da produção independente já há três anos. O que acontece é o seguinte: a animação saiu na frente porque a animação tem uma empatia e uma aproximação com o público, não só com o público infantil. Hoje você vê que os filmes de animação que vão para o cinema tem uma pegada para a família, então quando a animação é desenvolvida, para um universo maior que o infantil, ela ganha uma dimensão maior de mercado. No caso dos cinemas, atrai mais gente, é mais ingresso que vai vender. Do ponto de vista de outras plataformas transmídia e licenciamento, a animação traz mais possibilidades. Então você tem o Peixonauta, Amigaozão e a Pepa, que não é brasileira, mas enfim, se você pegar exemplos mundiais, ou mesmo brasileiros, você tem uma dimensão de licenciamentos que geram subprodutos e outros dinheiros. Então a animação tem sempre essa característica. E a animação tem outra vantagem: ela é meio atemporal. A ficção de dramaturgia acaba ficando datada, tem questões de linguagem, questões de figurino, questões e dilemas, enfim, fica datado. A animação tem uma certa liberdade poética, por isso até hoje a gente vê o Pica-pau e o Tom e Jerry, e tem um certo desprendimento da realidade, então ela tem até vida mais longa para exploração de licenciamento. Então a animação saiu na frente. A animação brasileira saiu na frente também porque houve uma linha desenvolvida pelo BNDES em conjunto com algumas instituições do Canadá que tem uma tradição de animação muito forte, e o Canadá junto com o BNDES desenvolveram umas linhas especiais para a animação. Outro ponto é que os canais infantis que estão no Brasil, também começaram a prestar atenção nessas séries que foram desenvolvidas em conjunto com o Canadá, que eram séries com um desenvolvimento maior, com um trabalho de assistência e de co-editoria internacional, que ganhou rapidamente os canais Nickelodeon, Discovery Kids. Então foram séries tratadas também pelos canais internacionais da mesma forma que as séries desenvolvidas nos Estados Unidos, no Canadá, na Austrália, enfim foram séries muito bem trabalhadas que ganharam exibição e distribuição além do Brasil. Então avançaram rapidamente para a América Latina, alguns conseguiram inclusive entrar no mercado americano como o Peixonauta e o Show da Luna, o Amigaozão também, o Princesas do Mar. Foram séries que foram as primeiras e que ganharam um

tratamento de séries internacionais e estas puxaram outras. Então quando veio a Lei, a questão das cotas, já havia um desenvolvimento de estúdios de animação no Brasil que permitiu que a animação corresse rapidamente e ocupasse o espaço de cotas. A animação saiu na frente, mas hoje não é a animação que responde pelo maior espaço. Ela tem uma presença forte, mas não é o principal produto. Está acontecendo um fenômeno diferente que talvez não esteja lá no anuário, mas se você olhar as séries que são premiadas pelo Fundo Setorial do Audiovisual da Ancine, o Brasil está começando a produzir muita série de ficção naquele modelo de temporadas das séries americanas. Essas séries estão, principalmente as que são alavancadas pela HBO e outros canais da Globosat e Fox, e canais internacionais também além da HBO, ganhando, sendo desenvolvidas muito bem com valores de financiamento maiores, o que permite um trabalho maior. Nós estamos indo no caminho da experiência americana, atraindo grandes atores. Se você olhar as séries americanas hoje, você vai ver que tem muitos atores de cinema que estão participando das séries. Agora mesmo tem o Denzel Washington, elencos, atores de ponta, muito bem remunerados, que estão passando a trabalhar em algumas temporadas das séries, e o Brasil está caminhando para isso. Não era uma tradição brasileira, mas o Brasil está caminhando nessa pegada, além do fenômeno do cinema brasileiro. Durante muito tempo se falou que o Brasil só estava fazendo comédia, essas comédias de grande público que alavancava exatamente por terem atores de televisão. E o que está acontecendo agora no Brasil, que está pouco falado ainda, é que o Brasil está fazendo filme de suspense, filmes policiais com elenco principalmente global, mas o Brasil está investindo nesse gênero, está fazendo cinema de suspense e as séries também estão vindo com essa pegada, já tem até terror. Está vindo aí série de terror brasileiro. Enfim, em pouco tempo a gente vai ter uma mudança de perfil na produção independente brasileira em termos de gênero.

Em relação ao mercado internacional, aumentou a procura por produção brasileira?

Aumentou e dá pra perceber isso. A ABPI (Associação Brasileira de Produtores Independentes) tem um programa, criado em 2004, que é o Brazilian TV Producers, que é um programa junto com a APEX Brasil, que é uma agência de exportação, que leva os produtores a participar dos principais eventos internacionais. Estão aí há 11 anos. Estou falando de 2004 quando começou, então muito antes da Lei. E ali é um trabalho de formiguinha, um trabalho de conquistas, e quando a Lei vem e dá uma ampliação substancial no volume de recursos do

Fundo Setorial. Esses mercados internacionais, os produtores internacionais, os distribuidores internacionais, além dos canais, também perceberam que havia dinheiro para a coprodução, o que também fazia casar com o dinheiro do outro país. Então, agora em outubro a equipe do Brazilian TV Producers terminou o Mipcom com um estande grande, o número de reuniões que os produtores brasileiros têm... vai uma delegação grande. O Mipcom é o principal evento internacional que atrai mais de 12 mil participantes do mundo inteiro. Cresceu a procura. E aí em 2011, para você ver como tem interesse sim, a gente criou o nosso próprio evento no Brasil, o Rio Content Market, que no último ano chegou a quase 4 mil participantes, com representantes do mundo inteiro. Vem grupos de produtores de países que ocupam salas, estandes, grupos que vêm fazer negócios no Brasil. E aqui é o contrário, ao invés de irmos fazer negócio no exterior, eles vêm ao Brasil. Todos os principais canais nacionais e internacionais têm presença no Rio Content para fazer negócios, alguns internacionais que não estão no Brasil, mas, mesmo assim, vêm. Enfim, é uma prova de que o interesse cresceu por conta do melhor desenvolvimento da produção brasileira e também dessa oportunidade que a gente tem de financiamento. Esse ano, por exemplo, são R\$ 600 milhões de reais que o Fundo Setorial disponibiliza só para a produção independente brasileira, com algumas linhas de coprodução com alguns países, então tem uma dupla motivação aí. E a experiência dos canais internacionais que estão no Brasil com a produção independente brasileira ajudou a chamar ainda mais a atenção dos executivos estrangeiros, vendo que esta experiência estava sendo bem-sucedida no Brasil, de levar também para os seus países, mesmo os canais internacionais que não estão no Brasil.

E quais são os principais mercados para exportar a produção brasileira?

O mercado americano é ainda mais restritivo. Eles vêm para o Rio Content, eles participam, mas eles ainda são restritivos. Eles começaram com a animação. A animação ainda é mais fácil. Tem a experiência do Cartoon, do Discovery Kids, até o conteúdo para adulto em séries de documentários chamam a atenção, mas é um mercado mais restritivo. França, Reino Unido todo, principalmente a Inglaterra, Alemanha, fazem muita coprodução com o Brasil. Israel começou a fazer, África do Sul está namorando ainda o Brasil, a Argentina e outros países da América Latina por conta de uma política muito específica da Ancine, mas o principal mercado ainda é Europa, principalmente França, Reino Unido e Alemanha. O Canadá,

especificamente animação. A Austrália começou a fazer coisas com a produção infantil, porque a Austrália tem uma tradição grande com produção infantil, então, também tem uma experiência interessante. A gente agora está num trabalho de ampliar a coprodução com Portugal, porque Portugal é um outro caminho para chegar à Europa. Com a coprodução com Portugal a gente vai ampliar a nossa participação na Europa, por conta da entrada deles no mercado comum europeu.

A língua funciona como uma barreira para outros mercados? Porque existem as traduções...

A língua ainda é um impedimento, mas não é um fator determinante. Não é porque os canais dublam. Por exemplo, se você pega uma França, a França não admite, são poucos os espaços para a produção estrangeira com legenda na França. Como a França tem uma política muito forte em relação ao seu idioma, ela dubla mesmo. Os filmes são exibidos dublados. São poucos canais que ainda tem alguma exibição legendada. Então dependendo do país você vai ter o original em português, mas vai ter uma versão do script em inglês ou outro idioma. Mas eles adaptam mesmo, porque eles tem uma preservação da língua muito diferente de nós, apesar de que agora, depois do crescimento da base de assinantes da TV por assinatura no Brasil, a gente vê muito mais filmes e séries dubladas no Brasil do que legendadas. O Brasil também, não pelo fenômeno de preservação da língua, porque não existe uma política muito específica em relação à preservação do idioma, mas muito mais pela demanda de uma nova audiência que exigiu que fosse dublado, acabou que serviu a um outro fator. Então a gente acaba adaptando. Abriu um novo mercado que é o de dublagem e acaba fazendo adaptações para a nossa realidade, mínima, adaptando piadas, adaptando expressões, enfim. Mas isso não é mais uma restrição porque os países têm suas políticas de idioma e acaba adaptando mesmo. O que acontecia antes, muito mais do que o idioma, é que a gente acabava desenvolvendo séries que tratavam muito da realidade específica do Brasil, dos interesses da sociedade brasileira, e aí eram temas que não eram universais. Aí havia uma dificuldade de entendimento dessa realidade específica brasileira. Mas como as séries ganharam desenvolvimento de roteiros, tem muitos laboratórios de roteirista com consultorias inclusive internacionais, os temas dos roteiros foram mais desenvolvidos, ganharam mais, mesmo tratando de assuntos específicos. Se você pegar por exemplo a Tropa de Elite, que é uma

questão da realidade policial e da questão das favelas, do crime organizado, imagina, se você pegar os filmes, as séries americanas tratam da mesma realidade, só que agora a gente tratou isso de uma forma mais universal. Apesar de ser um tema mais particular, tem uma dimensão universal que chamou atenção. Esse é o trabalho de desenvolvimento de roteiros que vem sendo feito no Brasil e que está possibilitando que os filmes e as séries possam ganhar outros espaços.

Essa diferenciação na produção é resultado da Lei 12.485? Das novas exigências do mercado?

Se a gente já vai ao mercado desde 2004, essa necessidade de capacitação já existe. Tem um programa, PIC, que é a sigla, Programa Internacional de Capacitação, que já fazia isso. Já trazia consultores internacionais permanentemente. Funcionava como uma preparação para a ida a eventos internacionais. Então tem eventos específicos de animação como o Annecy, tem eventos específicos de documentários como o IDFA (International Documentary Filmfestival Amsterdam), como o Sunny Side of the Doc, o que ganhou foi uma dimensão maior. O que a lei trouxe foi, como teve uma demanda maior, uma necessidade de ampliar essa capacitação. Não profissionalização porque a profissionalização já existia, mas com foco no mercado interno. Agora existem exigências maiores e uma demanda maior, então precisou acelerar essa especialização, essa capacitação. Agora essa capacitação está levando, não só para o mercado interno como para o mercado externo, a essa dimensão de levar a produção brasileira a outros patamares. A gente trabalha com recursos tecnológicos além dos recursos humanos, da questão artística, e com recursos maiores as possibilidades tecnológicas também são maiores. Você não sente nenhuma diferença entre a produção brasileira e a produção internacional. Nós estamos no mesmo nível e isso tem possibilitado que nós alcancemos uma distribuição maior do nosso conteúdo.

Que ações tem sido realizadas para estimular o desenvolvimento regional? Para estimular a produção independente fora do eixo Rio-São Paulo?

A ABPITV é uma entidade nacional presente em 17 estados, estamos próximos dos 600 associados, 600 empresas, não são produtores pessoas físicas, são todas empresas diluídas em

17 estados. A gente sempre teve uma preocupação de capacitação e especialização regional. A gente se associa a eventos que já são promovidos nos estados e a gente leva especialistas para falar de tudo, não só da parte artística como da parte regulatória, de direitos autorais, enfim. A capacitação para o mercado internacional a gente sempre fez. Ganhou uma dimensão maior porque a Ancine criou linhas de crédito regionais. Tem linhas com recursos específicos para cada região, então a produção regional ganhou uma dimensão que permitiu até a criação, a profissionalização, a especialização, aí sim, de produtoras que já existiam... algumas se juntaram, criaram, enfim, houve uma movimentação no mercado regional em vários estados. A Ancine, com essa linha regional, tem cotas para regiões e estados específicos, algumas linhas se somam a fundos de estados e municípios, então são linhas complementares. Criou-se uma dinâmica de fortalecimento dessa política em outras regiões, fora da região Sudeste, para alavancar produções de outra natureza. Mesmo em estados que já tinham produções, por exemplo, Santa Catarina, especialmente Florianópolis, tem uma grande tradição em animação, são estúdios de animação, de pós-produção, o Sul, principalmente com a experiência do Jorge Furtado, da Casa do Cinema, houve um boom na produção de ficção. É de lá que está vindo inclusive ficção policial e de terror, o sul do país. O Nordeste, principalmente Ceará e Pernambuco tem tradição de documentários, Minas que tem a tradição geral, mas tinha muita tradição em curta-metragem, mas passou a fazer animação, muito documentário, séries de documentários, enfim, tudo isso. O Norte começou a desenvolver e encontrar sua vocação. Então assim, isso foi alavancado com a lei, com o fundo setorial com linhas específicas. Mas isso já acontecia, tanto que a gente está presente hoje em 17 estados, com representações estaduais nos estados com maior número de associados tirando Rio e São Paulo, para ampliar essa articulação. Sempre foi uma política nossa, mas que ganhou essa dimensão, como eu te falei agora, maior.

Financiamento, o que tem além do financiamento público? Existem parcerias?

Tem tudo, mas o maior volume de recursos vem do Fundo Setorial que é a principal fonte, além da Lei do Audiovisual que financia principalmente o cinema, mas já financia algumas séries de televisão. A Condecine financia o Fundo Setorial, a Lei do Audiovisual é baseada em renúncia fiscal. Os estados e municípios tem também suas leis de renúncia fiscal sobre os impostos estaduais e municipais. Mas tem de tudo, experiências com patrocinador

comercial... Para o audiovisual a Lei Rouanet deixou de ser utilizada, mas ainda tem alguns casos da Lei Rouanet. Tem financiamento direto privado, tem linhas de crédito de coprodução com dinheiro internacional, tem de tudo. Tem canal que bota dinheiro próprio, além do exigido do fundo setorial ele paga 15% do dinheiro dele pela primeira licença. Então à medida que cresce o dinheiro do Fundo Setorial cresce também 15% o dinheiro privado. Então uma coisa puxa a outra. Eu escuto muito falar que o Brasil financia muito, mas não, essa é a experiência de outros países. Na França o principal dinheiro é público. Essa é uma vocação da França e da Europa, até porque na Europa os principais canais são os canais públicos abertos, BBC, TF1, TF2, CDF, ARD, toda a Europa. Até mesmo fora da Europa. Na Austrália as TVs Públicas são muito importantes, tem muita audiência, financiam, são coprodutores do cinema. Em Portugal, Espanha, Inglaterra, França são também financiadores do cinema. Então, é uma atividade subsidiada no mundo inteiro. Só diferente um pouco nos Estados Unidos que começou com o financiamento público, mas que hoje se dá ao luxo de ter um mercado tão consolidado que o percentual de financiamento público é muito pequeno. É a esperança também do Brasil, que o mercado começasse a se mexer sozinho e daqui a alguns anos ele ser não autossuficiente, mas o financiamento do próprio mercado ser relevante junto com o dinheiro público. Mas essa é uma tradição do mundo todo. O Canadá tem como cliente, na produção cultural, o mercado americano, que produz no Canadá porque é mais barato e de boa qualidade, pela proximidade. As produtoras canadenses ganharam uma outra dimensão por conta do mercado americano, mas também iniciou totalmente subsidiado, então não é a experiência brasileira. É que a gente ainda tá mesmo pendurado em subsídio. O risco, toda vez que a gente ouve falar em corte, a ameaça de que possa cair esse dinheiro, é que o mercado sofreria porque ele ainda é amparado no dinheiro público. Mas o dinheiro público ainda é o principal motor desse mercado.

Se a gente levar em consideração que a cultura é muito relevante para o país, realmente ele deve ter um financiamento público porque a gente não está falando só do desenvolvimento de um mercado, mas de expandir a cultura brasileira, não é?

Isso sem dúvida, sim. Mas eu vejo pouco se fazer a conta. Eu só vi alguém fazer a conta na Rio Filme, que é a empresa do Rio de Janeiro que financia o cinema, uma parte da televisão, mas principalmente o cinema, que coproduz e distribui, que foi o ex-presidente de lá, o Sérgio

Sá Leitão. No Rio Content, ele disse o seguinte: tudo bem, o dinheiro da prefeitura financiava, coproduzia, mas o dinheiro retornava na distribuição, na bilheteria, como a Rio Filme era coprodutora, uma parte do dinheiro retornava porque ela tinha *equity*, ela tinha percentual naquele produto. Além disso, com a geração de emprego, as produtoras pagavam ISS, esse dinheiro retornava. Então assim, quase que retornava igual ao dinheiro que a prefeitura tinha colocado. Eu vejo pouco o governo federal fazendo isso, a não ser pela Condecine, que é uma taxa paga quando um canal contrata uma produção ou um canal produtor, principalmente um produtor. Esse dinheiro retorna para a atividade, retorna para o Fundo Setorial. Então, nós estamos falando que esse dinheiro subsidia mais ou menos, porque esse subsídio ele é retornável e ele retroalimenta. Fora os outros impostos. Se você fizer uma conta dos impostos que as produtoras pagam, durante a produção e com contratações, fora a geração de emprego, nós vamos ter esse dinheiro retornando provavelmente mais do que o que está posto no financiamento, então a gente tem que ver também por esse lado que esse mercado é muito rentável e ele se retroalimenta.

Em relação à geração de empregos, houve uma maior formalização dos postos de trabalho? Existe uma estimativa do número de empregos gerados na produção independente nos últimos anos?

Não. Aí é uma falha do mercado audiovisual, tirando os resultados de bilheteria do cinema, que são aferidos, porque há uma necessidade mesmo de aferir os ingressos, porque parte desses ingressos vira dinheiro no final, esse mercado tem poucos dados. Mas isso não é só no Brasil não. Mas particularmente no Brasil ainda é uma novidade e não há sistemas de controle fora esse da bilheteria. Agora postos de trabalho é o seguinte: sim e não. Como a gente ainda não tem uma escala garantida de produção, a gente não tem uma indústria que garanta a uma produtora ter atividade permanentemente. Esses postos de trabalho não podem ser formalizados de acordo com a legislação, totalmente obsoleta, da CLT e tal, e ainda trabalha como pessoa jurídica, com nota, notas fiscais das empresas, cada um tem suas pessoas jurídicas, essas empresas individuais, enfim. Porque não há uma garantia de que você tenha 12 meses de produção contínua. Então, às vezes, você está filmando, às vezes está desenvolvendo e não está com a equipe de produção. Então aí vou sair pra filmar um longa, filmei por três meses, seis meses, depois tem que desmontar tudo, não tem uma continuidade,

então, o que eu posso dizer é o seguinte: não tem formalização. Alguns postos sim, a área administrativa, financeira, a área de prestação de contas que tem uma exigência permanente da empresa de prestação de contas, de recursos públicos, enfim, de uma série de coisas, de administração financeira que tem que ter para lidar com os diferentes recursos, diferentes fontes de recursos, mas a formalização do jeito que a gente pensa, com carteira assinada, ainda é uma questão permanente, inclusive de discussão em congresso para reconhecer que é uma atividade atípica, que tem suas particularidades, que não é permanente, é sazonal. Agora é inegável que aumentou, porque se aumentou em mais de 300% o volume de produções, é obvio que aumentou o mercado de trabalho, aumentou profissão, aumentou estudante saindo da universidade, aumentou mercado, aumentou tudo.

A produção sempre tem que lidar com a aleatoriedade da demanda, apesar de ter pesquisas você não tem como ter certeza de que um produto novo vai agradar ao público. Existe uma divisão de risco entre os pequenos e os grandes produtores no sentido de que às pequenas caberia o processo de inovação e os grandes trabalhariam com versões de produtos já consagrados no mercado? Como é que você vê essa divisão?

Não é uma divisão exatamente assim. Isso aí acontece também, mas não é exatamente assim. Até porque pra você ganhar o financiamento da Ancine, especialmente do Fundo Setorial que é onde tem o maior recurso, você tem a classificação de nível das produtoras na Ancine, então, até um projeto pode ser desenvolvido por uma produtora, mas tem que observar quem tá melhor classificada em nível, isso significa que ela pode alavancar mais recursos. Então não é exatamente assim, apesar de que acontece assim também. Há também o fenômeno de que acontece coproduções com produtoras de estados diferentes. Então às vezes uma produtora, sei lá, vamos pegar uma produtora do Pará, ela tem um projeto bem avaliado, bem-sucedido e tal, mas ainda não tem a classificação de nível e não tem oportunidade de negociação com canais que em geral estão em São Paulo e no Rio, não tem poder de negociação, então, ela se associa com uma produtora do Rio ou de São Paulo para poder estabelecer [negociação]. Produtora que já tem essa experiência, um histórico de contratação com canais pode fazer essa ligação. Então tem isso, é um mercado dinâmico. Há oportunidades. Mas as produtoras também aprenderam a ganhar seus espaços, aprenderam onde fazer negócios, por isso o Rio Content é tão importante, porque elas vem todas de outros

estados e já aprenderam, nessas 5 edições, como é que se faz o negócio, como se aproxima, como se inscreve, enfim, isso tudo é aprendido. Isso tudo é especialização inclusive comercial.

Como você vê o fim das cotas no início de 2020? Você acha que vai ter um impacto no mercado, ou o mercado já vai estar maduro o suficiente para não precisar dessa cota?

A própria lei do Audiovisual foi prorrogada agora, que ia acabar em 2016, prorrogaram um ano mais. Eu acho que isso vai ser uma avaliação um pouco mais na frente pra gente perceber como é que o mercado está desenvolvido. Se ainda há a necessidade das cotas. Hoje, eu te diria o seguinte: os canais todos vão além das cotas. A produção brasileira hoje, em horário nobre, dá muita audiência por conta da demanda do público...

Você acha que tem a ver com a inserção da nova classe C?

Claro. Totalmente. É por conta das séries dubladas que te falei. É uma exigência, porque não dá pra contrariar o hábito de consumo. O hábito dessa nova audiência é de consumo de audiovisual dublado, de TV aberta. Você pode até ao longo dos anos gerar uma experiência diferente, com legenda para ouvir o som original, mas não dá para contrariar o hábito. Hoje tinha uma pesquisa na Uol que na América Latina, o assistir por *streaming*, já superou a TV aberta. Então não dá para contrariar ... A cada nova geração esse hábito vai aprofundando. Assistir em outras plataformas, Netflix, Amazon TV, Apple TV, enfim, é a realidade posta. A TV aberta, a TV por assinatura estão vivendo transformações. Havia um hábito de consumo de TV aberta nessa nova base de assinantes e assim será. E essas produções brasileiras dão audiência porque tem interesse de produção brasileira, de ver a realidade brasileira, de ver os atores brasileiros também na TV por assinatura, então modificou o perfil. Pode ser que a gente nem precise de cotas porque as cotas estão superadas, mas como a realidade legal brasileira é frágil, talvez haja ainda a necessidade de proteção em tamanho menor, enfim, mas acho que ainda falta muito para caminhar para a gente fazer algum prognóstico nesse sentido.

É porque se a gente comparar com a legislação europeia eles tem muito essa questão da proteção do conteúdo nacional. As cotas lá chegam a 80% da produção europeia...

É o que eu te falei. Eles tem uma proteção mesmo, de reserva de mercado, proteção de emprego, proteção em relação ao idioma. Eles se protegem mesmo, por isso eles são o que são. Eles se protegem para garantir seu espaço de mercado e para garantir a manutenção da realidade que eles conquistaram há muitos séculos. Nós ainda somos muito novinhos e mais frágeis do ponto de vista legal, então precisa de proteção. A nossa cota é muito tímida, também não assusta ninguém. Fizeram muito barulho por nada. Talvez haja necessidade sim. Agora o mercado estará muito mais desenvolvido, nossas produções serão muito melhores e em muito maior quantidade. Quanto mais a gente produzir, mais Condecine a gente vai pagar, então, mais dinheiro o fundo setorial terá. Então a gente continuará produzindo e eu acho que, na televisão a gente superou as cotas, e no cinema a gente sempre tem um *blockbuster* ali por mês, e aquelas produções de bilheteria média também aumentaram, o volume de produção também aumentou, mas o cinema brasileiro em relação ao cinema americano ainda é realmente muito frágil. A gente ainda é pouco competitivo. Mas as comédias vão bem, se a gente tiver bons êxitos com os filmes policiais, como a gente teve com o *Tropa de Elite*, se a gente tiver bons resultados e bons filmes desse gênero, talvez a gente amplie a nossa participação, o *market share* talvez amplie e assim vamos.

O futuro parece um pouco promissor...

Eu acho que ele parece um pouco irreversível, se a gente continuar mantendo esse nível de produção.

Anexo 2 – Entrevista com Murilo César Ramos¹⁰²

Entrevista com o professor Murilo César Ramos concedida à autora em 16 de novembro de 2015 em Brasília

Professor, em primeiro lugar, não tinha como eu procurar outra pessoa, porque o senhor faz parte da história. E eu queria saber um pouco de como foi esse processo de construção da TV por assinatura no Brasil. Qual foi o papel da APC, do FNDC, para começar.

Então, na realidade a APC, Associação para Promoção da Cultura, foi criada pelo Daniel Herz e outras pessoas em 1975. Ela é uma espécie de pré-história desse processo, mas ela é importante porque é a primeira vez que na história do movimento social, da democratização da comunicação no Brasil, até então muito incipiente, e na própria história da academia brasileira, há um detalhamento de como deveria se operar um sistema de TV por assinatura, cabodifusão. Porque na realidade a tecnologia dominante era a distribuição por cabo, então, a APC, como você mencionou na sua pergunta, é uma espécie de pré-história. Por quê? Porque o Daniel Herz tinha acordado para a possibilidade, a partir de um seminário que tinha havido em Porto Alegre, promovido pela Fundação Friedrich Ebert, alemã, da social-democracia alemã, sobre televisão pública. E nesse seminário, aquele grupo de militantes, o Daniel, particularmente, muito jovem à frente, entendeu que a TV comercial, aberta, tipo a que tínhamos no Brasil, não era a única alternativa. Havia uma alternativa não comercial que era dominante na Europa, como a TV alemã, a Deutsche Welle, que é até hoje. E havia também desenvolvimentos técnicos que permitiriam a criação de uma alternativa à TV aberta comercial, como tinha se desenvolvido no Brasil. Então aquele documento de 1975, por mais tosco que ele possa parecer hoje, até na sua fórmula gráfica, ele tem um papel histórico importante. E a APC, de curta duração, ela é também, a partir da figura do Daniel que liderou a militância para democratização da comunicação durante muitos anos, até a morte dele em 2006, uma espécie de antessala do que viria a ser depois o FNDC, Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, já nos anos 1990. Claro que, no meio desse caminho, empurrado pelas discussões da Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação – NOMIC, nas políticas de comunicação da Unesco, a partir de 1960, e depois nos anos 1970, um movimento surgiu no Brasil. Era um movimento que nascia da resistência à ditadura,

¹⁰² Sem revisão pelo entrevistado.

junto com outros movimentos como o da reforma agrária, esse era pela liberdade de expressão e democratização da comunicação. Movimentos de periferias, de favelas, enfim, toda sorte de movimentos sociais que haviam de resistência na ditadura. E esse movimento surge também teoricamente amparado nas discussões de uma nova ordem mundial da informação e da comunicação. Na economia havia um movimento por uma nova ordem econômica mundial, que era pilotado pela CEPAL, a Comissão Econômica para a América Latina e Caribe, no Chile. Então, criou-se no Brasil o movimento pela democratização da comunicação. É esse movimento, que tinha na Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) uma entidade de apoio importante, que vai organizar a participação dos militantes da democratização da comunicação no processo da nova Constituição, já em 1987, 1988. Então, você entende a sequência que eu estou te falando. Não era nada solto. Havia, primeiro, uma pré-história lá atrás, e muita presença forte do Daniel, que no final dos 70 e começo dos anos 80, veio fazer mestrado aqui. É quando a minha história se cruza com a dele.

Eu tenho a impressão de que foi o senhor que orientou o Daniel no mestrado.

Fui eu que orientei o Daniel. Aquela dissertação, ela nasce na combinação do trabalho dele aqui. Foi minha segunda orientação, mas foi a primeira orientação do começo ao fim. Então a academia e o movimento pela democratização da comunicação sempre tiveram uma aproximação muito grande. E a UnB, claro. Porque a UnB tinha tido a sua pós-graduação criada em 1974 para discutir a relação comunicação e desenvolvimento, numa perspectiva liberal, teoricamente funcionalista, mas que rapidamente deriva para uma postura crítica, marxista, libertadora. A UnB acabou sempre tendo um papel importante nesse processo. Então, o Daniel ter vindo fazer o mestrado aqui, e não na USP, não na UFRJ, que é onde havia, é porque aqui, além de estar em Brasília, na capital da República, a sede onde as coisas aconteciam, a escola tinha professores, pesquisadores e um mestrado já com essa visão das políticas de democratização da comunicação. Então isso, adiante, fez com que vários de nós participássemos do processo da discussão da construção da Constituição Federal. Por exemplo, eu, especificamente, fui convidado pelo sindicato dos jornalistas do Distrito Federal, presidido pelo jornalista que foi meu colega de UnB, e hoje é um colunista importante na área política de Brasília, o Hélio Doyle. Eu participei do Encontro Nacional dos Jornalistas de 1985, preparatório da Constituinte, para falar da televisão pública. Por quê? Porque eu tinha

um doutorado nos Estados Unidos e, lá, eu tinha tido acesso a informações sobre o sistema público dos Estados Unidos, não comercial, o TBS. Não que eu fosse um grande especialista naquele assunto, mas circulava muito menos informação naquela época do que hoje. O acesso era muito difícil. Então, não porque eu tivesse feito doutorado nessa área da comunicação de serviço público, mas, enfim, tive na área de jornalismo, conceito de notícias, mas porque eu tinha posição, até como telespectador. Eu lia e me interessava. E isso nos leva até 1987, 1988.

Que é próximo à primeira portaria, não é?

Isso. E você vai perceber que tudo se interliga. O Ministério das Comunicações pensou em rever o Código Brasileiro de Telecomunicações várias vezes. Na época da dissertação do Daniel, ali, foram dez versões. A décima primeira, o Daniel teve acesso, ela vazou, só ali foram 11 versões do Código. Naquele período se discutia a possibilidade da cabodifusão, e que foi brecada, na hipótese que o Daniel construiu, pelos interesses da TV comercial, da Globo particularmente, o que faz todo sentido. Para que trazer uma competição que, 10 anos depois, encurralaria a TV aberta comercial, como nos Estados Unidos? As operações de TV a cabo entre meados dos anos 80 e alguns momentos antes dos anos 90, encurralaram a TV aberta comercial nos Estados Unidos, a *cable*, como eles chamam lá, que é a tecnologia dominante lá. Não é no Brasil, mas lá é dominante a distribuição por cabo. Todo esse processo, ele vai culminar numa discussão que é muito mais ampla. Então, a questão da TV a cabo ficou apagada. Ela aconteceu lá na APC, lá no comecinho, ela surgiu nas discussões do Ministério, pelo Ministério, e o Daniel acompanhando isso, porque era a paixão da vida dele. Ele tinha um conhecimento disso muito grande. E era um estudo de tecnologia que pouca gente sabia fazer e ele era uma das raras pessoas que sabia fazer, porque quando começou a surgir a televisão no Brasil como questão cultural, a questão tecnológica era transparente. UHF, VHF, ninguém se preocupava com essas funções. Só que o cabo trazia a necessidade de discutir um pouco de rede de distribuição, porque era uma distribuição diferente. Não era pelo espectro, era pelo cabo, misturava um pouco com telefonia, e já tinha um pouco de telecomunicações.

Dava abertura a outros serviços, não é?

Já se falava nisso, mas não tanto naquele momento, que esses outros serviços ainda eram muito primitivos. A gente falava dessas novas possibilidades de telemedicina, tele-educação, como se falava antes, educação à distância com a televisão. O que havia era a possibilidade de uma rede de alta velocidade, de alta capacidade, mas era pré-internet. A internet é, nesse momento, ainda é uma coisa muito distante.

Na tese, eu acho que ele fala em telemática, não é?

Isso. Tem vários nomes pra isso. Era telemática. Na França tinha tido um projeto de teletexto, videotexto. Tinha uma série de coisas, tudo misturado com telefonia, com as redes de telecomunicações, é verdade. Isso é um fato. Mas não era uma questão que fosse tão presente assim. Mas a TV por assinatura já era. Por quê? Porque ela, ela emerge, ela começa a surgir comercialmente em alguns países da Europa, menores, que era mais fácil cabear: a Holanda, Bélgica, esses países pequenos. Não era assim na Grã-Bretanha, não era na Alemanha, sequer na França você tinha uma evolução muito rápida de TV paga. Mas nos Estados Unidos, começa no fim dos anos 1970. Então, a gente estava assim, meio de longe, acompanhando isso e, particularmente, eu tenho que fazer justiça ao Daniel.

O que me parece é que até mais ou menos o início da década de 80, isso era muito forte no Rio Grande do Sul, que foi até quando eles solicitaram para que fizessem testes na universidade e, de repente, tem um corte, meio que aqui para Brasília. E aí agora eu fiquei me perguntando se tem essa ligação com o Daniel.

Tem o Daniel. Lá foi ele, com o professor Homero Simon, da engenharia elétrica. Ele foi o primeiro na nossa área que foi encostar num engenheiro, uma pessoa experiente, que tinha um domínio da tecnologia de rede de transmissão e sabia o quê que era. E depois, quando o Daniel veio fazer mestrado aqui, ele transfere a discussão para cá. Nós entramos nesse processo. Isso não era uma coisa que estava entre nós. E nem nas discussões da Constituinte isso foi um assunto. Não foi. Então, você tem razão. Isso começa lá naquele seminário, no Rio Grande do Sul, que era esse piloto que tentou se fazer naquele período da APC, e depois há

esse corte até o fim dos anos 1970, quando o Daniel vem para Brasília, já é professor da Federal de Santa Catarina, e vem para Brasília fazer mestrado. Ele traz a discussão para cá e acompanhava a discussão, tinha esse registro desse trabalho. Ele tinha documentos, ele tinha acompanhado, então era uma coisa que estava com ele. E a Constituição brasileira, o capítulo da Comunicação Social foi escrito passando longe disso. Já tinha uma preocupação de trabalhar junto com tecnologia, mas era a questão da informática, automação. Mas imaginar informação em rede para além de uma TV a cabo distante, não havia isso. Até porque, veja, você tem que entender o seguinte, esse mercado vai se fazer a partir do final dos anos 1970, começo dos anos 1980, nos Estados Unidos. Para valer. Você tinha operações isoladas de CATV (Community Antenna Television), que eram sistemas de transmissão por cabo. Em regiões montanhosas, ou de tempo ruim durante muito tempo no ano, onde a transmissão pelo espectro, pelo ar era uma transmissão complicada, então se montava uma antena comunitária e você transmitia a TV aberta para as pessoas.

Teve a experiência em Petrópolis, não é? Em Manaus...

Veja bem. Isso é Brasil, posterior. Eu estou falando na Pensilvânia, nos Estados Unidos, que é lá que o modelo de negócio vai se constituir. Porque tem etapas. Primeiro era só para a pessoa receber os canais da sua cidade. Aí um cara esperto percebeu que, lá no município vizinho, tinha um canal público, por exemplo, da TBS, ou que tinha um outro comercial que não tinha aqui. Aí falou "ah, quer saber de uma coisa? Eu vou montar uma rede. Eu joga esse sinal para cá, e eu vou cobrar um pouco mais das pessoas para receber, em vez de seis canais, oito". Eu era estudante de doutorado na Universidade de Missouri, no começo dos 1980, eu tinha filha pequena, e eu assinei a TV a cabo muito em função da TBS, porque tinha mais opções de canais da TBS no sistema da cidade, que já era comercial, e pagava dez, onze dólares por mês. Para estudante de doutorado, com bolsa lá, podia pagar porque não era uma coisa assim. Era um a mais para a TV aberta, então tudo bem. Petrópolis fez um experimento, mas foi bem depois. Isso tudo foi depois. Isso é a antessala no Brasil. E são duas iniciativas de negócio que realmente abriram as possibilidades para que a TV a cabo se tornasse um fenômeno de mercado poderoso nos Estados Unidos ao longo de dez anos. Foi um sujeito em Atlanta, na Geórgia, que tinha uma operação de televisão que servia, fundamentalmente, para transmitir jogos do time de beisebol dele, o Atlanta Braves, e uma estação local, que teve a ideia e disse

"eu vou criar um canal de notícias 24 horas e vou vender isso nacionalmente, aproveitando que as redes de cabo estão se espalhando pelo país. Eu vou de sistema em sistema", porque lá era descentralizado, e disse "vou vender". E assim surgiu a CNN pelas mãos do Ted Turner. E em Nova York, o grupo Time Warner, é dono do Madison Square Garden, então ele transmitia, para a cidade de Nova York, jogos da NHL, liga de hóquei, e da NBA, do Knicks e do New York Rangers. Os Rangers e os Knicks. E aí, esses caras, eles perceberam, mas isso aqui tem mercado pra fora, só que não era suficiente. Aí, como eles eram associados da Warner, que é um estúdio de cinema, pensaram "vamos fazer o seguinte. Vamos criar um outro canal nacional, e nós vamos fazer uma coisa que ninguém faz. Nós vamos botar filmes. Inclusive filmes recentes nesse sistema". Tipo, "eu extraio o filme do cinema hoje, e daqui a um mês, ou dois meses, eu coloco aqui". E aí criou-se o que se chama Home Box Office, bilheteria em casa (HBO). Então foram a CNN e a HBO que, do começo dos anos 1980 até meados de 1990, pegaram um cenário que era o seguinte: ABC, CBS, NBC, as três grandes redes abertas dos Estados Unidos, dividam mais de 90% da audiência nacional. E era assim: uma tinha 32, outra tinha 28. Era um oligopólio, até pela limitação tecnológica, mas não havia uma rede tipo Globo, que tinha 70 e tanto por cento. Era um mercado equilibrado por essas três redes, até surgirem outras depois. A Fox, por exemplo. Mas eram essas três. Essas saíram de 90% ou mais de audiência e caíram para 50%, 40%, 30%. Isso foi um terremoto. Isso aí é a TV por assinatura no maior mercado do mundo, porque na Europa era complementar. Na Europa, o que funciona são as TVs de serviço público, até hoje. Então, assim, onde pintou cabo lá, era em países pequenos, e era muito centrado ainda na difusão, na própria TV de serviço público. Lá pelos anos 1990 é que o Murdoch inventa a Sky, aí ele causa um terremoto na Europa. Então você tem que olhar a situação brasileira a partir dos Estados Unidos. Veja que esse negócio só vai amadurecer em meados dos anos 1990. Então dizer assim: "ah, o Brasil não teve antes?". Também. Houve movimento de 1975, 1976, 1978, 1979, mas não tinha nem investimento, nem capacidade, nem interesse, não havia produção. Não havia nada. Quer dizer, lá só vai funcionar com a HBO e a CNN. Eu lembro que eu estava terminando meu doutorado, em 1981. Eu e mais três colegas fomos dar um seminário lá para a graduação, e um dos assuntos que se discutia, ceticamente, era se a CNN ia dar certo ou não. Havia o senso comum, muito calcado no paradigma da TV aberta, que não podia dar certo. Quem iria querer ver televisão e ficar repetindo notícias o tempo todo, que era o sistema? Na HBO, ela tem

filme, "mas só tem filme velho, repete, não sei quê". Havia todo um paradigma. Então, é isso que ocorre. E o que ocorre na América do Sul? A Argentina sempre teve uma TV aberta fraca. Fraca para os padrões tanto de serviço público britânico, europeu, quanto para o comercial brasileiro. Diferente da Venezuela, da Colômbia, do México, que tinham TVs abertas um tanto fortes, mas a Argentina não. Quem estuda isso garante que o sucesso do cinema argentino é roteiro. E roteiro por quê? Porque nunca teve uma TV aberta comercial forte. Então, os caras faziam roteiros para cinema e ficaram bons nessa história, e nós que ficamos fazendo roteiro para telenovela e séries, ainda temos e teremos problemas para fazer bons roteiros, etc e tal. Então veja, na Argentina, a Argentina tinha uma televisão aberta complicada, é um país muito centralizado em Buenos Aires, não tem muito controle sobre as suas audiências. Porque essa TV aberta argentina passou por uma ditadura, um período ditatorial em que eles dividiram os canais abertos, que eram três também, em Exército, Marinha e Aeronáutica. Era um problema. A Argentina não é conhecida por ter uma grande televisão comercial ou pública. Então empreendedores argentinos, lá em Mendoza, em Rosário, foram cabeando. E aí, o que eles faziam? Eles pegavam um monte de programação, e pirateavam. Eles literalmente pirateavam o que estava nos satélites por aí e vendiam. Então chega um momento dos anos 1980, 1990, que eles olharam o Brasil e falaram assim, começando pelo Rio Grande do Sul: "Opa! Lá tem...". Então o Dante Quinterno, que foi dono de TV aqui em Brasília, no interior de São Paulo, veio para o Brasil e arrancou a portaria do DISTV do Ministério das Comunicações. E qual era o caminho? A autorização era para cabear condomínios e oferecer programações diversificadas, mas ele sabia que, irreversivelmente, em algum momento, isso iria abrir do condomínio para o bairro, do bairro para a cidade. Então eles aqui fizeram esse movimento.

Em 1991, o Ministério das Comunicações lança a consulta pública, o que foi uma grande surpresa, porque o Ministério não fazia isso. Aquilo foi iniciativa de um senhor chamado Sá de Pinheiro e do Roberto Blois, que eram os responsáveis pela área de Legislação e Normas dos Ministérios. Eles resolveram introduzir o elemento da FCC no Brasil, que era a consulta pública, a audiência pública, consulta à audiência pública. "Então vamos transformar essa portaria do DISTV numa portaria para os serviços de TV a cabo". O Daniel, que acompanhava o Diário Oficial de Brasília, ia sempre no Ministério, fazia parte da atividade dele. Ele já tinha saído de Santa Catarina, já estava em Porto Alegre, ele vê lá no Diário

Oficial que vai ter uma audiência pública sobre a portaria e ligou, entre outras pessoas, pra mim. E aí começou tudo. Ele veio para cá, porque ele que detinha o know-how, a verdade é essa. E a gente, aqui na faculdade, reuniu o pessoal do sindicato dos jornalistas, da própria Fenaj, outros colegas aqui da universidade, outras pessoas, e a gente fez um ensaio geral para fazer uma intervenção na audiência pública com uma proposta básica: esse assunto é tão estratégico, tão chave, tão fundamental, que não pode ser objeto de uma portaria. Isso é uma política pública que tem que passar por um processo de discussão no Congresso e tem que ser uma lei. Essa era a nossa tese.

Sair do Executivo e levar para o Legislativo.

Sim, porque tinha que ter uma discussão pública. O que se queria era participar ativamente da discussão. Essa foi a proposta. E, paradoxalmente, no governo Collor, a Secretaria das Comunicações, que tinha substituído o Ministério naquele momento, ela abriu essa possibilidade. Veja o seguinte, lá na audiência pública, o único grupo de mídia, de radiodifusão presente era a RBS. A RBS já tinha interesse pela proximidade com a Argentina, isso é muito comum. Por isso que o Sul é importante nesse processo. Não é por causa lá de trás. Não é não. É por causa da Argentina. Então a RBS já tinha interesse, e ela veio participar. A Globo não estava nem aí para aquele processo naquele momento. Já no processo de elaboração da lei ela entra imediatamente.

Ela só vai entrar lá para 1992, 1993...

Exato. Por aí assim. Então, Denise, esse é o caminho. E a formulação básica é essa. Tem que haver uma discussão pública, a sociedade tem que participar por meio de suas entidades organizadas, que era o FNDC de um lado e do outro a ABERT. Sabia-se que os outros caras, os argentinos, eles não tinham representação, mas a RBS estava presente, enfim. Você sabia que seria isso. A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados era feudo do PFL e da Arena antes, ou seja, era feudo da radiodifusão. Por alguma razão que não se sabe porquê, no começo da legislatura de 1992, o PFL resolveu disputar uma outra comissão e deixou aberta a Ciência e Tecnologia. Porque um dos nossos militantes era o Carlos Eduardo Zanatta, jornalista, ex-professor, que era assessor legislativo

da bancada do PT na Câmara, muito ligado, até por razões de militância católica à ex-deputada Irma Passoni, os agentes falaram "olha, é a nossa chance. Fala para a Irma disputar a presidência da comissão". E aí ela disputou e ganhou, e nós ganhamos um espaço institucional cuja agenda nós controlávamos. Eu digo nós, esse grupo. À revelia do empresariado, sendo ele argentino ou RBS, nós controlávamos a agenda. A gente fez seminário aqui na faculdade de Comunicação, fez seminário na Secretaria de Assuntos Estratégicos, a antiga SAE.

Não foi mera coincidência.

Nada disso aconteceu por acaso. Nós passamos a ter um instrumento durante um ano na mão. Só que a essa altura os grupos empresariais se movimentaram e começou a se constituir a correlação de forças. Para garantir a batalha parlamentar, nós tínhamos que fazer alguma coisa. Por sorte, um amigo meu, chamado José Márcio Mollo, que hoje é advogado da Globo, já foi para a área privada, era consultor jurídico do Ministério e ele disse assim: "olha, a portaria está na mesa do Collor. Ele pode assinar de uma hora para a outra. Só que não é prioridade, mas você tem que andar rápido". E aí nós fizemos um projeto de lei. Eu, o Daniel e o Zanatta no gabinete do Ibsen Pinheiro, porque era gaúcho e a assessora dele, a Magda, era muito amiga do Daniel. Nós sentamos o dia inteiro, dois dias, não sei, e, sob a batuta do Daniel, e com o apoio do deputado federal pelo PT de Minas, Tilden Santiago, a gente escreveu o projeto de lei e o Tilden assumiu, assinou e botou no Congresso. Quando o projeto entrou no Congresso, matamos o Executivo. Então a primeira versão do projeto do Tilden, que existe, é só você consultar, e se você olhar ele, não tem nada a ver com o que saiu depois. Não tem quase nada.

Então, por isso é que o Congresso assumiu a discussão e, num momento seguinte, por acaso, a Irma assume a Comissão e passa a comandar o processo em 1992. E ela consegue o compromisso de um deputado do PSDB de São Paulo, porque aí o processo foi distribuído: começou a tramitar na Comissão de Ciência e Tecnologia, depois iria para Constituição e Justiça e, enfim. Ela consegue que o relator, eu não sei se foi ela, mas ela ajudou a fazer com que o relator, o deputado Koyo Iha, se comprometesse conosco: "tudo bem, eu espero. Não faço nada. Vou esperar vocês e o que vocês me entregarem, na mão, eu encaminho". E aí nós começamos a reunir e, nesse meio tempo, a gente procurou a FITTEL, sindicato de

telecomunicações. Porque aí nós já tínhamos entendido que era um outro momento tecnológico e que a Telebras tinha que ser ouvida. Nós já tínhamos entendido que o projeto ia colidir com aspectos do monopólio da Telebras. Porque era um projeto de redes, e não só um projeto de TV por assinatura. Era o seguinte: quem que vai construir as novas redes? Então a gente queria conseguir que a Telebras aceitasse a ideia de que o privado poderia fazer as novas redes também, desde que as redes fossem única, pública e aí está tudo na lei. Nada daquilo ali é gratuito. Por exemplo, eu fui descobrir na Legislação Americana o conceito de *common carry*. O que aconteceu lá? As telecomunicações, telefonia e dados, a AT&T era dominante em 1986, 1988, o monopólio dela foi quebrado, veio as “Baby Bells” e tal, mas ela tinha obrigação legal, como ela era um transportador comum, de abrir a rede para a competição de outras, ou seja, era possível uma rede que fosse privada e pública. Ela não era estatal, mas o estatuto dela era o estatuto de acesso público. Então a gente não usou a ideia de *common carry*, transportador comum, mas a gente precisou de rede única, porque ela tinha que falar com as redes da Telebras, só que uma rede pública, ou seja, o dono da rede tinha que, legalmente, compartilhar, abri-la a outros usos, para serviços, inclusive telefonia, se fosse o caso. Telefonia em rede de banda larga.

Foi daí que surgiram os conceitos de reprivatização, desestatização, controle público...

Isso. Era a formulação do Daniel. Desestatização, ou seja, você desestatiza essa rede, você reprivatiza ela sob controle público e essa que era a filosofia. Tanto que a lei vai jogar parte da decisão pro Conselho de Comunicação Social, que nunca funcionou. Pouca gente se dá conta, e isso eu quero enfatizar, que a Lei de TV a Cabo foi construída sobre a lógica das redes. Canal de acesso público, universitário, comunitário, legislativo, educativo-cultural, isso aí nunca foi disputa. A rede... Ia ter uma rede de cabo coaxial básica com a tecnologia mais banal naquele momento que era para 150 canais. Não tinha nem programação suficiente, era “lixo satelital”. Até hoje é assim. Então veja bem, isso que seria a lei original, dois terços dela são dedicados a discutir a rede, o acesso à rede, a rede é isso, a rede é aquilo... Foi uma discussão de infraestrutura, já pensando no futuro. Porque, nesse meio tempo, o setor empresarial se organizou. Surgiu uma empresa em Minas chamada Multicanal, do empresário Antônio Dias Leite. Os argentinos aí... As Nets e os argentinos se organizaram em uma entidade chamada ABTA, porque a Globo tinha problemas com a ABERT. Então a ABTA

surge no meio desse caminho. O que a ABTA fez nesse processo? Ela organizava viagens internacionais para nós, para todo mundo. Todo mundo precisava entender esse processo. Então nós passamos a ir aos encontros da National Cable Television Association, a NCTA. New Orleans, duas vezes, Los Angeles, Dallas, Washington, enfim... E aí a gente começou a comprar toda a discussão tecnológica: cable modem... Então toda a discussão começou a ser feita antecipando a discussão futurística com uma simplicidade técnica muito forte. Era fibra ótica, cable-modem, ou seja, capacidade de você ter decodificadores analógicos para o digital com simplicidade, perto do que é essa loucura de hoje. Então, assim, o mercado foi se constituindo a partir daí. Quer dizer, nós compilamos a lei, em 1994 ela foi para o Congresso, ela foi aprovada no Congresso por voto de liderança, tinha isso na época, o Koyu encaminhou nesse sentido, e foi a primeira lei que o Fernando Henrique sancionou sem querer.

Como sem querer?

Ele ganhou a presidência e a primeira lei que chegou para sancionar na mesa dele foi essa. O "Sergião" [Sérgio Mota], o pessoal do Ministério, não entendia porque que as decisões que fossem tomadas, regulatórias, tinham que passar pelo Conselho de Comunicação Social. Aí o Fernando Henrique ia vetar esse item. E me avisaram. Eu fiquei sabendo. O "Sergião" falou para a Irma, ele era amigo dela. Eu não era mais da comissão, mas a Irma ligou pra mim e falou "Murilo, o Sérgio Mota é meu amigo, eu tenho conversado com ele, a gente militou junto no MDB, e eles vão vetar. Vocês tem que fazer alguma coisa". E eu liguei para o Antônio Carlos Menezes, que era da Multicanal, que era do nosso grupo de discussão. Me reportei ao Antônio Carlos Menezes, que ligou para o André Mendes de Almeida, que era o advogado da Globo, que ligou para o Antônio Ataíde, que era a nossa interface com a alta direção da Globo. O Antônio Ataíde ligou para João Roberto Marinho, que ligou para o Fernando Henrique, que ligou para o "Sergião" e aí a lei foi sancionada do jeito que ela foi aprovada no Congresso. Nós avisamos: "Se vetar qualquer item, vai dar merda". Então o que ocorreu? Aprovou a lei, pronto. Então agora vai começar o mercado. Já tinha a Abril, já tinha a ABTA, aí você tinha a Globosat, que já existia. Aí a Globo entrou e criou a Net.

E qual o peso dessas empresas quando elas entram? Como que elas modificam esse processo de regulação do setor? A entrada da Globo, da Multicanal. A Abril, que já estava lá. Elas tiveram peso nisso?

O que ocorre? Aí tem algumas coisas que precisam ser entendidas. A lei foi sancionada em janeiro de 1995. Então havia aquele desejo do mercado e tal. Então o que se tinha que fazer? A lei previu que os sistemas de DISTV já existentes, mediante certos critérios, poderiam ser transformados em TV a cabo. No meio desse processo, o Fernando Henrique mandou uma Emenda Constitucional para o Congresso, mudou a redação do artigo 21, fez a Lei Geral de Telecomunicações, montou a Anatel e privatizou a Telebrás. Isso tudo em 1995. Então o deslanche do mercado de TV a cabo, a responsabilidade de regulação passou a ser da Anatel. Então tudo ficou paralisado naquele momento. A Abril foi para o MMDS, a Globo tinha a Globosat, que era um canal de TV por satélite analógico. Mas eles se organizaram. Então começou a haver uma movimentação já, a partir desse período, 1995, 1996. A Globo pegou o Antônio Ataíde, que tinha sido executivo da TV aberta na área comercial, botou ele no comando da nova operação de TV a cabo. Ele que cria a Net. Ele dizia assim: "o que quer dizer NET? Quer dizer Rede? Não. Quer dizer: 'não é televisão'". Ele brincava. Mas ele separou produção e programação de distribuição. TV a cabo é distribuição. A banda de cá, a Globosat, não tem que distribuir nada por satélite. Ela tem que se transformar.... Tanto que o Alberto Percegueiro é até hoje o diretor geral da Globosat, que hoje é o segundo executivo mais importante da Globo, porque a Globosat já é a segunda unidade de faturamento. A Globosat, porque a Globo saiu da distribuição, você sabe disso. O Percegueiro está lá até hoje. É o único cara daquela época que está aí até hoje. Então, assim, as empresas vão se organizando. A Abril insiste no MMDS, o Sistema Globo construiu a NET e a NET se torna dominante, compra a Multicanal.

Acho que por volta de 1998... Por aí, não é?

Isso. A RBS, por sua vez, vira NETSUL, ela se torna uma sócia do sistema NET e a NET se transforma realmente na empresa dominante, com o capital da Globo, para distribuir. Sendo que a Globosat vai se tornar dominante, porque ela era herdeira da capacidade de produção da Globo e de negociação de programação. Faz as Telecines... Então o mercado começa a se

constituir a partir daí com uma hegemonia econômica forte da Globo. Então esse é o movimento que vai até o ano 2000 mais ou menos. O mercado vai se constituir, algumas redes independentes... Criou-se a NEOTV que está aí até hoje, ou seja, você ainda tem sistemas locais, regionais sobreviventes, que criaram a NEOTV para, juntos, negociarem compra de programação independentemente da Globosat. Mas a verdade é o seguinte: a Globo, naquele momento, passou a dominar o mercado de cabo. O que ninguém esperava, nem no mundo, era que o DTH pudesse passar a ser o que ele foi. Porque, nos Estados Unidos, até hoje se você olhar o organograma da FCC, toda área regulatória de cabo, de TV por assinatura é chamado *cable*. Era o *cable bureau* e o *broadcasting bureau*, da radiodifusão. Porque lá, é tão dominante o cabo, que o DTH tornou-se subalterno e complementar ... Só que no Brasil, o que houve? Com o processo de privatização represou o movimento da ANATEL de abrir licitação para novas outorgas, e como eles exigiram que fosse concessão, o que era um absurdo, porque nós não tínhamos espectro, não tínhamos nada, então tinha um processo complicadíssimo de você licitar aquilo, e não tinha nenhuma característica de concessão, ou seja, não usava espectro, mas eles queriam, então, represou. O negócio só vai deslanchar a partir de 1996. Houve o questionamento judicial... A verdade é a seguinte: o mercado de cabo ficou, ele não explodiu como todo mundo esperava. Se falava que ia ter 20, hoje está com cerca de 20, tudo, a TV por assinatura com 20 milhões de assinantes. Falava-se em 12 milhões em quatro, cinco anos, e ficou patinando. E concentrado em centros urbanos, em São Paulo, em grandes capitais. Ficou represado, por quê? Primeiro, misturou o processo de telecom e a Anatel, recém-criada se estruturando, com uma má vontade grande, porque quem tinha ficado na Anatel eram as pessoas do Ministério que tinham ficado à margem da discussão. A Anatel não participou da discussão da lei. E a Telebrás entrou de cabeça no processo, porque ela sabia, que para ela era disputar a rede. Então o poder público estava lá pela Telebrás; nós pela sociedade civil, FNDC; e as empresas do outro lado. A FITTEL com a gente, mas zangada, enxergando como é que estava acontecendo aquele processo. Então a FITTEL estava junto com a Eletrobrás. Então, assim, era o FNDC com posição liberal, vamos chamar assim, ou de direita, entreguista; a FITELE com a Telebrás, nacionalista; e o empresariado com a função privada stricto sensu. A solução técnica de política pública, que nós construímos via FNDC era usar o capital privado para alavancar as redes de banda larga no Brasil, já que a Telebrás ia ser privatizada... Assim... Ela só não foi, a Constituição não mudou, em 1993, por causa da

CPI do Orçamento, dos anos do orçamento. O Congresso enfraqueceu. Porque teria quebrado o monopólio ali, naquele momento. Mas, enfim, era uma avaliação que a gente tinha, que era fundamental apoiar, porque o Brasil, a Telebrás sozinha, não ia conseguir alavancar as redes de banda larga no Brasil. As chamadas novas redes de multimídia, redes telemáticas. O termo banda larga só vai surgir depois. Represou o mercado, e o que aconteceu? A DirecTV veio para cá.

A DirecTV faz parceria com a Abril.

Faz com a Abril.

E a Sky com a Globo.

E a Sky com a Globo. E aí, de repente, você passa a ter o DTH. Não fazia rede de cabo... Você passa a ter o DTH forte. Hoje, tem mais assinatura de DTH do que tem de cabo no Brasil. Aí a Abril saiu da DirecTV. A Sky comprou a DirecTV. A Globo abandonou tudo quanto era negócio de distribuição, porque ela perdeu muito dinheiro no cabo.

Mas ela saiu totalmente? Ou ela ainda tem...

Não, ela saiu completamente. Ela ainda tem cláusulas contratuais que garantem que eles não podem comprar programação sem ouvi-la. A Globo garantiu por meio de uma cláusula contratual na venda ou algum tipo de participação acionária limitadíssima, que garante que ela não vai ser bulida por outra programadora nem a Globosat, porque ela descobriu que seu negócio era conteúdo.

O que eu notei também é que nesse movimento, da década de 1990 a Globo, a Multicanal e a Abril, eles compram muita coisa, porque ainda estavam atuando na distribuição naquele momento. E aí, o que a gente vê nos anos 2000 é que as teles entram na operação. Como é esse movimento?

Se você for consultar isso lá atrás, e a gente for fazer um catálogo de todos os projetos, a gente descobriu que tinha que falar de convergência. Já quando se descobre que discutir TV a cabo no Brasil é discutir telecomunicações, ali já tinha ficado claro que tinha um movimento

se constituindo e aí a gente começa a estudar isso. Além do mercado, a gente vai estudar isso. É nesse momento que eu faço projeto junto com o Capparelli. A gente começa a construir um grupo, aí veio o Valério Brittos de um lado, o Bolaño já estudava telecomunicações, a Economia Política, o Edgar Rebouças e, enfim, o Marcos Dantas... Esse pessoal sempre existiu. Só que a gente passa a ter um objeto comum... “Olha, nós temos que começar a estudar esse negócio todo, porque vai ter uma convergência, e essa convergência vai se dar pelas redes de alta velocidade, de alta capacidade, as redes de fibra ótica”, era isso que a gente falava. E a internet, ela vinha quietinha por aqui. Então, em 1994, já esgotado o processo da lei, eu fui fazer um pós-doutorado na Unicamp, na Engenharia Elétrica, porque eu queria entender mais da questão tecnológica, e eu pensei “é por aqui que as coisas vão passar”. E nesse meio tempo, eu conheci o Juliano Maurício de Carvalho, que está na Unesp de Bauru, e era militante da Enecos. O Daniel disse assim sobre o Juliano: “você vai conhecer um cara lá em Campinas, que eu quero que você ajude. Porque eu consigo convencê-lo a fazer um estudo sobre MMDS. Se nós já fizemos tudo sobre cabo, nós precisamos conhecer melhor o MMDS”. Que é o TCC do Juliano. Então assim, ali eu senti envolvimento. Sabia que tinha telecomunicações, sabia que tinha outra tecnologia de espectro chamada MMDS que vinha. Você tinha DTH e tudo vai misturar e o que vai acontecer? O que era telecom não é mais só telecom, ou o que era telefonia não é mais só telefonia, ou o que era televisão aberta não é mais só televisão aberta, e isso tudo, você tem que entender esses movimentos todos. E aí é uma confusão, metáfora por tudo quanto é lado, especulação, mas a gente foi tentando dominar esse processo que acontecia no mundo todo. Eu lembro que, quando eu fui para Campinas, tinha um amigo aqui, já falecido, prematuramente, infelizmente, o Ubirajara da Silva, que sempre estudou políticas de comunicação da Unesco e tudo daquele grupo. O Bira já tinha me ensinado, literalmente me ensinado a usar e-mail, só que era um e-mail com interface Unix. Era só textual, era um terminal e a interface, a linguagem que a gente chama, era de médio e grande porte. Então era uma interface complicada, tranqueira, e era só texto etc. Porque a internet ainda não era o que você tem hoje. Você sabia das redes de alta velocidade, redes multimídias. O professor com quem eu fui trabalhar em Campinas, o Regis Scarabucci, era da Engenharia Elétrica, e ele comandava um projeto chamado Multicom. A gente se conheceu nas discussões da TV a cabo. Ele era presidente da Sociedade Brasileira de Telecomunicações, a SBT, não tem nada a ver com a televisão. E aí eu vi: “esse senhor aqui,

ele pode me ajudar. O professor Regis pode me ajudar a entender melhor esse processo tecnológico". Por quê? Qual era o projeto dele? Era uma rede de fibra ótica, chamada Projeto Multicom. Era uma rede de fibra ótica ligando a USP à Unicamp, na Engenharia e na Medicina, para fazer projetos e pesquisas integradas, pesquisas comuns usando vídeo. Então, mandando raio-X, tomografia para lá, tomografia para cá, fazendo e mandando grandes projetos de pesquisa, tudo digital. Era uma rede... Hoje se diz "ah, mas porque não usava a internet?". Porque a internet era um bicho que estava vindo e que, de repente, ia mudar tudo num instante. E porque eu estou te dizendo isso? Porque eu estava lá na Unicamp, e se academicamente eu estava no Instituto, na Faculdade de Engenharia Elétrica, fisicamente, a minha sala de trabalho era no Instituto de Artes, porque lá não tem faculdade de comunicação. Hoje tem o curso de Comunicologia lá, que era o grupo de tecnologia de estudos de arte com quem eu me abriguei, porque não tinha sala para mim na Elétrica. Só mesmo o professor Regis pra conseguir que eu fosse aceito com o tal do doutorado em Engenharia Elétrica. Só que não tinha um lugar, uma sala para mim lá. Então eu arrumei uma sala no Instituto de Artes, no Departamento de Multimeios. E aí tinha bons laboratórios de tecnologia, e tinha um terminal e eu ia muito lá com alguns colegas, e a gente trocava e-mail para saber como estavam as coisas. O Daniel tinha e-mail, a gente trocava e-mail e tudo, e aí tinha um terminal grande do meu lado com interface gráfica, que eu achava interessante aquilo. Tinha um M e um negocinho circulando assim em volta. E tinha um sujeito chamado Paiva, que era técnico de som, mas ele era um cara que estudou, gostava de música, trabalhava com música eletrônica e tal. Aí eu via o Paiva sentado naquele terminal do lado e ficava com uns disquetes e eu via ele mexendo lá, ia num mouse, clicava aqui, botava o disquete e puxava e eu falei "o quê que é isso? O quê que você está fazendo aí, Paiva?". E ele disse "eu estou pirateando software". O que ele estava fazendo? Ele estava buscando partituras musicais na internet, usando a internet numa interface gráfica chamada Mosaic. Dois caras da Universidade de Illinois, o Marc Andreessen e outro que a história já esqueceu. O Marc Andreessen é hoje um grande investidor no Vale do Silício. Eles cursavam a Engenharia Elétrica lá na Universidade de Illinois e desenvolveram uma interface gráfica para internet. Lá em Genebra, no Cerne, o Tim Berners-Lee, que iria ser um multibilionário hoje, um físico inglês, desenvolve a linguagem de hipertexto, possibilitando que todo mundo se comunicasse. Por que? Porque a Guerra Fria tinha acabado e a internet tinha se transformado numa rede civil. Isso a gente

sabe. Em vez de ser Arpanet, o National Science Foundation dos Estados Unidos tinha assumido a internet, que já ligava um monte de universidade e centros militares. E aí eles começaram a construir a internet lá, com base na linguagem de hipertexto, só que como que ia ser a interface? O Marc Andreessen bolou a interface super amigável, que no ano seguinte, em 1995, virou uma empresa super bem-sucedida lá na Califórnia, no Vale do Silício, chamada Netscape, que levou o Bill Gates à loucura. O que o Bill Gates fez? Botou toda a Microsoft para criar uma alternativa ao Netscape. O meu primeiro e-mail gráfico se chamava muriloramos@netscape.net. Todo mundo foi para o Netscape, certo? O Mozilla é herdeiro do Netscape, com o modelo de arquitetura aberta. O que o Bill Gates fez? O Bill Gates jogou com todo mundo e surgiu o Explorer. O que ele fez? Ele fez uma jogada bem Bill Gates mesmo. Ele vinculou o Netscape ao Windows. Então em 1998, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos julgou uma ação de truste contra ele que o obrigou a separar. Era para ele criar duas empresas. Uma a Microsoft, e a outra para comercializar o Explorer. Aí num segundo momento o juiz lá tomou a decisão e disse "Não, ele tem que fazer venda separada. Venda teus computadores com Windows e quem quiser que compre o Explorer". Só que com o poder do Windows e da Microsoft, o Netscape naufragou e desapareceu. E aí veio o Google, veio o Chrome, e tudo mudou, e tudo muito rápido e não dá nem para você acompanhar isso tudo. Então, veja bem, a TV a cabo meio que foi naufragando aos poucos, como centralidade de importância no meio desse processo todo. E foi tudo muito rápido. Quer dizer, em 1996, 1997, 1998, 1999, em 2000, Google, mecanismos de busca e a internet se torna o paradigma dominante. Então, aí houve essa revolta de paradigma. Aí você falou "mas só que, de repente, as teles...", nos anos 2000, não é?

Sim. Nos anos 2000. Elas entram e aí depois muda um pouco o cenário com a outra lei, não é?

O quê que ocorre? Quando se fez a lei, um artigo da lei do cabo criou uma reserva de mercado. O que dizia? "Tudo bem, o privado pode fazer a rede, mas ele tem que consultar a Telebrás antes". Se a Telebrás disser "não, eu tenho ou farei, eu terei a precedência para ser essa formadora. Fez parte do acordo da lei. Só que a lei foi sancionada em 1995 e em 1998 a Telebras não era mais estatal. Só que o dispositivo ficou, só que, também isso é uma coisa que eu estou estudando hoje, muito intensamente, porque vai ser discutido o modelo das

telecomunicações agora, da telefonia fixa, da LGT. A privatização foi feita na lógica da telefonia fixa, da banda estreita. E essas empresas entraram, ganharam o leilão, investiram dinheiro na compra das empresas da Telebras e, até um certo momento, elas estavam acomodadas fazendo a telefonia fixa, que é em regime público, com metas duras de universalização, qualidade, pressão do consumidor, e, ao mesmo tempo elas criaram essa coisa que ninguém esperava que é a telefonia celular, hoje o serviço móvel pessoal, o SMP. Então você teve tudo muito rapidamente. Quer dizer, você tem internet aqui pairando, mas as empresas tendo que honrar o contrato da telefonia fixa, e tendo que investir pra caramba num negócio novo que também ia ser convergente, embora, com limitações. Só que, de repente, você vem: TDMA, CDMA 1G, 2G, 3G, LTE, 4G. A Claro já está testando aqui em Rio Verde, junto com o negócio da TV Digital, ela já está testando o tal do 4.5G e aí já tem teste para 2020, na Europa, do 5G. Só que, de repente, as teles perceberam o seguinte, como nos Estados Unidos com a AT&T, veja, “eu não posso ficar fora do mercado de vídeo. Eu tenho que fazer ofertas convergentes, o combo. Para eu poder me sustentar diante da competição, eu tenho que ter telefonia fixa, móvel, eu tenho que ter acesso à internet e eu tenho que ter a TV por assinatura”, mas aí é que a Lei de TV a Cabo dizia "vocês não podem ter". Porque a lei diz que vocês só podem fazer se o outro não fizer. Aí teve testes, a Oi comprou uma operação em Minas Gerais para testar a Anatel e descobriu que ela podia ter autorização, mas tinha um problema que tinha que ser removido. Aí eles conseguiram que o deputado Paulo Bornhausen, que tinha sido inclusive presidente da Comissão da Lei Geral de Telecomunicações, fizesse um projeto de lei em 2006 chamado PL-29, que era muito simples. Ele só tirava o obstáculo das concessionárias de telecomunicações com medo de uma outra empresa poder entrar.. O PL-29, que começou em 2006, em 2011 virou a lei 12.485, a Lei do SeAC, igual foi a Lei de TV a Cabo. Se você pegar o PL-29, o 116, o 45 que geraram o primeiro movimento e pegar o que a sociedade civil da área do audiovisual, mas com o Manoel Rangel liderando e a Ancine, vai ver que virou outra coisa completamente diferente. Porque você gerou todo um movimento de constituição de produção independente, audiovisual, cotas de tele, etc...

Que não era previsto nesse início, não é?

Lá atrás não. Porque, veja, qual era o argumento que havia lá atrás? "Não, tudo bem. Eu te permito, você pode usar canal por acesso público, pode reservar canais para quem quiser

entrar e tal. Agora, eu não vou financiar isso, porque não tinha financiamento, o que é compreensível, porque, veja, a Globo quebrou investindo em rede física. Então, o argumento, assim, eu reservar, do meu negócio, fomento para produção de canal universitário, comunitário e o argumento, todo mundo entendeu. Aquele não era o momento de discutir fomento de produção. Então esse momento veio depois.

Veio em 2006... quer dizer, não em 2006, mas no decorrer...

Começa com a criação da Ancine... e a Ancinav, as tentativas de botar radiodifusão no meio. É uma história, é um outro capítulo supercomplexo, mas que ele se liga com a entrada das teles. Porque aí elas se tornam protagonistas, a Globo já tinha saído da distribuição, então ela não se importava que eles entrassem na distribuição. Mas criaram mecanismos na Lei do SeAC que impede que elas sejam produtoras e programadoras.

Mas podem ter participação, não é? Até 30%.

Até 30%. Mas uma empresa, uma América Móvil vai entrar num negócio desse? Botar um monte de dinheiro numa empresa e ter 30% sem poder mandar? Quando foi feito, elas tinham um Tratado de Tordesilhas. Aí uma operadora de telecomunicações não pode ter mais de 49% de uma operadora de radiodifusão. Você vai botar dinheiro na Record? A Globo dominou o processo. A Globo... tudo bem, a Ancine ganhou, mas a Globo ganhou muito mais e eles sabem disso.

O professor Vinícius Lima fala dessa reserva de mercado para a radiodifusão.

Exatamente.

Porque o inverso não é bem assim, não é? Vai até 50%...

Porque, assim. Qual seria o problema, por exemplo, de uma tele ou fundo de investimento comprar a Record? Comprar a Band? Qual é o mal? É por que é estrangeira? Só porque a Globo é... não, eu não vou entrar no mérito. A radiodifusão deixou de ser grande negócio. Mas as teles entraram sim. Entraram rompendo essa barreira de 2006 a 2011, aí, então, reconfigurou o mercado completamente. Então o que você tem hoje? O que isso trouxe? A

América Móvil, porque, veja, a própria privatização, a Telefônica veio e ficou, mas, veja, a Telefônica hoje é dominada pela GVT, pela cultura da GVT, que é uma empresa que nasceu para fazer banda larga, para fazer acesso à internet. Não veio para fazer telefonia. A Oi nasceu errada como Telemar e hoje estão querendo mudar às pressas o modelo de telecom para salvar a Oi, para permitir que um fundo russo invista dinheiro nela e ela compre a TIM, que ficou inquietada na telefonia móvel e que, se não tiver rede fixa e não tiver internet pesada no portfólio dela, ela vai morrer também, a Telecom Itália. Então o que você tem? Você tem a Vivo GVT e você tem a Telmex, América Móvil. O presidente da Brasil América Móvil hoje é o Félix, que era engenheiro da RBS e veio da TV por assinatura. Era diretor geral da NET. Hoje ele é o chefe do cabo no Brasil. O presidente da Telefônica Vivo é o Amos Genish que veio da GVT.

A Globo está a favor da lei [12.485] completamente, as teles estão completamente. Hoje o maior problema deles chama-se Netflix. O maior problema deles hoje chama-se Facebook.

É o OTT e o VOD, não é?

Que é tudo parte do mesmo pacote. Esse é o maior problema deles hoje. O maior problema deles hoje é ter acesso à rede banda larga. O maior problema da América Móvil não é cota não. E aí o Manoel Rangel agora vai jogar as cotas dentro do VOD e eles vão aceitar, não vai ter nenhum problema, vão chiar, vão brigar. Agora, Hollywood vão brigar sempre, porque eles são iguais à Globo. Eles são a Globo global. Esse é um momento complexo, inclusive está matando a própria TV Digital... tudo. Porque a ideia da TV Digital é que você tem que ser digital. Só que eu ser digital na minha rede não tem mais sentido. Eu tenho que ser digital na internet. Esse é o problema.

O quê eu faço com a TV aberta?

A sociedade brasileira tem que discutir isso. Você vai matar a TV aberta? Vai deixar só a TV Brasil? Ela vai dar conta? Será que nós não temos que negociar para salvar a Globo? Convencer a Globo a continuar existindo? Ou então esse movimento do SBT, Rede TV e Record se juntando numa *joint venture* para vender programação para a TV Digital e para a TV aberta e fazer um OTT, como eles estão fazendo? Será que não tem que pegar esses caras

e dizer assim: "eu vou apoiar vocês. Fazer uma política pública para vocês e vocês aceitem isso e isso e isso. Vamos fazer uma lei e tal. E, de repente, vocês vão ser uma TV aberta privada que o Brasil precisa no futuro para competir com a TV Brasil e deixa a Globo cuidar da vida dela". Que a Globo está cuidando da vida para ganhar dinheiro nessa outra área aí. Ela não está preocupada com a cultura nacional. Agora esses casos da sobrevivência do SBT, da própria Band, da Rede TV e da Record passa pela TV aberta e passa por ter o Projac deles. O CADE já se manifestou. Record, SBT, Rede TV se juntaram numa *joint venture*, porque? Porque na TV Digital, o *must-carry* não é mais como era na TV analógica. Hoje, a Lei de TV a cabo e o SeAC manteve enquanto for analógico, você é obrigado a carregar os canais abertos, mas quando for digital, não. Só que todo mundo vai querer a Globo e esses outros estão ferrados. Então eles se juntaram, os três, para montar pacotes de programação e negociar a venda da sua programação com a TV Digital aberta. Então esse movimento é importante no decorrer desse processo. Isso está nos noticiários e tudo. Está rolando exatamente nesse momento. A Sky entrou contra isso. A Sky acionou o CADE e o CADE parece que derrubou a Sky. Considerou que não era anti-competitivo, que não estavam praticando abuso do poder significativo de mercado, abuso de competição.

Como é que a TV por Assinatura vai concorrer com esses outros serviços?

Já há restrições. Nos Estados Unidos tem os *cord-cutters*, você já ouviu? Os "cortadores de cabo", quer dizer, são aqueles que estão acabando com a assinatura de TV paga.

Migrando pro Netflix.

É. Migrando para a internet. Porque não é só o Netflix que existe. O Netflix é o mais importante, mas você tem a Apple, tem o Hulu, tem a Amazon. Todo mundo hoje está se colocando no mercado de VOD streaming. A Netflix é o *case* de sucesso maior, que é um grande *player* nesse processo todo. Então tem aqueles que estão cortando assinatura para ficar só com a internet. Eu tenho 60 megas na NET em casa. E é no geral mesmo. Então, assim, por que eu tenho TV por assinatura? Eu, pessoalmente, eu ia perder o Premiere, então eu não posso ficar sem TV paga porque eu iria ficar sem futebol e eu não vivo sem futebol. O que é mais que eu perderia na TV se eu cortasse a TV por assinatura e ficasse só com a Apple TV e

com o Netflix, etc e tal? Eu tenho a impressão que, a única razão que eu teria hoje, são os canais de esporte em geral... o SporTV, porque, assim, esse é o meu gosto. A TV por assinatura hoje é uma indústria em transição. O modelo de pacotes por volume de canal está condenado. Isto é claro. Até quando? Não sei. Sabe-se que está condenado e que as empresas não vão morrer. Todo mundo vai se adaptar, vai se reencontrar e vai continuar existindo nesse ou naquele formato, com a existência, tudo isso vai se acomodar. O desafio é acompanhar esses movimentos todos. É o que eu tenho tentado fazer mais recentemente.

Anexo 3 – Entrevista com Samuel Possebon

Entrevista com Samuel Possebon, jornalista especializado no mercado de telecomunicações, TV por Assinatura e audiovisual, concedida à autora em 20 de novembro de 2015 em Brasília

A minha pesquisa, o que eu estou analisando, são as estruturas e dinâmicas do mercado brasileiro de TV por assinatura. Toda a formação do mercado, para onde é que ele está indo, como ele se estrutura, o impacto da lei 12.485 e todo mundo que passou pela minha banca disse: “O Samuel é essencial”. E aí eu li seu livro e queria saber a sua opinião a respeito de uma série de aspectos desse mercado.

Só para você entender porque eu estou mais ou menos envolvido nesse mercado. Eu comecei a minha vida como jornalista no mesmo lugar que eu estou hoje. Sempre trabalhei na Converge, que é a empresa que edita as publicações que a gente tem, a Tele Time, a que eu edito, a Tela Viva, e, num passado muito remoto, existia uma revista que era a Pay TV, que eu também editava e que cobria esse mercado de TV por assinatura. Desde sempre eu acompanho o mercado de TV por assinatura, estou muito próximo dele. Comecei como jornalista em 1994, já cobrindo esse mercado, já acompanhando esse mercado, e quando fui escrever o livro, foi muito fácil, porque, praticamente dos 20 anos do meu objeto, eu tinha 15 anos dentro do mercado, então é muito fácil ter as informações, lembrar das coisas e tudo. Essa é a minha história. Por isso que eu acabei escrevendo o livro, por isso que eu organizo algumas das principais conferências que a gente tem a respeito desse mercado, então estou bem envolvido com ele.

A Pay TV, ela começa em 1994, não é?

A primeira edição da Pay TV foi em 1995, se não me engano, ou em 1994, mas foi por aí. E ela durou 10 anos exatamente. Até 2005 existia a revista impressa, depois a gente matou. Foi a primeira revista impressa que a gente teve que extinguir, porque já não era mais viável economicamente.

Mas ela está meio que incorporada nas outras, não?

Sim. A gente tirou a edição impressa, mas não matou a cobertura online dela, que aliás, começou em 1995. Foi uma das primeiras publicações online de jornalismo especializado. Na

época não tinha nem UOL. Estavam começando ainda. Na verdade, a gente lançou um produto desde aquela época.

Eu estou mapeando a revista porque me interessam as mudanças no mercado, na operação, mas principalmente na programação. Queria ver o que ia mudando de ano a ano, o que entrava de novo, quais eram as tendências, novos canais, novos programas...

É até curioso você falar isso porque é um dos aspectos, por exemplo, que eu não abordei no livro. Eu deixei fora do livro a questão de programação. Eu fiquei mais concentrado nas questões das operações do que nas programadoras. Por que eu fiz isso? Porque, na verdade, ainda hoje é assim, mas naquela época mais acentuadamente, o mercado de TV por assinatura, vinha por ondas, então quando você tinha a chegada de um programador, tinha uma série de canais que eram lançados no Brasil, e aquele programador se consolidava e aqueles canais entravam no dia a dia das operadoras todas. Então não teve nenhum momento muito disruptivo de entrada de programação. Porque a Globosat, que é a principal programadora brasileira, ela existe desde o começo do mercado, originalmente como operadora. E depois, quando houve um processo de reestruturação empresarial dentro do grupo, o Grupo Globo dividiu a parte de operação e a parte de programação, e a Globosat se tornou a programadora do Grupo Globo. Alguns anos depois, acho que uns 10 anos, a Band lançou sua programadora com alguns canais entre as programadoras brasileiras, mas desde o momento zero, você já tinha grandes programadoras brasileiras ali atuando. De programadoras estrangeiras, você tinha os canais CNN, da Turner, o TNT, praticamente desde o começo. A CNN é uma das mais antigas, se não a mais antiga programadora. ESPN também é uma programadora que, muito no começo da história, já estava presente. Aí você teve durante os anos 2000 a chegada de outros canais, mas onde a coisa realmente mudou um pouco a configuração, que foi onde houve realmente uma ruptura maior, foi na lei do SeAC, que você teve, não só entrada de alguns novos canais, não muitos, mas os canais passaram a ser obrigados a cumprir as cotas de programação. Então isso mudou um pouco a estrutura e a dinâmica. Mas desde 2001 a Ancine já existe e de alguma maneira tinha um trabalho de regulação do mercado de programação. Essas empresas todas já estão estruturadas comercialmente no Brasil desde muito tempo. O que teve de mudança realmente significativa é que você tinha durante muito tempo uma vinculação entre operadores e programadores inclusive no nível societário. Você

tinha inclusive, por exemplo, a Abril, que era sócia de várias empresas programadoras: era sócia da HBO, era sócia da ESPN Brasil, era sócia do Eurochannel, vários canais que existiam na época. Então você tinha o grupo que era o grupo operador e ao mesmo tempo era acionista das empresas programadoras.

E a lei do SeAC ela corta isso, não é? Quer dizer, em partes.

Vamos agora para a parte interessante da história. Nenhuma lei surge por acaso. Ela surge porque tem um interesse, ela não vem por obra e criação divina. Então assim: existe um interesse político de que se fizesse a lei da maneira como foi feita. E é uma hipótese que eu tenho e que ela é irrefutável com os dados que a gente tem olhado: a lei do SeAC foi feita para evitar que surgisse uma nova Globosat, basicamente isso. Por que, o que acontece? Ela aplicou para o mercado de TV por assinatura as vacinas que evitariam que surgisse uma empresa exatamente nos mesmos moldes que a Globosat existiu. Ou seja, uma empresa com um forte lado de operação que garantisse a distribuição e que fosse uma programadora relevante, com isso, ganhando espaço, ganhando presença no mercado. E aí, depois que você ganha presença no mercado, você não precisa ter mais nenhum lado de operação. Você pode vender a operação, ficar só como programador, porque você já tem a sua distribuição garantida. Essa foi a forma que a Globosat encontrou para ser o que é hoje, que é o segundo maior grupo de mídia brasileiro, um faturamento só inferior ao que a Globo tem. Globo TV aberta, certo? E que estão todas no mesmo grupo. E que não tem rival para ela. Você pode dizer "Ah, a Band tem uma programadora", mas não é rival em audiência, não é rival em qualidade de programação, não é rival no número de canais, não é rival em conteúdo, em direitos adquiridos, em nada disso. Só que a lei do SeAC, ela foi criada com essa divisão entre o mercado de programação, e o mercado de operação, criando essa segregação de mercado, que eu brinco dizendo que é o "Tratado de Tordesilhas" do mercado de comunicação brasileiro. Porque você separou ali, e você proíbe uma empresa de telecomunicações de ser programadora e vice-versa. E é exatamente o que a Globo fez durante os primeiros 20 anos do mercado de TV por assinatura. Ela aplicou a vacina para que não surgisse nenhuma outra Globo, e isso foi uma obra encomendada pela Globo, foi um artigo encomendado pela Globo no processo de tramitação da lei. Foi a condução que a Globo impôs para que ela aceitasse a negociação da lei, para que a lei pudesse caminhar. Diversas vezes a gente questionou, como

jornalista mesmo, os relatores da lei na ocasião: "Por que vocês estão fazendo isso?". Porque é uma loucura. Se você for pegar no mundo inteiro, você criar uma barreira entre o distribuidor e o produtor de conteúdo é um negócio que não faz sentido. Por que alguém que distribui o conteúdo não pode comprar um direito esportivo e vender? Por que ele não pode programar? Qual o sentido disso? Não tem sentido nenhum. É uma reserva de mercado. Basicamente isso. Era uma reserva de mercado para a Globo, que foi muito aceita pela militância, pelos movimentos de democratização da comunicação, pelas empresas de telecomunicações, porque foi uma lei muito esperta do ponto de vista político. Ela deu para a militância as cotas de conteúdo, que favoreciam o desenvolvimento da programação nacional e tudo isso; deu para o setor de telecomunicações a possibilidade de entrar no mercado de TV por assinatura de maneira aberta e irrestrita que era uma coisa que interessava para eles; e deu para a Globo a proteção com relação ao enfrentamento com as empresas de telecomunicações.

Então nesse sentido, qual é que vem sendo o papel da Globo desde a Lei do Cabo?

No mercado de TV por assinatura? Protagonista. Ela inventou um modelo de TV por assinatura como a gente tem hoje no Brasil, no momento em que ela separou programação e operação. Ela se consolidou como a maior operadora e programadora do Brasil durante muito tempo, depois ela se desfez da parte de operação e ficou só como programadora.

Só um parêntese aqui nessa parte da operação. Eu até li no teu livro que ela tinha ainda uma participação na Sky.

Ela tem. Ela tem ainda uma pequena participação tanto na Sky quanto na Net. Ela tem ainda uma pequena participação acionária que é o que permite continuar tendo alguma ingerência no nível de Conselho e nas decisões empresariais da empresa. Ela tem uma cláusula que permite a ela, de alguma maneira, a ingerência sobre o conteúdo. Ela nunca precisou utilizar isso, o que é engraçado. Se você for pesquisar todo o histórico das decisões de Conselho nessas empresas, você não vai achar em nenhum momento assim: "A Globo se opôs à contratação de conteúdo tal por tal empresa". Ela nunca precisou fazer isso, porque sempre tinha um entendimento tácito de que ninguém ia enfrentar a Globo. Então a empresa também nunca partiu para esse enfrentamento. Mas ela ainda tem participação. Na Net é muito

pequena, porque, inclusive depois que a Net se reestruturou, ela fundiu a Net com a Claro, com a Embratel. Então a Globo deve ter algumas poucas ações, menos de 1% das ações, mas isso ainda dá a ela o direito de participar como acionista do acordo de acionistas. E no caso da Sky é um pouco mais, deve ter uns 5%.

Eu acho que no teu livro você até fala disso um pouco, mas não especificamente da porcentagem...

Isso. Que explicita essa questão do acordo de acionistas. Que isso foi uma coisa para garantir que a Globo tivesse os principais distribuidores na mão dela, entendeu?

E o que ela ganhou no caso da primeira lei, da Lei do Cabo?

A Lei do Cabo foi uma lei criada para dar uma primeira normatizada no mercado. Você tinha naquele momento, um mercado, de alguma maneira, desorganizado, caótico, em que você tinha empresas de todos os portes entrando no Brasil inteiro através das licenças de DISTV. Não tinha um ordenamento jurídico que permitisse à empresa buscar financiamento, abrir em bolsa, buscar investidores estrangeiros, buscar de alguma maneira, uma atuação empresarial mais profissional. Era um cenário muito inseguro, porque você tinha ao mesmo tempo o sistema Telebrás como a força hegemônica no setor de Telecomunicações. E o sistema Telebrás não aceitava uma competição naquele momento. Aliás nem podia ter uma competição naquele momento. Então a lei do cabo veio, de alguma maneira, para segurar o desenvolvimento desse mercado sem que ele se configurasse como uma competição ao mercado de telecomunicações. Então por isso mesmo que entra a questão da rede única e rede pública como conceitos importantes da Lei do Cabo. Deu o ordenamento jurídico e institucional que o setor precisava para que ele pudesse se desenvolver. Isso, para a Globo, interessava muito, porque ela estava justamente fomentando o mercado, lembrando que a Globo começou a operação dela na Globosat, lançando quatro canais de TV por assinatura sem ter nenhum assinante. Não tinha nenhum assinante e resolveu lançar um canal de esportes, um canal de filme. Para você fazer o mercado se desenvolver você precisa ter uma segurança jurídica. A Globo perdeu muito dinheiro, jogou muito dinheiro nesse mercado de TV por assinatura. Então para ela, precisava ter essa segurança jurídica na época.

Porque na mesma época da Lei do Cabo tinha uns encaminhamentos para o MMDS que acabou saindo por norma.

O MMDS, ele nunca foi normatizado em lei, até chegou a se discutir a possibilidade de ter uma lei de MMDS. Houve algum debate nesse sentido, mas ele nunca foi normatizado por lei por duas razões. Primeiro, porque era uma tecnologia muito simples, muito rudimentar. Depois, porque a gestão do espectro, historicamente, sempre foi uma coisa feita em função dos serviços que se desenvolvem para aquele espectro. Naquela ocasião, o MMDS surgiu porque não tinha nenhum interesse no espectro. Aquela faixa de dois mega-hertz não servia para nada. Hoje é uma faixa extremamente nobre, quando você fala de banda larga móvel, de LTE, quarta geração. Então assim, hoje seria impensável surgir um serviço como MMDS, que é um serviço extremamente ineficiente para uso do espectro naquela faixa. Mas na época ele existiu. Se você retomar mais para trás a discussão sobre criar uma lei e um modelo de TV a cabo, isso eu escrevo no livro também, vem desde muito antes, vem da década de 70. A própria Globo chegou esperando fazer alguns experimentos com TV a cabo na década de 70, década de 80.

Inclusive o Daniel Hertz mapeia muito esse início, inclusive com os testes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que ela tenta fazer um projeto-piloto e não consegue, porque ela é barrada no Ministério das Comunicações.

Exatamente. E isso tudo está na tese do Daniel. Está na parte não publicada da tese do Daniel. A parte publicada, que é a História Secreta da Rede Globo, conta a parte do acordo Time-Life, que é um livro que ele fez. A parte não publicada são os dois primeiros volumes. Eu acho que ela é melhor do que a parte que foi publicada. Ali ele mapeia o que aconteceu nessa origem, no começo da década de 70.

De 70, acho que ele vai até...

Até a Constituição, 70 até 88. É o período que ele pega, e ele conta a história da TV a cabo nesse período de uma maneira muito detalhada. O que a Globo ganhou com a lei de TV a cabo foi exatamente isso, ela ganhou o ordenamento jurídico que ela precisava para começar a desenvolver o mercado. E ganhou também uma certa proteção, uma reserva de mercado.

Porque ainda que você tivesse na lei de TV a cabo a possibilidade de que empresas privadas entrassem no mercado de telecomunicações, que era uma coisa inclusive muito disruptiva com relação ao modelo Telebrás e tudo isso, por outro lado você tinha um impedimento que grupos estrangeiros entrassem no Brasil e que empresas de telecomunicações prestassem serviço de TV a cabo. Então ela conseguiu ali impedir, por exemplo, uma empresa como a Telebrás, e depois as empresas privatizadas, que entrassem no mercado de cabo. Aquilo ficou um mercado restrito para ela.

Até quando?

Até a Lei do SeAC. Até 2011, as empresas de telecomunicações não podiam entrar em TV a cabo.

Só entraram no MMDS e no DTH. Nos anos 2000, houve uma disputa entre os operadores nacionais e as teles, que com a privatização da Telebrás, elas começam a entrar nesse mercado via DTH e via MMDS. E qual é o impacto dessa mudança no setor?

Com essa mudança, as empresas de telecomunicações começam a entrar no mercado de TV por assinatura em 2006. Aí em 2006 acontecem dois movimentos importantes: primeiro é a Telefônica que compra a TVA, entra no mercado de MMDS e começa a operar o DTH. Um outro momento importante foi quando a Oi comprou uma operação de cabo em Minas Gerais. O caso da Oi era relativamente mais simples porque não tinha capital estrangeiro. A Oi era uma empresa nacional, mas ainda assim era uma empresa de telecomunicações comprando uma empresa de TV a cabo. Então houve um questionamento sobre se aquilo poderia estar sendo feito ou não. A coisa foi sendo enrolada pelo regulador, que nunca interferiu naquela situação, até que a lei do SeAC, de alguma maneira, referendasse uma situação de fato que já estava criada. Do outro lado, do lado da Telefônica, não havia questionamento, porque ela estava entrando no DTH e no MMDS, que não estavam amarrados pela lei do cabo. Mas o que isso provocou? Ainda é difícil você saber o quê que é causa e o quê que é consequência, mas assim, coincidentemente ou não, a partir de 2006, o mercado de TV por assinatura, que tinha passado por uma crise aguda entre 2001 e 2004 mais ou menos, ficando uns três anos

sem crescer nada, inclusive perdendo base, com grande dificuldade de conseguir mercado, começa a deslançar. Em 2005, na verdade, esse movimento já começou, mas em 2006 começa a deslançar. Que coincide também com o momento de mudança na economia brasileira. Foi quando começou o ciclo da classe C. Então durante esse período, entre 2006 e 2011, 2012, qualquer coisa no Brasil crescia. Cresceu TV por assinatura, cresceu banda larga, cresceu grama, cresceu mato, cresceu supermercado, cresceu restaurante, cresceu viagem para o exterior. Foi o período de boom econômico que o país viveu. Com uma crise no meio do caminho, que praticamente não afetou o mercado de TV por assinatura, que foi a crise de 2009. O mercado de TV por assinatura não parou de crescer. Deu uma leve desacelerada, mas não parou de crescer. Pelo contrário, em 2010, crescia assim 30% ao ano, era um absurdo a velocidade com que o mercado se desenvolveu durante esse período. Então assim, não dá para você creditar o crescimento da TV por assinatura no Brasil à entrada das teles. Dá para você creditar ao crescimento do DTH. O DTH realmente cresceu. Foi quando o DTH passou a ser a tecnologia predominante de TV por assinatura, passou a ter a maior parte do market share. E o cabo, obviamente, restrito, porque ele estava restrito a poucas cidades, não cresceu tanto. Depois da lei do SeAC, as operadoras de telecomunicações expandiam. Na verdade, uma só, a Net começou a construir mais redes de cabo, então ela voltou a crescer, recuperou o espaço que havia perdido, as empresas de DTH continuaram crescendo, mas daí agora com essa crise atual, com essa desaceleração desde o ano passado, mas principalmente esse ano, o DTH está sofrendo, voltou a perder base, enquanto a NET continua crescendo. As outras pequenas operadoras de TV a cabo, praticamente ficaram como estão, assim, é marginal o número de assinantes que elas têm e a importância no mercado que elas têm hoje.

E como você vê o processo de convergência que surgiu aí no meio do caminho? As redes sendo usadas também para internet...

Também foi um fator que certamente impulsionou o mercado, que também veio na mesma época. Tudo isso aconteceu na mesma época. O desenvolvimento econômico do país, a entrada das teles, a diversificação dos operadores de DTH, porque, até então você tinha só DirecTV e Sky, e você passou a ter várias operadoras de DTH. E também esse movimento de convergência tecnológica, com as empresas oferecendo não só banda larga, como telefonia e um serviço de TV por assinatura. Mas essa questão da convergência, ela é um pouco anterior,

na verdade. As discussões que a gente tem sobre oferecer banda larga em TV a cabo, elas vêm desde os anos 90. Em 97 já tinham empresas que tinham interesse em oferecer esse serviço. Não podiam oferecer porque aí tinha o monopólio da Telebrás, tinha a restrição da Telebrás, que não permitia que outras empresas oferecessem banda larga, porque era um serviço de telecomunicações. Então esse mercado ficou mais ou menos parado até 2000, 2001, quando então o governo autorizou as primeiras operadoras de cabo a iniciarem os serviços de cable modem. Começaram a fazer o serviço de cable modem, mas aí veio a crise, quando estourou a bolha de 2001. O mercado parou, cessaram os investimentos e tudo isso. A Globo quebrou no meio do caminho, um monte de coisa aconteceu e aí esse processo só foi retomado para valer em 2004. Então assim, em 2004, foi quando a Net lançou seu primeiro pacote triple play, com voz, com banda larga e com televisão. As empresas de DTH obviamente não tinham essa opção, mas a entrada da Net nesse segmento, e daí depois com outras empresas de telecomunicações oferecendo DTH, mas num pacote combinado com banda larga também. A GVT depois veio com um serviço que tinha banda larga e DTH. Isso sim também foi determinante para o impulso que o mercado ganhou e, nesse momento que o mercado está vivendo agora, é fundamental para o mercado não retraindo. Por que a Net continua crescendo e o DTH está perdendo base, porque o DTH não tem essa oferta de banda larga. E hoje, no meio da crise, as pessoas abrem mão de tudo, mas ninguém quer ficar sem internet.

Então a banda larga virou...

Virou o principal produto da TV por assinatura. Ele é hoje o principal produto. Muita gente tem TV por assinatura só para ter banda larga.

E quanto à questão da regulação dos serviços de OTT, VOD e essa concorrência com a TV por assinatura?

Da não regulação.

Da não regulação. Da proposta que os operadores de TV por assinatura pedem...

Nisso há uma discussão que está acontecendo no mundo inteiro. Nenhum país conseguiu resolver essa situação ainda. O quê que aconteceu? O Brasil foi um dos primeiros países do

mundo a estabelecer um modelo institucional para internet em 1995. Quando foi editado um negócio chamado Norma 4, que dizia o seguinte: as empresas de telecomunicações aqui, na época era Embratel, não podem ser provedoras do serviço de internet. Elas podem oferecer infraestrutura, mas elas não vão prover o serviço. Quem vai prover o serviço são outras empresas que vão entrar nesse mercado. Isso aí desenvolveu o mercado de provedores de acesso, daí que surgiu o UOL, o Terra, o Globo.com depois, o IG, que eram empresas que entravam como provedores de acesso ao serviço de internet. E as empresas de telecomunicações não prestavam isso. Essa Norma 4 criou um conceito chamado serviço de valor adicionado. Quê que é um serviço de valor adicionado? Do ponto de vista regulatório, é um serviço prestado sobre uma rede de telecomunicações, mas que não se confunde com essa rede de telecomunicações. Que nada mais é do que hoje, modernamente, a gente chama de Over The Top. Então esse conceito de serviço de valor adicionado, que é o Over The Top, existe desde 1995 no Brasil, depois ele foi ratificado pela Lei Geral de Telecomunicações, e toda a regulamentação da Anatel segue esse princípio. Pois bem, o serviço de valor adicionado, a ideia era ser um serviço que adiciona valor a uma rede de telecomunicações. Você tem uma rede de telecomunicações, que serve para fazer comunicação de dados, serve para fazer comunicação de voz, serve para fazer um monte de coisa, e sobre essa rede você presta serviços que não se confundem com ela. O que aconteceu no mundo pós banda larga foi que os serviços que eram prestados pelas redes de telecomunicações foram substituídos por serviços prestados em cima da rede de banda larga, que são os serviços Over The Top. E o caminho que a gente está observando é que o que era uma exceção, o serviço de valor adicionado era uma exceção de um serviço prestado em cima da rede de telecomunicações, está se tornando a regra. Os serviços tradicionais como serviços de voz, serviços de vídeo, serviços de mensagens que eram serviços tradicionais de telecomunicações, passam a ser serviços de valor adicionado. E o que sobrou para o universo das telecomunicações? Sobraram as redes. Inclusive teve uma mudança importante no processo regulatório entre o final dos anos 90 e o começo dos anos 2000, até 2005, 2010, foi justamente a mudança de conceito de regulação, de parar de regular por tecnologia. Você tinha a tecnologia do MMDS, a tecnologia do DTH, a tecnologia do cabo. Para cada uma dessas tecnologias tinha uma regulamentação específica. Parou-se de regular por isso e passou-se a regular por serviço. "Vamos regular o serviço de vídeo, vamos regular o serviço de voz". Só que agora isso aí

deixou de fazer sentido, porque o serviço que está sendo prestado não é mais em cima do serviço de telecomunicações. Não é mais parte da rede de telecomunicações. É em cima da rede de telecomunicações. Então esse movimento de atualização regulatória também perdeu a conexão com a realidade. E a discussão toda que se faz é "como que se faz para regular Netflix, como que se faz para regular um WhatsApp, como se faz para regular um serviço funcionando em cima da rede de internet. É possível você regular isso ou não?". E o regulador brasileiro não tem resposta para isso. Em nenhum lugar do mundo eu acho que algum regulador tenha resposta para isso. Essa é uma discussão que está acontecendo na Inglaterra, que está acontecendo nos Estados Unidos, que está acontecendo em todo lugar. E não só na área das telecomunicações. Toda a economia compartilhada: o Uber, Airbnb, todos esses serviços hoje, que você consegue agregar pessoas que fazem a mesma coisa e prestar um serviço utilizando como ferramenta a internet são não reguláveis. Então é o paradoxo da regulação hoje. Como é que você regula uma coisa que nasceu para não ser regulada?

E desregular as outras? Seria um caminho?

Seria um caminho. E, assim, aí é preciso coragem do regulador para dizer "a partir de hoje o serviço de telefonia celular não vai mais ser regulado. As empresas vão prestar isso daqui. Cada um faz o que quiser". É difícil, até porque se tem ainda restrições. Porque, por exemplo, quem oferece a rede de telecomunicações ainda são poucas empresas. Então se essas empresas, por exemplo, resolvessem se combinar para cobrar, todas elas, o mesmo preço de todo mundo, isso aí seria um abuso de poder de mercado. Se ela resolvesse impedir que os serviços trafegassem em cima da rede dela, seria abuso de poder de mercado. Então ainda existe a necessidade de uma regulação, mas o problema é que o dinheiro que essas empresas de telecomunicações ganhavam vinha em cima de um serviço. E hoje não vem mais em cima do serviço. Vem em cima da comercialização da rede. Hoje você contrata uma empresa de telecomunicações para te prover a banda larga, agora os serviços que você vai usar, você vai contratar de outros. Vídeos, você contrata da Netflix, o serviço de voz, você usa do Skype, por aí vai.

Porque é isso que está na base da discussão do que os operadores estão reclamando agora. “Como que a gente paga, contribui com a Condecine, tudo mais e o Netflix não? E nem cumprem cotas?”

Aí, para a área de vídeo, a discussão fica um pouquinho mais complexa. Para a área de telecomunicações é bem fácil de entender porque você tem um mercado regido por uma lei que não dá nenhuma margem a esse tipo de interpretação dúbia. A lei de Telecomunicações é muito clara. Serviço de valor adicionado não é regulado, ponto. Você avançar além disso aí é complicado. Quando você vai para a área de vídeo, da regulação audiovisual, aí é um pouco mais complexo, porque a lei que criou o serviço de acesso condicionado, a lei do SeAC, ela não é só a lei do serviço de acesso condicionado. Ela é a lei da comunicação por acesso condicionado. O SeAC, o serviço de acesso condicionado vai aparecer lá pelo artigo 20 da lei, mas ela regula toda essa comunicação por acesso condicionado, onde se enquadra, inclusive, os serviços prestados pela internet. Então justamente o que a Ancine está procurando fazer agora, ela está trabalhando numa regulamentação do serviço de Video on Demand no Brasil. É justamente criar uma regulação para o serviço não linear de vídeo. E aí criar alguma isonomia com os serviços lineares, seja no estabelecimento de cotas de programação, seja no estabelecimento de uma política tributária similar, pagar Condecine, pagar as taxas necessárias e tudo isso, seja exigir a presença no Brasil. Porque alguns serviços, por exemplo o iTunes, se você quiser reclamar você vai ter que reclamar com alguém na Califórnia. Não tem ninguém no Brasil responsável pelos serviços do iTunes, não tem ninguém no Brasil responsável pelo serviço do Spotify. São serviços que são prestados por empresas globais que estão em outro país. Se tiver algum problema, problema seu. E isso não é um problema para ninguém na verdade. Nunca ouvi ninguém reclamar. Primeiro porque o serviço funciona. E depois se o serviço não funciona, você vai para outra. Você não está muito preocupado com aquilo. É uma relação dúbia. A relação de consumo na internet é muito diferente da relação dos serviços tradicionais.

E não exige fidelidade, não é?

Não exige. Se o cara não te oferece um bom serviço, você vai, muda e vai para outro. E ponto final. E em geral quando o Netflix não funciona, você reclama da sua operadora. Você fala da

operadora de banda larga. Você nunca culpa o Netflix. A culpa é sempre do operador de banda larga, e às vezes o problema é na Netflix. O servidor deles está com algum problema, a CDN de distribuição de conteúdo está com algum problema. Você vai reclamar sempre da operadora de banda larga. Lá na Inglaterra vocês têm Netflix também?

Não. Lá, na verdade, a gente acompanha por alguns sites, a gente baixa algumas coisas, no iPlayer da BBC, porque lá também tem muita coisa.

Mas vocês não assinam TV por assinatura?

Não.

Mas assinam banda larga. Em casa tem banda larga, tem celular, mas não tem TV por assinatura. Vocês são tipo cord-cutters.

É... A televisão me oferece cento e tantos canais abertos, e se eu quiser alguma coisa em particular, eu vou buscar na internet então... por que eu vou assinar TV por assinatura? E é até estranho estudar TV por assinatura e lá não ter TV por assinatura. No Brasil sim, mas lá não.

E tudo que você queria assistir, você assistia pela banda larga. Se você quiser algum conteúdo um pouco mais específico, aí você vai, assina um Netflix.

Realmente o mercado está mudando... e aí eu pergunto para onde vai a TV por assinatura?

Acabar. Esse modelo da TV por assinatura, eu não tenho a menor dúvida, vai acabar.

E qual é o novo modelo?

O novo modelo é um modelo não linear, um modelo do conteúdo sob demanda, um modelo do conteúdo específico, que você vai contratar quando quiser. É só uma questão de você ver o comportamento geracional. Você tem sempre que pensar que a realidade no Brasil é uma coisa, a realidade fora do Brasil é outra. E mesmo a realidade dentro do Brasil é muito

segmentada. Famílias que têm condições de ter Internet e TV por assinatura são uma coisa. Famílias que não têm internet, vivem da TV aberta, têm uma outra realidade. Mas, assim, a tendência é que as novas gerações tenham cada vez menos interesses por conteúdos lineares. Por que assinar um serviço de TV por assinatura? Para que você vai gastar dinheiro com aquilo? Eu, na verdade, que já não sou nova geração, já sou geração velha, mas eu só tenho TV por assinatura porque eu gosto de assistir notícias e porque eu gosto de jogo de futebol. Para que eu vou querer ter? Para vídeo, eu não assisto um filme na TV, série eu baixo todas as que eu quero baixar ou assisto pelo Netflix, então...

Era isso que o prof. Murilo estava colocando, que hoje o que sustenta, o que está sustentando o mercado de TV por assinatura seria exatamente esses pacotes de esporte, porque quem assina quer ter acesso a determinados jogos.

É, o caminho para eles, e que eles já estão fazendo, é justamente oferecendo a mesma coisa que o Netflix oferece. "Olha só, é o seguinte. Você assina a minha banda larga e você vai ter 100 megas na sua casa e você vai ter acesso a uma série de conteúdos onde você estiver. Se você quiser assistir no celular, você assiste, se você quiser assistir no seu trabalho, você assiste. Se você quiser assistir pela internet, você assiste". Agora esse modelo dos canais lineares, esse modelo está fadado a acabar.

Mesmo num país com nível de desigualdade igual ao nosso? Porque a classe C está entrando nesse mercado agora...

Ela está entrando nesse mercado agora. Ela vai pegar justamente a transição tecnológica, no momento em que a classe C adquirir o produto pela primeira vez. O que falta da classe C, que ainda precisa entrar no setor de TV por assinatura, é muita gente. O Brasil tem, sei lá, 68, 69 milhões de famílias. Cada família com três, quatro pessoas, dá duzentos e tantos milhões de habitantes. Você tem 19 milhões de domicílios com TV paga, ou seja, 19 milhões de famílias com TV por assinatura. Você ainda tem 40 milhões de famílias que não têm TV por assinatura. Essas pessoas assistem o quê? Elas assistem TV aberta, não tem dúvida, elas assistem talvez conteúdos pela internet, Youtube. Não estou falando de Netflix. Conteúdo grátis. Assistem vídeos na internet, Youtube ou alguma coisa assim. Ou não assistem nada.

Porque também boa parte dessas pessoas são extremamente pobres. Muitas delas não têm nem luz elétrica em casa. Então você vai segregando, segregando, segregando, o que sobra? Sobra hoje a TV por assinatura. Talvez mais 20 milhões de pessoas que ela tenha para crescer, ela está hoje com 19 milhões, ela vai até... talvez seja 38, 39 milhões de domicílios com TV. Esse é o universo. Só que esse crescimento vai se dar justamente no momento da transição tecnológica. O que vai acontecer? Não sei. Vai depender da velocidade com que a internet avançar, com que o serviço de internet avançar. Meu palpite é que a TV por assinatura não vai crescer muito mais. Talvez cresça em mais uns cinco milhões de acessos, vá até uns 20 e pouco, 23... 24, mas o resto vai direto para a internet.

E como você vê a atuação da Ancine e da Anatel nesse novo ambiente?

Então, a Ancine está se mexendo mais rápido. Fazendo essa regulamentação do vídeo sob demanda para tentar aplicar uma política de cotas, de conteúdo nacional. No caso da Anatel eu acho que ela está mais lenta nesse processo. Talvez até por uma decisão política mesmo. Para que ela vai entrar nessa dividida? Será que ela se vê como uma agência reguladora desse novo ambiente? Eu acho que a Anatel ainda não tomou uma decisão se ela quer ser reguladora desse ambiente ou não. Meu palpite é que não, é de que ela não está querendo entrar muito nessa bola dividida não. Ela está numa posição de deixa o mercado acontecer e joga para cima e vê o que acontece. A Ancine está mais preocupada.

Você achou que a 12.485 deu uma incrementada na produção?

Sem dúvidas. Mas assim, de novo, ela abriu, ela criou demanda no mercado. Uma demanda que não existia. Existia alguma produção, mas o desenvolvimento do mercado veio atrelado à criação das cotas.

E aí você não acha que ter uma validade para cota não seria um passo atrás?

Como assim?

Se não me engano é 2023.

Ah, mas isso aí é uma data só pró-forma, porque você não pode criar um incentivo para...

Ad infinitum...

É. Ad infinitum, exatamente. Colocou-se uma data lá, mas como todas as datas de incentivo fiscais e de qualquer natureza que foram criadas por lei. A lei do audiovisual é assim. Ela é prorrogada sistematicamente, entendeu? Eu acho que o mercado é isso e talvez a realidade no mundo inteiro seja assim. Difícil você ter, você conseguir criar uma indústria sem o fomento estatal. Isso é muito difícil. Na indústria audiovisual, poucos mercados conseguiram se desenvolver sem a presença do Estado. Talvez Estados Unidos, Índia, alguma coisa talvez no Reino Unido, mas até porque lá ainda tem a BBC que, de alguma maneira é um braço estatal muito forte.

Mas também lá o financiamento é diferenciado. Lá todo mundo paga taxa.

Pois é, mas assim, capitalismo puro sangue na veia mesmo, "vamos lá, risco total, botar o filme aqui no cinema correndo o risco de tomar uma porrada", só os Estados Unidos, e, mesmo assim, com uma política de proteção cultural e de propagação cultural fomentada pelo Estado. Os Estados Unidos sempre incentivaram a indústria audiovisual deles através das associações de lobby, brigando nas organizações de comércio para que não houvesse restrição, através de uma propaganda cultural pesada. A indústria audiovisual americana se promovia. A MPA, que é a Motion Picture Association é uma das maiores organizações de lobby no mundo, presente em todos os países, protegendo os interesses americanos. Apesar de não ter dinheiro do governo financiando a indústria audiovisual lá, o Estado atua para garantir a proteção da indústria audiovisual americana. No Brasil eu não vejo futuro da indústria audiovisual sem uma forma de incentivo, seja na forma de cotas, seja na forma de dinheiro. E dificilmente esse cenário vai mudar. Primeiro, porque eu não vejo chance de aparecer uma outra Globo no mercado brasileiro, uma outra empresa privada prestando serviço, desenvolvendo conteúdo que seja competitivo como são os conteúdos da Globo.

Mas como surgir essa empresa com toda essa reserva de mercado?

Pois é, você tem uma baita de uma reserva de mercado, você tem uma série de limitações para investimentos, principalmente estrangeiros, da onde poderia vir o dinheiro para competir com isso. Não pode comprar direito esportivo. Tem uma série de restrições, então, assim, acho

pouco provável que surja alguém de porte para competir. Claro que sempre vai ter uma ou outra programadora que se desenvolve. Por exemplo o Curta, o Canal Curta foi o canal que se desenvolveu nesse ambiente da lei do SeAC. Tem três, quatro sócios ali que devem estar felizes, que eles estão ganhando dinheiro. Agora, ele vai conseguir dar um passo além? Vai conseguir ser uma empresa maior? De conteúdo? Vai conseguir rivalizar com a Globo? Não vejo isso. Agora a indústria em si, ela gira em torno de editais públicos, dinheiro público, financiamento público. A Ancine botou muito dinheiro no mercado.

E esse dinheiro volta?

Não, boa parte desse dinheiro é a fundo perdido. Sim, volta indiretamente, volta financiando uma indústria, então mais gente está empregada, mais empresas produtoras estão sendo abertas, e tudo. Mas é um dinheiro financiado pelo dinheiro público, não é uma indústria sustentável e dificilmente vai se tornar uma indústria sustentável, porque, veja o seguinte, o que o setor de TV por assinatura paga por esses canais não paga o custo de produção desses canais. A produção do conteúdo dos canais, ela tem um custo muito mais elevado do que eles conseguem arrecadar com a distribuição. Não é um modelo sustentável ainda. A Ancine está querendo regular isso justamente colocando um preço, fazer justamente a regulação de preço em cima desses canais para ver se encontra uma sustentabilidade. Mas você não consegue regular oferta, essa relação de oferta e demanda, sem ser uma coisa extremamente intervencionista. E, assim, tem um limite até onde ela pode ir, e chega uma hora em que ela vai encontrar resistência no mercado. Vão falar "meu amigo, isso aqui é iniciativa privada". Regular a relação de consumo entre uma operadora privada de TV por assinatura e um canal privado de TV por assinatura, que é contratado por um assinante de TV por assinatura. Você não está falando de TV aberta, você não está falando de recurso público... tem um limite até onde você pode ir. Se tivesse falando de produção para a TV, vá lá, mas para TV por assinatura é meio...

Meio difícil, não é? Como você vê essa questão do capital estrangeiro? Da reestruturação dos grupos nacionais, essa competição entre eles?

Vamos lá. Capital estrangeiro. Vamos por partes. Capital estrangeiro onde? Você está falando no setor de telecomunicações ou você está falando no setor de mídia em geral?

Telecomunicações.

Então. Na verdade, o Brasil, desde que privatizou o sistema Telebrás, tem suas telecomunicações controladas por empresas estrangeiras. Exceção da Oi, que é a única operadora que ainda tem capital nacional, todas as outras são controladas por grupos estrangeiros: você tem a Telefônica, um grupo estrangeiro, a TIM é um grupo estrangeiro, tem a Net, America Movil, que é um grupo estrangeiro. Isso aí já é parte da nossa realidade. O Brasil fez uma opção de ter um mercado privado de telecomunicações sem botar restrições a grupos estrangeiros e é isso que a gente tem. A Sky é um grupo estrangeiro também, controlado pela AT&T, então assim, não existe, no setor de TV por assinatura, fora a Globo, nenhuma grande empresa que seja nacional. No setor de telecomunicações, fora a Oi, não existe nenhuma grande empresa que seja nacional. O que está mudando nesse cenário? É a própria mudança na dinâmica do mercado de mídia, que deixou de ser centrado em empresas de comunicação e cada vez mais é centrado em empresas de internet que passaram a ser empresas de comunicação. O Google hoje é a maior empresa de mídia do mundo, é a empresa que mais ganha dinheiro com publicidade no mundo, é a empresa que mais distribui conteúdo no mundo. O Youtube tem a maior audiência de qualquer canal audiovisual do mundo. O faturamento deles com publicidade supera o faturamento de qualquer empresa de mídia do mundo, e além de tudo isso, eles ainda estão presentes no universo das telecomunicações, porque 80% dos celulares do mundo tem sistema operacional do Google. Então os caras realmente são grandes. Em termos de serviço, o Facebook hoje também é o principal canal de comunicação entre as pessoas, é o principal canal de distribuição de conteúdo jornalístico, porque as pessoas compartilham o que leem pelo Facebook. E está se tornando um canal cada vez mais relevante para distribuição de vídeo, também, por conta do uso da plataforma para a postagem de vídeo, de conteúdo. Então, assim, a questão do capital estrangeiro é uma "não

questão", na verdade, porque a realidade da internet, ela é global. Você não tem como restringir aqui no Brasil. Tem alguns mercados que têm exceções. Por exemplo, a Rússia tem o Google deles lá, muito forte. Portugal tem um Google deles lá que é muito forte. A China tem um Google que é muito forte, mas, em geral, são empresas globais quase todas elas com sede na Califórnia, que têm atuação mundial e que são os grupos hegemônicos no mercado de mídia, no mercado de comunicação.

Como é que se estimula o desenvolvimento nacional assim?

É difícil, não é? Todas essas plataformas oferecem a oportunidade para que você tenha desenvolvimento de conteúdos a custos muito menores. Hoje você fazer um canal, por exemplo, de conteúdo no Youtube é muito mais barato que se fazer um canal de TV a cabo, que por sua vez é muito mais barato que você fazer um canal de TV aberta. Então você pode criar, e se você for muito criativo, você pode fazer um bom canal no Youtube. Muita gente está fazendo. Começam a surgir essas aberrações de conteúdo. Os conteúdos mais acessados no Youtube são coisas assim completamente despropositadas, que eu nunca assistiria, mas tem muita gente que assiste. Um carinha fica jogando minecraft, o outro carinha fazendo experiências loucas ali com um refrigerante, são canais que têm audiências assim gigantescas de bilhões e bilhões de acesso e as pessoas assistem aquilo lá. Aquilo lá não gera muito dinheiro, não é uma indústria que ainda gera o dinheiro. Para você fazer um episódio do House of Cards, provavelmente, se você pegar os cem maiores youtubers do mundo, eles não tiveram receita com publicidade equivalente a um episódio do House of Cards, que é um conteúdo audiovisual de altíssima qualidade. Então essa economia ainda não está muito equilibrada. O que sustenta a produção de conteúdo de alta qualidade no mundo ainda são os meios tradicionais, ou empresas que estão dispostas a investir todo o seu lucro em produção audiovisual, como é o caso do Netflix. Netflix não distribui dividendos. Todo o lucro que eles têm, eles botam em produção de conteúdo. É isso que eles estão fazendo hoje. Mas se você pegar um youtuber qualquer da vida, esse cara não tem condições de produzir um episódio do House of Cards, mas ele tem condições de ter uma audiência maior do que um episódio de House of Cards. Então essa mudança no modelo abre oportunidade para que você tenha... Sei lá, pega um canal brasileiro aí como o Porta dos Fundos. Eles são muito bons, fazem um conteúdo de altíssima qualidade, têm uma grande audiência. Não sei se estão ganhando muito

dinheiro, mas eles conseguem ser relevantes dentro do mercado audiovisual restrito ao Brasil. E no Brasil sempre vai ter a restrição da questão da língua, não é? A gente, é um país que alcança aí, sei lá, 300 milhões de falantes de português.

Tocando na questão da língua. Agora a maioria da programação, ela já vem dublada.

Isso aí foi um ajuste para a classe C. À medida que a TV por assinatura se popularizou e foi para a classe C, houve essa demanda do conteúdo dublado. As pessoas não gostam de assistir série, filme com legenda. Gostam de dublagem. Aliás, não é só a classe C, não. Muita gente da classe A e B prefere dublado. Então, como a tecnologia permitia que você tivesse os dois sinais de áudio, tanto o áudio dublado quanto o áudio original, e permitia inclusive, a legenda ser ativada ou desativada, isso aí não foi um problema, porque, ao mesmo tempo que surgiu essa demanda, surgiu uma alternativa tecnológica que suprisse isso.

Mas não existe regulamento em relação a isso, não é?

Não.

Isso foi uma solução de mercado.

Solução de mercado, para atender a uma demanda do consumidor. Não, não tem regulamentação nenhuma para isso. Antigamente tinha uma regulamentação de TV a cabo, mas ela era uma regulamentação no nível da engenharia elétrica. Ela regulamentava quantos decibéis o canal de áudio pode ter em relação ao canal de vídeo, mas era uma coisa "engenheirês" completo. Não era nada referente ao conteúdo. Uma regulamentação de infraestrutura mesmo.

Anexo 4 – Entrevista com Gustavo Gindre

Entrevista com Gustavo Gindre, especialista em regulação cinematográfica e audiovisual da Ancine, concedida à autora em 07 de março de 2016 no Rio de Janeiro

Bom, tem três pontos, basicamente, que eu queria tocar. A atuação da Ancine, a questão da regulação, fiscalização e tributação. Não é nem tanto ligado ao teu papel na Ancine, mas a tua opinião mesmo de conhecedor da área. Como é que a Ancine atua nisso?

A Ancine, ela tem um pecado, ela tem um monte de pecados originais. O que aconteceu foi o seguinte: você tem o desmonte da Embrafilme, o Governo Collor vem e a Embrafilme já estava, nos anos 1980, muito mal das pernas e o Collor vem e desmonta isso, então você passa os anos 90 sem ter uma estrutura dedicada ao fomento do audiovisual. Aí você tem, no final dos anos 90, a reunião do chamado Congresso Brasileiro de Cinema, que é a entidade guarda-chuva, que reúne todo mundo da área de cinema: produtor, diretor, roteirista, ator, todos eles. E dali surge a demanda de ter um órgão. Isso sempre teve muito imbricado, que fosse fomento, mas que também tratasse de regulação. Inicialmente ela se chamaria, até um nome muito parecido com o que depois veio ser a proposta do Governo, Ancinav. Tinha um outro nome, mas enfim, a ideia era que ela fosse do audiovisual. E aí, com o pecado, eu acho, de englobar fomento e regulação no mesmo teto. Por exemplo, a minha profissão é de especialista em regulação da atividade cinematográfica e audiovisual. E esse audiovisual ficou.... Na última hora se baixou uma regra dizendo assim: tem que tirar o que for audiovisual da lei, da MP, na verdade, e reduzi-la para cinema, por conta de pressão da Globo. Então era esquecer o audiovisual e concentrar no cinema. Você percebe que a limpa na lei foi feita meio assim em desespero, porque tem umas coisas que ficaram e que não eram para ficar. Então, ela nasceu toda meio mal “engembrada”. Era para ser uma agência reguladora do audiovisual, porque não faz sentido você pensar, no final dos anos 90, em uma agência reguladora do cinema. Então eu tenho esse primeiro pecado original, que é ser muito menos do que deveria. E tem um outro pecado original, que é ser muito maior do que deveria, que é englobar o fomento. Eu não tenho nenhum problema que o Estado tenha um órgão de fomento e um órgão de regulação. Inglaterra tem, França tem. Não tem problema nenhum. Agora, isso estar junto com a regulação, isso contamina a lógica, porque a lógica da regulação é uma lógica, sob certo sentido, restritiva. Você dizer um pouco "isso aqui não. Não faça dessa

forma", e a lógica do fomento é uma lógica que dá dinheiro, não é? É dizer "vai, filho". Essas duas lógicas, elas têm racionalidades diferentes. Então eu brinco que a Ancine é um transgênero na verdade, que tem um corpo de um gênero, e a cabeça de outro gênero. A Ancine, do ponto de vista institucional, é uma agência reguladora, mas do ponto de vista da cabeça dela, do funcionamento interno dela, ela é um escritório de fomento. Ela não se vê como regulação, nunca se viu como regulação, não se pretende ser regulação, então isso causas enormes distorções lá dentro. Até 2011, ela era basicamente cinema, ela tinha uma única atribuição regulatória, que são as cotas de filmes brasileiros em salas de exibição. Então se você pegasse a Ancine, você veria que mais de 50% de seu corpo de funcionários é dedicado a fomento. O resto é uma parte burocrática, e uma galera desse "tamaninho" com a função de cuidar de cota de cinema. Era isso que a Ancine fazia, era só saber se os cinemas exibiram a cota de filmes brasileiros que tinham por ano. Não tinha função regulatória nenhuma. E ainda por cima, focado no cinema. A 12.485, ela muda um pouco isso. Primeiro porque ela dá uma atribuição à Ancine num outro segmento de mercado, que não mais o cinema. Do ponto de vista principiológico, a lei é muito importante para a Ancine porque ela referenda o fato de que, apesar de ela ter esse nome infeliz, ela não é uma agência de cinema, ela trata do audiovisual. Não é à toa que hoje tem uma demanda de discutir vídeo por demanda dentro da Ancine e tudo. Então, meio que legitimou o fato de que ela é, embora ainda muito aquém de qualquer congênero internacional que você compare, ela, pelo menos do ponto de vista principiológico, é uma agência reguladora do audiovisual, embora com atribuições ainda muito limitadas. O problema é que a Ancine não cumpre boa parte das atribuições que a lei deu a ela do ponto de vista regulatório.

Por exemplo?

Por exemplo, a Ancine tem a atribuição de instruir o CADE sobre questões concorrenciais. No meu entendimento, a participação da Globo como maior programadora brasileira, e ela tendo participação acionária nas duas maiores distribuidoras e tendo a possibilidade de vetar a entrada de novos canais, isso claramente é uma cláusula anti-concorrencial que merecia um olhar da agência reguladora. A Ancine nunca se debruçou sobre isso e nem vai se debruçar sobre isso. Então, na verdade, a Ancine, ela continua se vendo, apesar da 12.485, como um escritório de fomento. Só que agora, com muito mais dinheiro. Então a Ancine é uma agência

reguladora que não regula. Basta ver o seguinte: acho que um dos índices importantes de uma agência reguladora é o nível de judicialização. Uma agência reguladora que cumpre o seu papel, efetivamente, ela vai ter um bom nível de judicialização, porque efetivamente, em algum momento alguém não vai concordar com as decisões e vai para a Justiça. A Ancine tem nível zero de judicialização. Então isso é a prova de que, ou ela é a melhor agência reguladora do mundo e deixa todo mundo feliz, ou ela não está regulando nada e as pessoas não se sentem nem com necessidade de ir à Justiça reclamar de nada. Então você tem uma lei que ela é principiologicamente importante para a Ancine. Ela legitimou a Ancine como agência reguladora, embora, na prática, se você for destrinchar a lei, você vai ver que a Ancine tem poucas atribuições regulatórias. Mas tem algumas. Tem essa que eu citei, por exemplo, de instruir o CADE. É pouco? É. Mas é uma atribuição. A Ancine não está cuidando disso, em compensação, a lei encharcou a Ancine de dinheiro, que é o Fundo Setorial do Audiovisual, que até então, antes da 12.485, o fundo dava aí de 60 a 80 milhões por ano, e agora ele está dando quase um bilhão. Embora uma parte contingenciada e tudo, mas é quase um bilhão de reais, então ainda que ele tenha dado atribuições regulatórias à Ancine, como ele deu tanto dinheiro, ele acabou acentuando a prática e o vício de origem da Ancine. A Ancine tinha uma atribuição “regulatoriazinha assim” e um dinheiro assim e aí você aumentou a atribuição regulatória. Ok, mas você deu uma montanha de dinheiro. Então na verdade, o papel de fomento da Ancine acabou agravado pela 12.485, o que eu acho que acaba contaminando a lógica de atuação da Ancine. A Ancine se vê como um lugar que dá dinheiro para as pessoas fazerem filmes. Isso não é a agência reguladora. Se eu fosse imperador do Brasil, e pudesse, amanhã, decidir as coisas, eu ia separar isso. Dizer "olha, um lugar vai ser uma Finep do audiovisual, que vai pensar fomento", inclusive do ponto de vista industrial que a Ancine não pensa, do ponto de vista de sustentabilidade. Não é dar dinheiro. Não é sair por aí dando dinheiro. O fomento da Ancine é um escândalo. Se alguma pessoa se debruçasse um dia sobre a forma como a Ancine dá dinheiro para o mercado, e percebesse que, na verdade, o que a gente chama de produção independente é uma farsa. Se um dia eu te mostrar o contrato da Globo com qualquer produtora independente, você vai ver esse contrato e dizer "esse filme é da Globo. Esse filme não é do produtor independente. Esse cara que assinou esse contrato acabou de abrir mão do filme dele".

A Ancine é responsável pelo fomento. E como é esse fomento? Porque é um aspecto que todo mundo bate muito do que você está falando, ela dá dinheiro, e parece que dá sem querer de volta.

Primeiro assim, você tem duas grandes linhas de fomento na Ancine. A renúncia fiscal que é a herança da Lei Rouanet. Você teve a Lei Rouanet e depois você tem, em 1993, a Lei do Audiovisual. E depois, com a medida provisória que cria a Ancine, isso acaba ampliando. Então você tem a renúncia fiscal. Por sua vez, a renúncia fiscal tem dois mecanismos bem diferentes: um é o de patrocínio. O patrocínio, ele tem especificidades que faz com que ele tenha problemas e virtudes diferentes. O patrocínio, o quê que é? É uma empresa que não é da área. É uma Volkswagen, por exemplo, que tem imposto de renda a pagar e que resolve "Ao invés de pegar esse dinheiro aqui e pagar o Governo com imposto de renda, eu vou investir num filme". Isso já está pacificado, inclusive pelo TCU, que esse dinheiro é público. O fato da empresa decidir onde vai gastar não muda a natureza dele ser público. Porque esse dinheiro é o dinheiro que ela devia de imposto de renda. Então isso já está pacificado. Então, na verdade, o que o Estado faz? O Estado transfere para a iniciativa privada a atribuição de alocar parte do seu recurso. Ao invés de entrar para o caixa da União por meio do imposto de renda e a União decidir onde vai gastar, ela diz "não, a Volkswagen, Nokia, ou sei lá quem, invista na área do audiovisual, por exemplo". E ela aporta esse recurso.

Esse não é o caso da Petrobras, por exemplo?

Também. É o que a gente chama de Primeiro A. É um mecanismo que está previsto no artigo 1ºA da Lei do Audiovisual. Por exemplo, a Petrobras investe.... Vários investem por aí. Então, qual é a vantagem desse recurso? Quem está investindo não tem direito nenhum sobre a obra. É patrocínio. A única coisa que ele tem direito é a exposição da marca dele como patrocinador. E o produtor? O produtor fica com a obra dele livre. Qual é o problema desse investimento? Quem está investindo, quem toma a decisão de investir, em geral, é o vice-presidente, diretor de marketing da empresa. Esse dinheiro, em geral, está na conta do marketing da empresa, então esse cara vai investir esse recurso na lógica do marketing da empresa. Ele não está preocupado com questões como diversidade ou com qualquer outra. Ele está preocupado com a exposição da marca dele. Então imagina que você chega lá e diz

"Cara, eu tenho uma ideia fantástica pra fazer o documentário... eu vou expor o absurdo que é a indústria automobilística". Aí o cara vai dizer: "Mas é justamente o que eu queria para expor a minha marca". Nunca vai acontecer isso. Já pensou se eu chego num outro cara e digo assim: "Olha só. Eu tenho uma comediuzinha romântica, com atores da Globo, com o diretor, que parece novela das sete, que vai bombar no cinema e que você vai botar tua marca lá e todo mundo vai ver". Então esse é o grande problema desse tipo de mecanismo. Você diminui a diversidade. Diversidade, que eu digo, regional, temática, de gênero, de tudo que você imaginar, porque você está de acordo com a lógica do marketing e não está errado. O presidente da empresa está cobrando ele pelo uso desse dinheiro, o acionista também, e de acordo com os interesses da empresa, e ele tem que gastar esse dinheiro com a estratégia de marketing da empresa. Um absurdo é esse dinheiro ser público. Se esse dinheiro fosse da empresa, ela podia fazer o que ela quisesse. Mas o dinheiro ser público, esse que é o problema. Mas esse mecanismo é declinante. Os recursos desse mecanismo vêm declinando. Ele tem data inclusive para expirar, em 2017. Só que toda vez renova, ele vai terminar e renova por mais uns anos. Como ele é declinante, pode ser até que ele acabe, mas, enfim, isso já foi muito importante nos anos 90. Nos anos 90, o grosso do recurso vinha por aí. Hoje, eu diria que, basicamente, o que vinha são de estatais. O investimento declinou, hoje se tem pouco recurso disso. Você tem uma outra linha que se chama de investimento ou coprodução. São três mecanismos diferentes, mas que no fundo são a mesma coisa. Eles só mudam o ator, o tipo de empresa que pode utilizar desse tipo de recurso. Aí você tem o artigo 3ºA para distribuidores, distribuição de filmes para cinema, Disney, Warner... O artigo 39 é para canais de TV paga. E o artigo 3ºA para radiodifusores. Esse 3ºA, 99% dele é Globo. Basicamente, o que esses mecanismos dizem? Você vai mandar dinheiro para fora. Na hora que você vai mandar dinheiro para fora, você tem que pagar o imposto. Então eu digo para você: "Pague menos imposto se você investir uma parte no audiovisual. Então, por exemplo, a Globo contratou os direitos de passar a Copa do Mundo. Ela tem que pagar a FIFA, ou comprou uma quantidade X de filmes para exibir, ou a HBO Brasil está mandando dinheiro para a matriz lá fora, qualquer remessa para o estrangeiro, seja a Globo daqui pagando para a FIFA, seja a HBO daqui mandando para a matriz, enfim, não importa, esse dinheiro, na hora que sair do Brasil ele vai ter que pagar o imposto de renda. Então o Estado diz: "eu alivio isso para ti, se você pegar uma parte desse dinheiro e investir no audiovisual". Então esse mecanismo é

duplamente positivo. Ela efetivamente paga menos imposto de renda, e não é só esse dinheiro que ela vai investir não. Ela paga menos imposto de renda, e, ainda, por cima, ela pega uma parte desse "menos" que ela pagaria e investe em filmes, séries, e aí vale tudo. Qual é a vantagem desse mecanismo? Você está lidando com atores do setor, gente que entende, ao contrário do 1ºA em que há um gerente de marketing da Volkswagen que não entende rigorosamente nada, e dizem "olha, esse cara é um cara do setor, esse cara está envolvido. Ele tem uma lógica mais sistêmica do audiovisual para investir esse recurso". E qual o problema? Justamente por ser do setor e porque esses mecanismos dão direito do cara ser coprodutor, esse cara vai querer participação nessa obra. E aí entra o papel da Ancine. Por quê? Porque a lei só diz que esse cara é coprodutor. Não diz mais nada. Por exemplo, vamos dizer assim: você está com uma produtora, e você vai para a Globo e diz "Globo, eu queria fazer uma minissérie para a televisão". Aí a Globo diz "ok, tenho aqui o Telecine, a GNT, vou passar essa tua minissérie para a GNT e vou botar dinheiro de renúncia fiscal, dinheiro público. Ok?". E você diz "poxa. Ok, perfeito". Aí ela vai dizer: "só que a lei me dá direito a ser coprodutora, tá?". Aí você diz: "mas o que é coprodutor?" Isso não está definido na lei. A legislação do Audiovisual não menciona o que é coprodutor. A legislação de direito autoral não menciona. A legislação de direito autoral só define o que é produtor. Então cabe à Ancine, infralegalmente, dizer o que é coprodutor, e aí é que entra o problema. A Ancine, na prática, permite que o coprodutor seja o dono do filme. Eu vou te dizer, por exemplo, o que é um contrato da Globo, padrão hoje. Vamos imaginar que nós estamos nessa relação. Você é a produtora e eu sou a Globo. Aí você diz assim "eu preciso fazer uma série, eu preciso de R\$ 3 milhões para fazer a série". E eu te digo "ok, eu tenho aqui R\$ 3 milhões de renúncia fiscal, ok? Beleza. Mas é o seguinte. Eu quero 44% do direito patrimonial do produtor". Depois você vai entender porque 44%. Não é um número aleatório. "Eu quero 44%, tá? Então significa o seguinte: toda receita líquida que você tiver, depois que você pagar tudo, 44% é meu". "Tá. Tá bom". "E olha, eu quero 5% dessa receita para um outro cara que eu estou trazendo aqui junto comigo", que é na verdade é uma pessoa jurídica disfarçada, é o Daniel Filho ou Guel Arraes, "você vai dar 5% pra esse cara também. Por que você vai dar 5% para esse cara? Porque esse cara vai ser supervisor artístico do teu filme. O que significa supervisor artístico? Ele vai dar conselhos, aí você siga se você quiser. Claro que, se você não seguir, nunca mais eu te dou um tostão furado, e aí esse cara vai te dar conselhos sobre a escolha do diretor, a escolha dos

atores, as locações, o figurino, a trilha sonora... e sobre o corte final da obra, a estratégia de lançamento, de distribuição da obra. Nisso tudo, ele vai te dar conselhos. Você siga se você quiser. E por esses conselhos, você vai remunerá-lo com 5% da receita líquida. Mas claro, você vai me dar, na verdade, o direito de exibir a tua obra durante cinco anos nos meus canais de televisão. Por isso, eu vou te pagar 47 centavos por cada espectador que teu filme fizer no cinema". Então vamos fazer uma conta aqui. Vamos imaginar... "Seu filme 'bombou' e você fez 2 milhões de espectadores no cinema. Quanto eu tenho aqui? 2 milhões vezes R\$ 0,47. Então eu tenho que te pagar R\$ 940 mil. Mas lembre-se que 44% é meu e 5% é do cara, então nós vamos tirar aqui 100 menos 49, que dá 51. Na verdade, é 49% porque se for mais de 49%, você fica com menos de 51% e então deixa de ser independente com a Ancine. Então por isso que é esse 51%. Para dizer que o filme foi formalmente independente. Claro. Eu tenho que te pagar R\$ 479 mil". Só que...

"Eu vou fazer anúncio do teu filme na televisão para divulgar. E você vai ter que me pagar 20% do preço de tabela dos anúncios", que provavelmente irão consumir todos os R\$ 479 mil, porque como ninguém sabe qual é o preço cheio da Globo, que ela dá desconto para todo mundo, ela vai te dizer o preço que ela quiser nesses anúncios. E olha só: "Eu tinha que te pagar R\$ 479.400, e não é que os comerciais deram exatamente R\$ 479.400? Então eu não preciso te pagar por nada. Além disso, eu vou exibir esse filme na Globo International e eu vou ter o direito de primeira oferta e última recusa para exibir esse filme no Telecine também por cinco anos, podendo renovar, indefinidamente esses cinco anos, te pagando por esse valor aqui". Aí tem uma outra coisa. Eu não vou distribuir teu filme. Você vai ter que contratar uma distribuidora para isso, mas eu quero 5% da tua receita bruta, de quanto teu filme fizer no cinema, de receita bruta só pelo fato de eu ser a Globo, porque teu distribuidor, vai ter muito mais interesse em distribuir teu filme se ele souber que eu estou junto. Então eu quero 5% da receita bruta. Então antes de você meter a mão no dinheiro, eu já colhi 5% do seu negócio". E por aí vai. E tem uma série de regras que no final das contas você percebe que esse produtor vai ficar com zero. Ele não verá a cor do meu dinheiro. Aí você me pergunta assim: "mas então porque esse cara resolveu fazer esse negócio? Qual o estímulo que ele tem?". Simples. Ele pode majorar os custos na produção. Porque como a Globo também não está se importando com isso, como esse dinheiro não é da Globo, é público, se você chegar lá e disser assim "não, tudo bem, eu topo esse negócio. Mas eu quero R\$ 200 mil para me remunerar

como o diretor, R\$ 150 mil para me remunerar como roteirista, mais não sei quanto, mais não sei quanto... e no final das contas eu vou ganhar R\$ 500 mil para fazer esse filme". Aí eu digo "beleza. Esse dinheiro não é meu".

E esse dinheiro não volta de forma alguma?

Não. É perdido. A Globo é o pior. Mas é assim com a HBO, com a Turner, a Globo é a que é mais draconiana, mas as outras são igualmente assim... Então na verdade nós estamos financiando filmes que supostamente são de produtores independentes, quando na verdade esses produtores independentes são prestadores de serviços para essas empresas. Qual é a vantagem da 12.485? Ela estabeleceu uma cota, uma cota pequenininha, muito pequenininha, de três horas e meia por semana, sendo uma hora e quarenta e cinco de filme independente, e uma hora e quarenta e cinco que não precisa ser independente. É uma cota muito pequenininha, mas ok. Para o mercado que não existia, você ter uma cotinha, já deu uma aquecida no mercado. Só que, na verdade, esse conteúdo é dessas empresas. Por que que elas toparam a cota? Na verdade, se você pensar, tem um acordo assim "olha, eu vou te obrigar à cota, mas eu te dou o dinheiro. Isso não vai te custar nada. Você só vai ter que abrir a grade de programação para passar".

Com a coprodução, eles têm direito à propriedade intelectual também?

Sim, de 49%. Detalhe: de todos os produtos derivados. Se você resolver fazer uma outra obra que se utiliza daqueles personagens, se você resolver vender lancheira, trilha sonora, se você fizer bonequinhos, qualquer coisa, a HBO ou a Globo, a TNT vai ter 49%.

É uma situação...

Que não faz nenhum sentido. Se você não está gerando nada, isso não é autossustentável em nada. Se o dinheiro público acabar amanhã, depois de amanhã não tem mais um filme brasileiro sendo feito, entendeu? Qual era a perspectiva de mudar isso? Era o Fundo Setorial do Audiovisual. A lógica era: na medida que você tem recursos que não estão vinculados a nenhuma desses mecanismos, que são recursos que a Ancine aporta, isso poderia mudar. Efetivamente, do ano passado para cá, a Ancine criou algumas linhas novas de elo social, que

até apontam para alguma perspectiva de mudança, estágios de laboratórios criativos que são descentralizados pelo país, mas o grosso do dinheiro ainda é aplicado em filmes que também têm esse recurso aqui. Então, embora seja um dinheiro que não envolve essas empresas, quando você pega esse dinheiro, você contaminou. Acaba que uma lógica contamina a outra. E o dinheiro da FSA continua sendo um fundo perdido. Então, claro, também não tem nenhum compromisso. Por isso que o produtor brasileiro está se lixando se o filme dele vai ter mil espectadores ou 200 milhões de espectadores. Ele já não é dono do filme mesmo. Infelizmente. O que a Ancine poderia estar fazendo? Usando o FSA, na verdade, para ser uma força contrária a essa tendência, para se contrapor a essa tendência. Podia inclusive fazer o seguinte: "pegou o dinheiro aqui, não pega o FSA", para não deixar contaminar uma coisa com a outra. Mas da forma como está, não. Então, infelizmente o FSA, apesar de estar com muito dinheiro, ele não mudou a lógica do mercado. O mercado continua sendo um mercado de prestação de serviço.

Só para eu entender aqui uma coisa que quase sempre eu faço confusão com isso. Então esse dinheiro aqui do FSA é um. A condecine é outro...

Não. A condecine está aqui. O FSA, ele é uma caixa que recebe dinheiro de três lugares. Todos se chamam condecines, mas são coisas diferentes, embora tenham o mesmo nome. Por isso que a gente dá apelidos para poder diferenciar essas condecines. Você tem a Condecine Remessa, que é muito pequenininha, que é quando o cara manda para fora e resolve não investir aqui com produção. Isso é muito pequenininho. Aí deve dar, sei lá, R\$ 10 milhões por ano.... Muito pequenininho. Você tem uma outra que até então era a principal, que é a Condecine Título, que eu acho um absurdo, mas ela existe. O quê que você tem no Brasil? Toda vez que alguém vai explorar uma obra audiovisual em qualquer mercado, se for passar no Youtube e não for cobrar nada, ou não tiver publicidade, você fez o vídeo, você e seu marido na piscina, isso você não precisa registrar. Agora se você for explorar comercialmente essa obra, até no Youtube, por exemplo, se ela tiver anúncio, ou no cinema, na televisão, onde quer que seja, você precisa ir na Ancine e registrar essa obra. Você precisa tirar o que a gente chama de CRT dessa obra, que é o registo da comercialização que essa obra foi feita. Esse CRT, eu acho ouro em pó. Infelizmente a Ancine não fez nada com isso, porque esse CRT significa o seguinte: a Ancine sabe todo mundo que está comercializando obras audiovisuais

no Brasil. Essa é uma informação que eu duvido que muitos governos no mundo tenham. Saber quem está negociando... então "eu comprei o direito de passar Vingadores no meu canal de TV". Eu tenho que ir lá e registrar isso na Ancine. Isso é um manancial de informações...

E isso é público?

Deveria ser, mas, infelizmente não é. A Ancine desrespeita a Lei de Acesso à Informação de forma gritante. Esses dados deveriam ser públicos. Você poderia até, talvez, o valor não ser...

Por conta de negociação...

Isso, mas os dados, quem tem direito, isso é público. Deveria ser público, mas, enfim, o pior é que a Ancine não só não torna público, como ela não utiliza para nada. Isso está em milhões de planilhas Excel lá boiando, não tem nenhum grupo de dados para tratar essas informações e isso é absurdo. Mas junto com esse CRT, esse eu acho bom, obrigar o cara a tirar o CRT, eu acho fantástico, só que junto com o CRT você obriga esse cara a pagar essa Condecine, que a gente chama de Condecine Título. O quê que eu acho ruim dessa Condecine Título? Várias coisas. Mas basicamente o fato de que ela trata os desiguais de maneira igual. Então, vamos supor, você trouxe um filme, que se for menos de seis cópias não.... Vamos supor que você trouxe um filme iraniano para passar no Brasil com seis cópias. Um filme assim, mercado super restrito, vai passar em festivais, no Estação Botafogo, sei lá mais aonde. Um filme iraniano... sei lá. E eu trouxe "Vingadores". Nós vamos pagar a mesma Condecine. O mesmo valor.

Esse valor é alto?

Pois é, foi reajustado, foi para sete mil e não sei quantos reais. Qual é o problema? O cinema talvez não seja um problema, mas ele já era um problema para as locadoras. Então o Brasil, por exemplo, faz um desestímulo à cauda longa, que a cada cinco anos eu tenho que pagar. O que era comum um cara fazer? Ele lançava um negócio em DVD, aí por isso que era comum você chegar na locadora e dizer assim "ah, cadê aquele filme tal?", e o cara "ah, quebrou o DVD, não tem mais". Porque que não tem mais? Porque aquele DVD ele tinha sido lançado na primeira leva dos cinco anos. Quando passou cinco anos, e a distribuidora teve que pagar

de novo, ela olhou para aquele título e falou "não. Esse título está saindo tão pouquinho que eu não vou pagar mais". Então, a lógica da cauda longa, que é aquela lógica de você ir pingando, isso não está dando muito, mas está pingando. Se você tem um desestímulo desse negócio.... Eu morei uns três meses no Canadá, fazendo um curso, e eu assistia um filme quando eu era criança, passava no Capitão Asa, que com certeza não é da sua época, que era um programa para criança, e eu contava isso e ninguém lembrava desse filme, e eu falava "será que eu inventei esse filme?". Era uma história de um cara das cruzadas... e eu falei "gente, mas era tão real na minha cabeça e ninguém lembrava desse negócio", e um dia eu estou numa locadora lá no Canadá, lá no subsolo da locadora, e eu achei lá o negócio. Era uma série francesa dos anos 60, e eu achei, eu comprei e falei "eu vou ter que levar isso agora porque se disserem, eu vou mostrar...". Isso jamais você vai achar no Brasil. Porque essa lógica da Condecine ela desestimula. E, pior, a Ancine hoje desrespeita isso. Porque ela percebeu que se ela cobrar isso do vídeo por demanda, ela vai fazer um arraso. Não adianta você chegar no Now e dizer assim "quantos filmes você tem aí?". E vão dizer: "ah, tenho 10 mil filmes. Você vai ter que me pagar sete mil e não sei quanto de cada filme, de cada episódio de cada série".

É. Cada episódio é uma obra diferente. Tem que pagar de cada episódio, de cada série. Então o quê que a Ancine está fazendo? Ela não está cobrando do vídeo por demanda. Ela, simplesmente, está desrespeitando a lei porque ela percebeu que, se cumprir a lei, ela cria um problema. Então ela resolveu não cumprir a lei. Ela não cobra de ninguém, Netflix não paga, o Now não paga.... Ninguém paga na internet. O vídeo por demanda ninguém paga. Porque é uma situação.... Você não muda a lei. Mas aí você sabe que, quando você aplicar a lei, você cria uma situação horrorosa, aí você não cumpre a lei.

Esse aqui é o Condecine Título. Esse daí dava uns R\$ 60 milhões por ano. Então repara que isso aqui tudo, essa parte de renúncia fiscal, movimentava uns duzentos e poucos milhões. Esses dois movimentavam aqui uns R\$ 60 milhões.... Então era bem menos que o outro. Então isso aqui era o grosso. Mas aí vem a terceira Condecine que mudou tudo isso, que é a Condecine Telecom. Que é essa que a 12.485 criou.

Que está suspensa por enquanto.

Exatamente. Mas estava dando um bilhão por ano. Essa aqui que mudou tudo. Repara que você saiu de sessenta, sei lá quanto, para um bilhão que passou a ser muito maior do que isso aqui. Tudo bem que, na verdade, na prática, não está sendo um bilhão. O governo tem soltado R\$ 400 milhões, R\$ 500 milhões, mas já é muito mais que antes. Então, o FSA com essas três torneiras, principalmente com essa terceira torneira, ele passou a ser extremamente representativo, e ele podia ter mudado o jogo. Se ele fosse usado de uma forma inteligente... O projeto inicial era ir matando isso aqui e terminando isso aqui. Você também não pode fechar isso aqui de uma hora para a outra, porque você cria um problema. Mas você pode ir pousando esse avião e fazendo com que esse aqui decole. Infelizmente, boa parte do fomento, esse aqui, repete essas regras, ou pelo menos se deixa contaminar, porque o cara pega dos dois lados e aí essas regras aqui acabam prevalecendo. Então isso aqui continua sendo um grande problema. A renúncia fiscal hoje mata o audiovisual brasileiro porque ela cria um bando de prestadores de serviços que, na verdade, o cara está se lixando se a obra dele vai ser exibida, se não vai, se vai passar, se não vai. Porque, na verdade, a remuneração dele é na produção. Ele está remunerado lá na produção. Eu estou remunerado porque eu dirigi.... Você não cria uma cultura de produtor, do cara ter uma obra debaixo do braço e dizer assim "eu quero que a minha obra seja exibida porque a minha remuneração depende do sucesso comercial da minha obra". Sucesso comercial pode ser sucesso de nicho, pode ser um sucesso de mercadão, pode ser de vários lugares, mas é um sucesso, eu quero que essa obra chegue a um público. Por isso que você tem um fenômeno no Brasil hoje, que, ano passado, por exemplo, a gente produziu 128 filmes brasileiros, se eu não me engano 70 ou 80 foram vistos por menos de mil pessoas. É um negócio completamente maluco. Você faz 128 filmes e mais da metade é visto por mil pessoas.

Mas esse número é em relação ao cinema?

Ao cinema. Esses filmes nem chegaram à TV. Boa parte deles nem chegaram na TV.

Mas, e na pirataria não chega também?

Pode ser, mas você acha que vai ter pirataria para o documentário sobre não sei o quê...?

Tem razão.

Então você tem um problema grave. Você tem muito filme que só passa em festival. Mesmo na TV paga, você percebe que o produto brasileiro ainda é secundário. Porque aí você tem também um outro problema. Eu dizia muito na época em que a gente estava discutindo a Lei da TV Paga: o fomento à produção é importante, mas a lei permite à Ancine fazer um outro tipo de fomento, porque a Ancine praticamente não fez o que deveria ter feito, que é o fomento a distribuidor brasileiro e a programador brasileiro. A gente não tem canal brasileiro. Só tem a Globo. O resto... Você tem Cine Brasil TV, Prime Box, mas é insignificante, dá traço de audiência. Então, se você conseguisse fortalecer esses canais, você conseguiria até ter uma estratégia de inserção do produto brasileiro. Porque é legal eu ter uma cota para a HBO cumprir. É legal ter uma cota para o TNT cumprir, mas nesses canais o produto brasileiro sempre será periférico. Sempre será o menor. É tratado como um negócio meio que tipo "Poxa, que saco, eu tenho que cumprir a cota. Ok. Vou te colocar lá, mas você nunca vai ser meu produto premium". No canal brasileiro não. Se você tivesse canais brasileiros fortes, além da Globo, você poderia ter conteúdo brasileiro disputando, porque aí para o cara interessa ter esse conteúdo. E na prática, nós não temos fomento nem para o distribuidor brasileiro, nem para o programador brasileiro. A gente continua só fomentado produção, produção. A gente produz, produz, produz para ninguém ver. Mas a gente deveria ter tentado criar programadores brasileiros, minimamente.... Tudo bem, talvez não dê para criar uma outra Globo, mas minimamente sólidos, que conseguissem, pelo menos em nicho, disputar.... Pelo contrário, o único canal sólido brasileiro que a gente criou que era Esporte Interativo, a Warner foi lá e comprou. Então a gente não tem canais brasileiros que consigam disputar o mercado. Isso é muito ruim.

Anexo 5 - Entrevista com Fernando Magalhães

Entrevista com Fernando Magalhães, Diretor de Programação da América Móvil, concedida à autora em 17 de março de 2016 em São Paulo

Eu quero saber um pouco a respeito da NET nesse mercado, agora América Móvil, não é? Como é que você vê a mudança da programação durante esses mais de 20 anos de TV por Assinatura?

A gente lançou a Digital em 2004, a gente lançou a HD em 2007, a gente lançou VOD em 2011. Você tem uma evolução tecnológica na indústria. Você sai de alguns canais que são poucos para vários canais na hora que você vai para o digital. Numa mesma infraestrutura você pode ter vários canais, porque o digital ele consegue usá-la de maneira melhor. E você tem um outro salto que são os canais HD que nada mais são do que alguns desses canais aqui em alta definição. Você amplia pouco o conteúdo. E aí você passa a ter uma oferta de mais de 100 canais, o que acontece atualmente, 120, 130 canais disponíveis. Esses canais aqui, essa primeira onda de analógico, eram bastante genéricos. Eles não eram específicos, eles não eram de long-tail, então você tinha poucos canais. Quando foi criada a digitalização, houve um movimento de se lançar canais de nicho, então foi quando foram lançados os canais de música específicos como o VH1 Mega Hits, VH1 Soul, foi quando foi lançado o Discovery Tour, o Science, Civilization, foi quando foi lançado o Discovery Channel. São vários canais que tentou-se colocar... A gente lançou um canal chamado Animax que era um canal de anime, e aí aconteceu um movimento muito interessante, porque o canal começava como de nicho, mas como ele é nicho não tem publicidade, como o canal precisa de publicidade para poder ter retorno ele virava genérico novamente. Tanto é que o Animax virou primeiro o canal Sony Spin e agora virou um outro canal para mulher com espectro mais genérico. A Fox lançou o FX para ser um canal de homem, o Fox Life para ser um canal de mulher. Fox Life deixou de ser um canal de mulher e o FX deixou de ser um canal de homem. Então essa segmentação de canais de nicho, que foi uma tentativa de 10 anos atrás, foi transformada. Você continua precisando de TV nicho, então o que aconteceu? Você passou a ter a plataforma de vídeo sob demanda como uma possibilidade de você dar programação nichada sem preocupação de audiência para o teu público. Então essa, para mim, foi a principal transformação que você passou a ter no que diz respeito a canal linear.

Seria correto eu afirmar que a TV por assinatura se sustenta mais pelos canais de fluxo do que pelos de estoque?

Me diz um canal de fluxo.

Canais de fluxo são de jornalismo, esporte... E os de estoque seriam filmes, séries.

Por que você diz isso?

Porque me parece que quem quer ver filmes, séries, vai para o vídeo sob demanda, para o Now ou para o Netflix ou para outras plataformas... E quem quer ver futebol, que quer tempo real vai para a TV por assinatura. Ou eu estou enganada?

Você está meio certa. Você não está assim 100% certa. Então é seguinte: você tem uma oferta de TV por assinatura, tem aqui os canais que são canais live, que basicamente são os de notícias e os de esporte, e isso aqui você não consegue emular no mundo de OTT, é muito difícil você fazer isso no mundo OTT. Você tem aqui dentro a oferta de canais lineares. Então o Telecine está aqui dentro, HBO está aqui dentro, mas também Sony, Warner, Fox estão aqui dentro também, que têm o que a gente chama de conteúdo de estúdio. Quando você olha uma evolução de plataforma, no nosso caso, esse conteúdo aqui é o que está no Now, apesar de você ter conteúdo de esporte no Now também, mas você tem razão. Eu, por exemplo, eu assisto o Telecine no Now e não no canal linear. Por outro lado, você não consegue ter numa plataforma de vídeo sob demanda a possibilidade de zapping, que é você estar procurando alguma coisa que você não conhece para você poder promover. E outro problema que ocorre é que na hora que você compara o Netflix, a quantidade de dinheiro que ela dá para os estúdios, e a quantidade que esse ecossistema [TV por assinatura] dá para os estúdios, isso aqui é muito mais dinheiro. Então como o estúdio se protege em relação a isso? Quando você olha uma determinada série, a última temporada, ela está no canal linear e não está no Netflix. Então se você quiser assistir The Walking Dead, e quiser a temporada atual, você tem que ter o canal Fox, porque senão você não consegue assistir. É uma questão de dinheiro, porque esse ecossistema [TV por assinatura] paga 10 vezes mais para um estúdio do que esse ecossistema daqui [Netflix]. Se algum dia esse cara daqui [Netflix] roubar de fato assinante daqui [TV por Assinatura], porque não rouba atualmente, ele é complementar, esse custo daqui [Netflix] vai

ter que aumentar e ele deixa de custar 19 reais para custar 50, ele vira uma HBO e ele tem um modelo diferente do que é o modelo de base.

Então não é o futebol que sustenta.

Não, o futebol, ele é um driver importante, mas eu estou falando que não é só ele que sustenta. Você tem dois fenômenos em TV por assinatura que correm em paralelo numa ameaça de um novo entrante. Um deles é o que eles chamam de cord-cutting, que é você cancelar o serviço de TV por assinatura, e você tem uma outra coisa chamada de cord-shaving, que é você cancelar o Telecine, ou cancelar HBO, porque é mais barato você ter Netflix e ter filmes mais antigos do que pagar Telecine, mas é uma questão de valor. Se o estúdio ganha muito dinheiro com o Telecine, vale para cá também essa análise que eu fiz. Se esse cara começar a roubar, ou o Telecine tem que baixar o custo ou o Netflix tem que aumentar o custo, os estúdios vão cobrar mais deles. Lembrando que você tem uma questão de janela aqui. Se você quiser ver filme no Netflix, você vai ver filme que passou no cinema há três anos atrás, enquanto aqui no Telecine tem filme que passou há oito meses atrás no cinema. Então é uma questão de arbitragem de preço de valor de janela. Respondendo à tua pergunta: esses são drives importantes, mas não são únicos dentro do modelo. Não são únicos.

O que entra no Now entra com um período de atraso em relação ao canal linear?

Não.

Entra junto?

Entra junto.

Existe um acordo de paridade.

Depende do.... Vamos contar outra história aqui também. Quando você lançou o Now, você já lançou o Now com 2 mil conteúdos. Tinha pouquíssimo conteúdo de TV por assinatura. Os grandes conteúdos que a gente colocou foram conteúdos da Globosat. Então a Globosat tinha um conteúdo no canal e ela entregava para você fisicamente esse conteúdo, e você colocava um dia depois e como o custo do processo de você gravar um conteúdo na infraestrutura, não

nós gravando, eles prepararem e enviarem o arquivo, é caro, esses direitos se acumulavam. Não é o conceito de catch-up que ele entra e sai rapidamente. E porque a gente não tem tudo o que está passando? Porque os programadores não têm os direitos para poder te dar o conteúdo nem tem o custo para poder te dar todo o conteúdo que ele tem. Seja pelo custo do direito que ele tem que pagar para estender o direito para te dar para VOD, seja pelo custo de processar o material e te entregar o material pronto para colocar na tua plataforma. E o que aconteceu? A gente renovou os contratos e começamos a colocar obrigações contratuais para eles darem cada vez mais conteúdo para a gente, tanto é que hoje a gente não tem mais 2 mil, a gente tem 30 mil conteúdos no Now. Canais premium como o HBO, que são vendidos à la carte, para eles é fundamental ter a melhor oferta possível de VOD, para que o assinante, não contrate ele e contrate o Netflix. Então quando você ver Game of Thrones, que estreia domingo, na segunda-feira, esse conteúdo já está no Now. Você pega os maiores lançamentos, o Vinil, da HBO, no dia seguinte já está no Now. No Telecine, os filmes entram, os grandes lançamentos, Super Estreias como eles chamam, exatamente depois do Now. Na Olimpíada, o SporTV tem um caminhão de infraestrutura exatamente para entregar conteúdos para o Now. Os canais de filmes e de séries básicos, eles quase não têm conteúdo no Now. Por quê? Porque os estúdios cobram muito caro deles a extensão do direito, para ele poder colocar isso na plataforma. E como eles são modelos de canais básicos que se remuneram, o percentual da receita dele é em grande parte através de publicidade, eles têm um desincentivo. Eles acham que se ele te der o conteúdo, vai ter menos gente vendo o canal linear, e aí ele vai ter menos audiência, menos publicidade.

Seria uma concorrência meio que interna.

Isso. Como é que esse assunto se resolveu nos Estados Unidos? Nos Estados Unidos, você implementou um conceito chamado de catch-up, onde a plataforma grava conteúdo e aí através do teu guia eletrônico você volta para trás e o programador te fala "esse pode, esse não pode, esse pode, esse não pode".

É, esse modelo a gente tem na Inglaterra.

Isso. E isso vai ter no Brasil também. Na minha casa já tem esse modelo funcionando. E aí a publicidade fica e o Ibope ou o Nielsen soma a publicidade do VOD na publicidade linear. Aí o programador passa a ter o incentivo para poder te dar o conteúdo. A gente está exatamente nesse momento, um momento onde a tecnologia funciona deles me dando o conteúdo encodado, com o desincentivo de publicidade e aí quem mais te dá é quem é conteúdo premium, porque ele não está preocupado com a publicidade, ele está preocupado com venda do público à la carte, e quem menos te dá são os canais básicos. Te dão porque você tem uma obrigação contratual. Na hora que você implementar um catch-up automático e o modelo de publicidade incorporar e o Ibope medir, e o Ibope já está medindo, você vai somar audiência e ele vai ter um incentivo positivo, aí a quantidade de conteúdo fresco aumenta, principalmente nos canais básicos.

É uma solução.

Não é uma solução. É a única solução.

E qual foi o impacto da 12.485 no setor? Vocês podem fornecer números sobre a produção brasileira antes e depois, e a audiência?

A gente não tem essa informação. Você tem que perguntar para eles, para os canais. A gente não mede os índices. Mas, olha, você vai no Rio Content Market, você vê o produtor sorrindo de orelha a orelha, os caras estão ricos. Estão tomando pedido. Tem muita coisa boa entrando, nacional, nos canais. A gente lançou alguns canais obrigatórios por conta da cota, a gente lançou o Curta!, Art 1, Woohoo, que a gente tinha Play TV, alguns canais que foram desenvolvidos especificamente por conta da cota e a minha avaliação é positiva, ela não é negativa. Você tem um limão, você faz uma limonada. Outros canais que a gente tem, que é o Art 1, que é o canal da Band, é um canal só de arte. Ele é um canal bem de nicho, e você tem o Play TV, que é um canal bem genérico. Qual dos dois tem mais audiência? Play TV 20 vezes mais. Por quê? Porque um canal de nicho é um canal de nicho. Audiência não é tudo, você tem que saber atender as duas coisas. Mas é surpreendente isso.

Eu queria fazer uma pergunta um pouco controversa. Na mídia estão questionando bastante o processo de negociação da entrada dos canais do Fox Sport e do Esporte Interativo. Fox Sport em 2012 e do Esporte Interativo depois. E existe muita gente falando que há uma cláusula de veto de conteúdo.

Não, não existe.

Não existe?

Não. É público. O contrato de acionistas prevê que a Globo, como acionista da Claro S/A, ela tem o poder de veto sobre contratação internacional. Então, na época, o Esporte Interativo era um canal nacional e eles falaram isso e a cláusula não valia para eles. A Globo nunca deixou de aprovar nada que não fizesse sentido de negócio. Ela é o melhor acionista que você pode ter na vida, porque ela não usa o interesse "Ah, eu tenho o Globosat e eu não quero que entre canal tal". Ela nunca fez isso. Ela não fez mesmo. Desculpa, a razão da gente ter dificultado a entrada do Fox Sport e do Esporte Interativo é outra. É muito mais simples de entender. É dinheiro. Hoje você vai lá e cobra do teu assinante R\$ 50 por mês, R\$ 100 por mês, R\$ 90 por mês. Então para esse material que eu informei você tem um custo de programação ali de R\$ 30 por assinante. São números que não são reais. Aí a Fox vai, cria um canal de esportes, ou a ESPN compra o Esporte Interativo, e vai lá e compra um direito que estava no ESPN, e aí você tem agora, digamos assim, direitos que são feridos. Você passou a ter ESPN, Globosat e Fox, disputando direitos; você passou a ter Globosat, ESPN, Fox e Esporte Interativo. Aí o Esporte Interativo, que é o caso mais recente, vai lá e paga 130 milhões de dólares para operar a Champions League, de um direito que a ESPN tinha pago 60 milhões de dólares dois, três anos antes. Aí chega para a gente e fala "ah, eu agora criei um canal e eu tenho Champions League e eu quero que você pague X centenas de milhões de reais por ano por isso". E aí esse custo de programação vai para R\$ 35. Quem está fazendo esses cinco reais? Eu posso chegar para o assinante e falar "Olha, agora aquela mesma coisa que você tinha, que era a Champions League, você me paga R\$ 55, porque eu tenho que dar cinco reais para o Esporte Interativo?". "Ah não, mas vai lá e desconta o dinheiro da ESPN". Só que a ESPN teve que comprar o

Espanhol porque precisa manter audiência, só que o Espanhol custava R\$ 50, quando entrou o Esporte Interativo e a Fox, passou a custar R\$ 80. Então você criou uma dinâmica onde ativos que são finitos e inelásticos explodiram o preço, e querem que a gente pague a conta. Aí a gente fala "não, não. Eu prefiro não ter o Esporte Interativo, eu prefiro não ter o Champions League, porque eu não quero gastar este dinheiro aqui. Isso é problema teu". Aí o cara vai para a imprensa falar "ah, é a Globo que não quer que entre". Foi exatamente a mesma coisa com a Fox, mesma coisa que aconteceu com o Esporte Interativo. A gente só fechou a negociação quando a gente conseguiu fazer com que isso aqui virasse quase nada ou nada. Ou que ele me desse o desconto em outros canais, para eu poder pagar aquilo para ele.

Eu conversei com o Samuel Possebon e ele disse "a cláusula de veto existe, mas eu acho muito difícil que a Globo faça uso dela".

Se você procurar o Acordo de Acionistas, estão lá. É público o Acordo de Acionistas. Mas não faz absolutamente o menor sentido, e é por isso que a gente foi lá e negociou. Você vê agora que a Fox acabou sair da Oi, no ar durante muito tempo. Porque os caras querem empurrar até o último custo. Como é que funciona o processo de contaminação de preço? Os canais que você chamou de...

Fluxo e estoque.

Isso. O estoque... O canal Sony tem as produções da Sony. O canal da Sony tem produções da Sony, da Warner, da Fox, da AMC. O canal da Fox tem produções da Fox, da Sony. Eles vão para os Estados Unidos, numa reunião chamada de screenings que acontece uma vez por ano em Los Angeles, eles olham o primeiro episódio das séries e vão lá leiloam, eles pagam. Então, quanto mais dinheiro você dá para eles, mais caro ficam os direitos, porque eles vão lá e competem entre si. A diferença é que, o que você chamou de estoque é quase infinito, porque você consegue ter múltiplos.... As séries, se você não teve dinheiro para comprar aquela, você vai comprar uma outra. Em esporte, no caso do Brasil, você tem três esportes que são importantes. Você sabe quais são?

Futebol, acho que MMA...

Futebol. E o outro?

Deve ser futebol de novo.

Futebol de novo. E aí você só tem o Campeonato Brasileiro, a Copa do Brasil, a Libertadores, a Champions League, o Campeonato Alemão, o Campeonato Inglês e o Campeonato Espanhol. Acabou. Não tem mais nada, então são só essas propriedades. Então se você tem um mercado equilibrado com dois players comprando e viram quatro players comprando, esse custo aqui, ele aumenta. Então quando a gente fala que a gente não quer novos players, não é que a gente não quer novos players. Os novos players são ótimos. A gente só não quer pagar mais para eles. É um problema deles isso. Então, se eles tomaram a decisão de blindar mais, é problema deles. Por quê que uma Globosat não gosta que uma Turner entre no mercado? Não é porque "ah, eu não quero...". Não é. É porque ela sabe que, no final das contas, quanto mais gente brigando, mais caro vai ficar o custo do direito. E ele não vai conseguir repassar para a gente. Sai da margem deles.

E eles estão concorrendo com conglomerados grandes, não é?

Assim, essa é uma outra falácia que existe. Todo mundo toma a decisão de botar dinheiro. Então, por exemplo, a Turner botou 115 milhões de dólares para comprar um direito e mais uns 40 milhões de dólares para poder fazer a produção desses direitos e está ganhando zero ou quase zero da gente. Ou um valor muito mais baixo que não faz "cosquinha" nesse valor aqui. "Ah, então ela tem poder de fogo"... Demitiu 800 pessoas agora no ano passado. A Turner está sendo vendida para a Apple. Todo mundo tem poder de fogo. Eu tenho poder de fogo, mas eu não rasgo dinheiro. Eu não vou lá e falo assim... "Ah, um carro ruim esbarrou em mim e eu vou lá e bato no carro dele e falo assim 'ah, eu tenho dinheiro para consertar meu carro, então vou rasgar dinheiro'". Ninguém faz isso. Então tem que ter visão de negócio. Você tem que recuperar o investimento lá na frente. Então o poder de fogo, a Globo também tem, mas ela já tem distribuição. E aí uma outra coisa que é importante a gente discutir em relação a esses novos entrantes. Um canal que a gente não tem distribuidores, por exemplo, um AMC ou um

Food Channel ou mesmo o caso do Esporte Interativo antes de ser comprado pela Turner. Existe uma concepção no mercado que ele é injusto, porque ninguém consegue entrar. E ninguém consegue entrar por causa disso. Porque eu não posso repassar para o meu assinante um custo a mais. Então, se uma AMC precisa de 10 milhões para poder entrar na base da América Móvil, o acionista pergunta: "vem cá, você vai vender mais por causa do canal da AMC? Você tem 150 canais, você tem banda larga, triple play, telefone, a melhor plataforma de VOD do mundo. Você acha que vai vender uma assinatura a mais por causa do AMC? Ou por causa do Food Channel?". "Não". Então esses 10 milhões vão sair do bolso de quem? Vão sair do bolso do acionista. E aí a discussão é: eu tenho que tirar dinheiro do acionista para dar para um programador que chegou atrasado? E aí você fala "Ah, não, os grandes estão aqui". Os grandes são a Globosat, Fox, Turner, Discovery, Viacom, HBO, ESPN, Disney. A diferença é que esses caras estavam aqui quando tinha zero assinantes. A indústria quebrou em 2001 e a gente deixou de pagar eles e eles quebraram juntos também. Então é por isso que isso aqui é um clube. Não tem dinheiro novo nesse clube daqui. Só aparece dinheiro novo quando você tem uma ruptura tecnológica. Então, por exemplo, a gente lançou o digital... O digital não custou a mesma coisa que o analógico. O digital custou 10 reais a mais, então você podia criar um pacote novo. Se você vai ter 10 reais a mais de receita, você pode ter cinco a mais de custo de programação. Aqui foi quando entrou o Discovery Tour, o Science, Civilization, quando entrou a HBO, porque tinha dinheiro novo aqui. Aqui também teve dinheiro novo, quando tinha só o HD. Foi quando entrou o ESPN Plus, na época era ESPN HD, foi quando entrou o Mais Globosat, e depois entrou o Off, e o Bis. Então você só vai entrar assim, se o Food tivesse aqui, teria entrado. Se o AMC tivesse nessa fase, teria entrado. O problema é que agora você tem o mercado em crise, custo explodindo, uma competição de Pay TV no Brasil que não tem em lugar nenhum do mundo. Você pode comprar de vários players diferentes, e não tem espaço para aumentar tua programação. Simples assim.

E qual a estratégia da América Móvil para superar a evasão de assinantes?

A gente não está com evasão de assinante.

Não? Não teve queda nem no início do ano, agora?

Queda básica. É muito pouco. Dada a crise que a gente tem, a queda que a gente teve é absolutamente desprezível. A gente publica os números. A Claro perdeu um pouco mais, mas a Claro é um problema de classe C. A NET ganhou assinante no ano passado. Como grupo, a gente perdeu um pouco, mas um pouco do modelo de negócio que a gente está mudando da Claro de maneira controlada. Você compara nossos números com qualquer indústria do Brasil, a gente está muito bem, obrigado, dada à crise que a gente está vivendo.

Mas quem sustenta, ainda seria a TV por assinatura? Ou a banda larga é que é o carro chefe?

As duas coisas. E no caso de uma crise você tem um efeito recente na TV por assinatura. A TV por assinatura pode ser um elemento de economia de dinheiro, porque se você diminuir o lazer, você compensa em TV por assinatura. Mas com certeza a banda larga tem papel forte nesse processo. E nós temos uma excelente solução em banda larga.

E o Now também funcionaria como uma forma de... Eu não diria de fidelização, mas...

Funciona. Os nossos indicadores tinham ranqueado que o assinante que usa o Now é muito melhor que o assinante que não usa o Now.

E qual é o papel do Now hoje?

É a evolução tecnológica que você está dando para o teu cliente. Do mesmo jeito que ele paga, ele tem mais coisa do que há quatro anos atrás. Há quatro anos atrás, ele tinha mais coisa do que tinha há oito.

Você acredita que a gente vai sair do linear e vai passar tudo para o Now? Ou não?

Não. Eu acho que a gente poderá conviver.

Por quanto tempo?

Não sei. Até eu me aposentar, pelo menos.

E como é que você vê agora a entrada da HBO na prestação do VOD?

Ela não entrou ainda, não é?

É. Está planejando.

Estuda o que aconteceu nos Estados Unidos. Aí você me conta. Porque eles são produto à la carte, não é? Você tem um conceito de clube. Ou o pessoal está dentro do clube ou está fora do clube. Hoje a Netflix está fora do clube, então a gente não vende a Netflix. Vocês deviam sair fora do clube, tem várias formas de fazer isso. Tem várias maneiras de fazer isso. Você pode fazer a venda através do operador para assinante de banda larga, ou ela pode fazer a venda sozinha. Se ela fizer a venda sozinha, ela sai do clube. Aí como se desenrola esse processo, é o que a gente vai descobrir quando a HBO tiver coragem de fazer isso no Brasil. Existe um clube. O clube não é uma coisa negativa. O clube é o seguinte. A gente criou um ecossistema de TV por assinatura. Então os canais têm uma grade privilegiada dentro desse ecossistema, tanto é que tem gente que não consegue entrar porque você não consegue absorver o custo. Você entrega isso aqui para 20 milhões de assinantes no Brasil atualmente. Aí você tem o Netflix, que oferece o produto com, sei lá, dois, três milhões de assinantes fora daqui. Porque eu não vendo o Netflix na minha base? Porque o Telecine, a gente está dentro desse clube daqui, a HBO está nesse clube daqui. Não tem como eu vender eles.... Sabe, não faz sentido eu ter alguém que esteja aqui e esteja aqui também. Se uma HBO sai, talvez não seja em quem a gente tenha que investir para oferecer para nossos assinantes. Não é uma discussão de é cartel ou não é cartel. É um modelo que foi criado.

De sustentabilidade?

Sustentabilidade.

E qual a participação da Classe C no mercado? Como a programação tem sido ajustada para esse novo público? Porque houve uma solução de mercado mesmo, que é a história do conteúdo, a maioria agora ser dublado, não é? Aliás, tem a opção dos dois.

Eu falei sobre isso numa palestra há dois anos atrás. O que eu falei foi seguinte. Eu estou nesse cargo há 10 anos. Há 10 anos atrás tinha um canal religioso, hoje tem oito. Há 10 anos atrás tinha um canal dublado de filme, hoje todos são dublados. Há uma evolução tecnológica também, mas começou sem evolução tecnológica. Há 10 anos atrás, eu fui convidado pela Globosat para o Prêmio Multishow. O Prêmio Multishow foi no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, quem ganhou o melhor DVD foi o Caetano Veloso, quem ganhou a melhor música foi, sei lá, uma cantora dessa que a gente gosta. E aí no ano passado, o Prêmio Multishow foi na Arena HSBC, que não é mais o Municipal, e o Thiaguinho ganhou o melhor destaque, a Anitta ganhou uma outra coisa e aí minha mulher horrorizada falou "o quê que é isso?". E eu: "bem-vinda à classe C". Então o Multishow, ele saiu desse conceito de canal com programação Classe A, e passou a ser um canal para poder atender a um mercado que ele atinge com publicidade, que é a Classe C. Então, quem faz essa evolução não é a operadora. Quem faz evolução são os próprios programadores, porque eles buscam audiência. Simples assim.

Mas isso não traz problemas para a operadora?

Não. O meu assinante tem o Now para poder pegar o conteúdo nichado para ele. A gente também passou a ter outros canais de música que nem o Mais Bis, que tem uma programação mais sofisticada de música do que o Multishow. Não saiu nenhum canal, para entrar canal religioso. O Telecine, se você quiser ver o filme em inglês, você aperta um botão ele vai para o filme em inglês, então só teve coisa boa no fim. A evolução tecnológica foi que permitiu a adaptação da programação para a classe C. Eu estava vendo um filme do Chico Buarque. Muito interessante. Alguém falou um negócio que hoje o fenômeno da Bossa Nova não teria acontecido. O fenômeno da Bossa Nova só pode acontecer porque, naquele momento, a elite definia o que todo mundo ouvia de música. E como a elite era dominadora, ou seja, você não tinha o que fazer, a elite conseguiu fazer um negócio de altíssimo nível que propagou para o mundo inteiro. Hoje, é Wesley Safadão que faz sucesso porque não é a elite que escolhe. E o

Wesley Safadão está no Multishow. E a pergunta é: isso é bom ou ruim? Isso é bom. Isso não é ruim. Isso é bom.

Para quem?

Não para a minha mulher, que é cantora de ópera, mas para mim é uma parte muito importante do processo de evolução da nossa democracia, etc, etc.

Você acha que isso é inclusão?

Eu acho que a gente definir o que as pessoas têm que ver é ruim, não é? Mas o que eu acho também é que, em algum momento, o povo educa e o povo passa a escutar coisa melhor. Mas vai demorar uns 100 anos. Não vai ser na minha administração de conteúdo.

Como é que você vê a negociação com os programadores, com os estúdios? Como é que se dá esse processo todo para equilibrar interesses?

Eu compro o canal. Não compro do estúdio. Do estúdio eu só compro os filmes que estão no Now, vendendo em transicional. Agora se a Fox negocia com a AMC, a renovação do Walking Dead ou não é uma negociação da FOX com a AMC.

Então essa separação da lei 12.485, pelo menos foi didática, não é? Operação e programação. Para os negócios de vocês não interfere.

Na realidade foi uma proteção que alguns grupos conseguiram no Brasil, com medo das telcos entrarem em programação. Só existe no Brasil.

"Alguns grupos" seria a Globo?

Exatamente... Hã?

"Alguns grupos" seria a Globo?

Aí você que está definindo. Eu não vou botar essa.... Não foi só a Globo que fez a lei. Tem mais grupos de mídia nessa discussão. Então, você vê nos Estados Unidos a Comcast, que é a

maior operadora de cabo, comprou a Universal. E ela tem os canais da Universal: o NBC, o USA, ela tem filmes em estúdio, então ela conseguiu fazer uma integração vertical. Você não pode fazer essa integração vertical no Brasil. Mas foi parte do acordo.... Lá na Inglaterra a BSkyB, compra campeonatos de futebol. Aqui a gente não pode comprar porque não tem nicho. Então era isso que se discutia na lei.

Que é ruim para vocês, não?

Se é ruim ou se é bom, não sei. Você não fazer uma coisa que você poderia fazer talvez seja ruim, mas essa foi a negociação que foi fechada com a lei e é assim que ela vai continuar existindo. Lei, depois que ela está aprovada, você não tem o que fazer. É uma inferência. Está no nosso DNA de operadora de telco programar? Acho que não. A gente podia programar antes. Programou antes? Acho que não. Mas é uma questão de DNA.

Então para vocês não é problema algum?

Hoje não.

Mas já foi então...

Não sei. Essa lei foi uma lei que foi muito discutida aqui internamente e não tem como inferir isso.

Eu acho que você já me esclareceu bastante. É uma visão completamente diferente da academia e da Ancine...

A academia não está negociando, não conhece a dinâmica. Essa coisa que eu te falei da Globo é tão sério que eu prefiro morrer pendurado agora se eu estiver mentindo no que estou falando para você. É tão absurdo. É just business, é apenas just business. Eu me lembro que o Esporte Interativo botou um anúncio na Veja. Os caras são loucos.

Não, estava em todo lugar o do Esporte Interativo.

Que a culpa é da Globo que não aprovou, a NET e a Sky. Imagina. Mas isso é acordo de acionista. Ela pode vetar conteúdo internacional. Na época, o Esporte Interativo era conteúdo nacional. Agora ele é internacional porque é da Turner. Mas é uma besteira isso. É dinheiro. É como se o cara comprasse e falasse assim “eu paguei e agora você vai ter que me pagar”. E eu falei “não, mas eu não quero te pagar”. Aí o que acontece com a mídia? É bonito você botar na mídia e publicar “ah, é a Globo” e depois sai no jornal e você bota assinante contra a gente. Foi exatamente isso que eles fizeram.

Eles queriam pressionar?

Exatamente. Aí essa notícia, sabe, de botar um complô.... É o que dá notícia, aí sai no jornal e o assinante fica contra a gente. É uma tentativa de botar o assinante contra a gente.

E eu acredito que pode ter dado um pouco de dor de cabeça.

Pode. Mas eles perderam essa guerra. E nos Estados Unidos você pode aumentar o teu preço para o teu assinante. Então você pode chegar e falar “olha, o que custava 10 vai custar 11”. E no Brasil você não pode fazer isso. Você não pode aumentar o preço de um serviço contratado só pela inflação. Não existe esse mecanismo no Brasil de *bypass* de custo, a não ser que seja um *bypass* ilegal. Por exemplo, os Estados aumentavam a alíquota do ICMS, então você pode chegar para o teu assinante e aumentar o preço, porque você está aumentando imposto. Mas o teu insumo, você não pode fazer isso.

Então quer dizer que o preço ele varia de estado para estado? Da assinatura?

Pois é. Centavos por conta da diferença de ICMS.

Ok. Não é significativo.

Não, não é significativo. Então esse caso do Esporte Interativo, quem paga essa conta? A gente não quer pagar a conta. Somos uma empresa que, em tese, tem até que dar dinheiro.

Inclusive para os acionistas que pressionam.

Então qual o teu trade off? O trade off é: com esse dinheiro que eu não vou pagar, um assinante vai se incomodar de não ter a Champions League. Então esse incômodo é melhor ou pior que centenas de milhões de reais por ano? A nossa decisão era: “é melhor a gente não pagar e pegar esse dinheiro e fazer outra coisa. Botar mais título no Now, continuar investindo em tecnologia”.

E teve cancelamento por conta disso?

Não. Foi baixíssima a..... Você sabe qual é a razão? No Brasil a Champions League passou a tarde durante a semana. Então quem vê? O filho adolescente. Então você imagina um filho adolescente chegar para o pai e falar “pai, cancela a NET ou cancela a Claro ou cancela a Sky porque não tem o jogo da Champions League e contrate a Oi que tem”. Aí o pai vai falar “Por quê? ”. “Ah, porque não tem o jogo da Champions”. “Mas você não está estudando às quatro horas da tarde?”. Então o impacto disso foi zero. Eles escolheram o direito errado para poder cobrar ali. Que a Fox foi com a Libertadores. A Libertadores tinha Flamengo e Corinthians no ano que a gente começou a discutir. Mesmo assim a gente levou a discussão para os 48 minutos do segundo tempo para poder fechar com a Fox.

E fechou?

Fechou. Fechou porque a gente conseguiu alcançar um cliente que, naquele momento, a gente achou que valia a pena fechar.

Todo mundo saiu ganhando, não é?

Não, não. A operadora, ela perde nesse movimento. Porque você já tinha a Libertadores, você já tinha a Champions League. Você não ganhou nada novo. Só veio um canal adicional passando uma coisa que já passava em outro canal. Então esse movimento é ruim para a operadora. É só o dinheiro que você está pagando a mais. Se ocorre que eu paguei alguma coisa para a Fox, para a Fox Sport, então quem pagou um pedaço da conta fomos nós. Você acha que a gente passou a ter mais assinante porque passou a ter dois canais de esporte passando os mesmos direitos que já existiam antes? Por isso é que as negociações foram

difíceis. A gente queria pagar o mínimo possível, pagar zero, e eles queriam recuperar o dinheiro da compra que eles fizeram para poder entrar no mercado. A Globo pode não gostar porque ela sabe que quando for comprar outro campeonato lá na frente, por conta disso, vai estar mais caro. Mas é um problema dela, de custo dela. Ela pode não gostar que isso aconteça, da mesma maneira que você pode não gostar que o teu condomínio aumente o preço porque contratou um jardineiro novo. Simples assim. Não tem teoria da conspiração absolutamente nenhuma. E aí você tem um ponto que você está correta, mas você não enxergou ainda. Por quê que a Turner comprou essa briga?

Porque esse mercado deve ter retorno.

Não. Não é isso. Então eu vou te dar um insight para tua tese. Quais são os canais da Turner? A Turner tem o Cartoon, a Turner tem o TNT, a Turner tem o Glitz, que agora vai virar o TNT Séries. Ela tem a CNN, que é um canal que tem zero de audiência, apesar de ser um canal famoso, que começou tudo. Ela tem o Space, ela tem o Boomerang, ela tem o TBS. Basicamente esses são os canais da Turner. Qual canal desses é produção dela? Só o CNN. TNT, ela vai lá no estúdio e o filme que está aqui está no Fox, está no Megapix, está no Now. TNT Séries que ela vai lá nos screenings e compra. O que não tiver aqui, vai estar em outro canal. O CNN é um canal que tem zero de audiência. O Space é a mesma coisa que o TNT. Boomerang ela licencia conteúdo também. TBS também. Então se a tua tese que existem canais que são...

Fluxo e estoque.

Todos os canais que eu te dei aqui são de estoque, e ela é a única programadora que não tem uma produção própria. Porque a Discovery tem, a Viacom tem, a Globosat tem, a HBO tem. E a FOX também não tinha, mas montou o canal de esportes deles que é o Fox Sports. Ah, e Disney/ESPN tem. Então no plano futuro deles, eles falaram "eu tenho um risco de sobrevivência no longo prazo se eu não entrar com esporte". Então o investimento em canais de esporte não é por causa do dinheiro que ele vai ganhar no esporte. É o risco deles não perderem no futuro. Por isso que a gente chegou e falou assim "tá bom. Então vamos tirar

todos os canais da Turner do ar. Porque não tem nada aqui que não no CNN, talvez um pouco do Cartoon que, em algum momento, não vai estar em outro canal, se o cara sair do Brasil ".

Então era uma estratégia de sobrevivência no mercado.

Isso. De longo prazo. E a Fox fez a mesma coisa no Fox Sport. Se você pegar a Discovery, a Discovery comprou um canal na Europa chamado EuroSports. No Brasil, qual o canal que ela mais tem investido em posicionamento atualmente? O Discovery Tour.

Qual o movimento das outras programadoras?

Tem a Fox com o Fox Sport, a Discovery tem muita propriedade própria porque tem muito documentário, a Globosat é Globosat, ESPN tem ESPN e tem Disney, que é uma marca fortíssima. Viacom vai atropelar também porque é a lógica deles e eles produzem bastante conteúdo também. Quem estava frágil era a Turner.