

TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90

Cassiano Ferreira Simões *

RESUMO

O presente texto objetiva analisar o pensamento dominante dos "media" enquanto setor economicamente ativo dos anos 90 no Brasil e no mundo para demonstrar o interesse da televisão de massa (Rede Globo, principalmente) no fenômeno então chamado "Regionalização". Visa traçar um paralelo entre Regionalização e Televisão Segmentada; relação de contraste, na qual o que é real para uma deveria necessariamente deixar de ser para a outra. Vai opor a regionalização à TV paga, por assinatura, o que deverá ser ilustrativo do atual momento da televisão de massa brasileira.

INTRODUÇÃO

Algumas designações têm sido dadas aos efeitos da segmentação da televisão no Brasil e no mundo: Televisão Segmentada, Televisão Fordista, Nova Televisão, Televisão por Assinatura ou TV Paga (Pay TV), que podem significar tipos consideravelmente diferentes de transmissão televisiva. Trataremos aqui de uma forma genérica da TV por Assinatura e da segmentação da televisão, que pertencem ao mesmo sistema, muito embora a Televisão Segmentada possa ter canais massivos (como a transmissão da Rede Globo entre os canais de cabo) e a televisão por assinatura possa transmitir canais segmentados sem a necessidade de pagamento (como a Music Television - MTV).

* Publicitário. Mestre pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia - UFBA. Membro fundador da ULEP-ICC-Brasil. Coordenador e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Social da Bahia - FSBA. Professor da Universidade Católica do Salvador - UCSAL.

O princípio da segmentação nestes dias do novo milênio se faz presente por seu caráter inovador; oportuno, face às novas exigências de um sociedade que se torna cada vez mais complexa. Trata-se de uma nova lógica social e econômica, pela qual a ampliação do número de canais faria com que a programação fosse cada vez mais segmentada e especializada (RAMOS, 2000). Desta forma, partiremos do princípio de que a TV Segmentada é basicamente paga e que a TV por Assinatura é basicamente segmentada - e as trataremos sem distinção. Assim, gostaríamos de deixar claro que a questão técnica implica em pouca diferença neste momento, uma vez que nos interessa pensar na TV Segmentada e na TV Paga enquanto fenômenos sociais relacionados à segmentação da sociedade deste início de Século.

A AMEAÇA DA TELEVISÃO SEGMENTADA

A Televisão Segmentada data dos anos finais da década de 1970, erigida sobre a plataforma da TV a cabo norte-americana da década de 1950 e diversificada para outras tecnologias mais atuais. Segundo BRITTOS (2001), estas tecnologias são:

TV a cabo - é a tecnologia mais difundida no mundo, que transmite, codificadamente ou não, até os domicílios, por cabos coaxiais ou de fibra ótica, caracterizando-se uma rede híbrida, normalmente.

MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System) - sistema de distribuição de múltiplos canais usando frequências elevadas de microondas. De uma antena central, o sinal vai para outra, de 60 cm, instalada externamente e no alto da residência, chegando ao decodificador.

DTH (direct to home - direto para casa) - tecnologia que transmite diretamente de satélites, usualmente dotados de banda Ku, até os assinantes, os quais devem dispor de decodificadores e antenas transmissão direta via satélite (p. 165).

Nos EUA, a TV a cabo nasceu para resolver um problema técnico de transmissão para locais inacessíveis aos sinais hertzianos da televisão de massa. Aos poucos se desenvolveu com canais comunitários e de experimentos de comunicação alternativa, chamados por DOWNING (2000) de “comunicação Radical”. Depois de uma grande parte da infra-estrutura pronta é que surgiram as primeiras tentativas de comercialização que se converteram em negócios capazes de oferecer lucro. O primeiro deles foi o canal Home Box Office (HBO). Criado em 1974, propunha a distribuição de filmes de Hollywood e outros produtos de

entretenimento aos diversos operadores locais de cabo em todo os Estados Unidos através do uso de satélites. Segundo DIZARD (op. cit.), “essa tecnologia a cabo já vinha sendo usada vinte anos antes de a HBO combiná-la com satélites para criar redes continentais em larga escala. A indústria, rapidamente, se transformou de sistemas locais independentes em grupos de operadores nacionais a cabo, dominados por umas poucas empresas” (p.46).

O cabeamento do território estadunidense se deu de forma independente do sistema comercial. O "business" só fez se apropriar de uma infra-estrutura disponível (que também se transformou em algo rentável a partir de então). Mas no Brasil o cabo não começou de forma espontânea. Nasceu como "negócio", e ficou dispendioso começar o cabeamento do "ponto zero". Nos EUA, a rede de cabos já estava pronta quando se tornou apta ao lucro. HOINEFF (1991) lembra ainda que nos Estados Unidos, em menos de 10 anos, “foram criadas mais de duzentas novas redes por cabo - que são alimentadas por literalmente milhares de fornecedores, na sua maioria produtores independentes” (p. 44).

A partir dos anos 80, a televisão segmentada começa a chamar a atenção para o seu de rápido crescimento e aparente potencial de substituição da televisão de massa. E este é um ponto que precisa de reflexão. Todos os observadores atentos da televisão em todo o mundo perceberam o fenômeno, que começou na década de 80 e se mostrou incontrolável no início da década de 90 (ver tabela 4). DIZARD (1998) já discutia este sobe-desce em "A Nova Mídia", que aponta o ano de 1995 como um divisor de águas para as três grandes redes de televisão norte-americanas - NBC, ABC e CBS – quando, pela primeira vez desde a supremacia do meio, suas audiências combinadas no horário nobre caíram abaixo de 50%. “Foi um terrível choque para um negócio que atraiu espectadores em mais de 90% dos domicílios americanos a cada noite por várias décadas. Foi também um sinal inequívoco de que o papel da televisão como o meio de comunicação de maior sucesso na era moderna vem sendo transformado” (p. 17).

Três Grandes - CBS, NBC, ABC	
ano	audiência
1979	91%
1981	85%
1983	81%

1985	77%
1987	76%
1988	70%
1990	Menos de 60%

Tabela 1 - fonte: HOINEFF (1991, p.40).

Diz ainda que a televisão a cabo é a principal beneficiária da migração em massa do público das emissoras de TV tradicionais, que começam a ser devoradas pelas estações independentes. Ele cita o executivo de serviços de cabo Scott Sassa, que afirma que “o público tem de vir de algum lugar. Audiência é um jogo de soma zero. É arrogância acreditar que temos e sempre teremos um público deste tamanho” (DIZARD, 1998. p.48).

Jogo de "soma zero" é parte de uma teoria econômica do início do Século XX denominada "teoria dos jogos", abordagem matemática para conflitos de interesses que ensina que, em determinadas situações de normalidade, uma parte não pode obter ganhos sem que outra tenha perda equivalente. Assim funcionaria a audiência; de forma equânime ao princípio da participação de mercado, em que para uma firma ganhar, uma outra tem que perder parcela de mercado.

Dizard analisa ainda um relatório sobre a indústria da televisão realizado em 1991 pela equipe de pesquisas da Comissão Federal de Comunicações (FCC) que estimava em tom sombrio que "a média de público das redes no horário nobre poderia cair a 15% do público potencial até o final da década - uma queda fragorosa em relação aos 60% de então e aos 90% de meados dos anos 80" (p. 31).

RAMOS (2000) aponta o início da década de 80 como uma primeira grande fase de expansão da TV a cabo nos Estados Unidos, quando conquistou cerca de 35% da audiência das três grandes redes de TV aberta (ABC, CBS e NBC). Ele ainda afirma que o mercado norte-americano de TV a Cabo contava, nos anos iniciais do Século XXI, “com cerca de 65 milhões de assinantes, com uma penetração de pouco mais de 66% dos domicílios com TV, estando 97% destes já cabeados, ou seja, com infra-estrutura de cabos disponível em sua casa” (P. 143).

Segundo o mesmo autor, "a receita, em 1997, da indústria de TV a Cabo, chegou a quase US\$ 25 bilhões. Isto significa que os norte-americanos gastaram naquele ano cerca de US\$ 21 bilhões em assinaturas de TV a Cabo, sendo a publicidade responsável pelos quase US\$ 4 bilhões restantes" (p. 144). Para se ter uma idéia deste volume, o total de investimentos em mídia no mercado publicitário brasileiro totalizou, em 2003, R\$ 10,8 bilhões¹ (aproximadamente US\$ 3,8 bilhões), já contabilizados TV de massa, TV segmentada, revista, jornal, rádio e outdoor. Uma análise destas cifras permite concluir que a TV segmentada nos EUA arrecadou, em 1997, mais do que todo o faturamento anual da publicidade brasileira.

O norte-americano Jerry Dominus, vice-presidente de marketing e vendas da Cabletelevision Advertising Bureau, foi um dos palestrantes do "workshop" promovido pela ABTA em setembro de 2002 (IIZUKA, 2002), na cidade de São Paulo. Na ocasião disse que atualmente são os serviços de TV a cabo que motivam o espectador a assistir à televisão e que o crescimento da publicidade é mais intenso no cabo do que na TV aberta. Para ele, a TV por assinatura é a base do entretenimento dos Estados Unidos. Para se ter uma idéia da importância deste mercado, ele informa que os consumidores estadunidenses pagaram no ano anterior US\$ 8,4 bilhões nas bilheterias dos cinemas e quase quatro vezes este valor (US\$ 32 bilhões) para receber serviços da TV paga.

MURDOCK & GOLDING (1974) afirmavam, já na década de 70, que as mudanças nos MCM não podem ser consideradas em separado das mudanças maiores da economia, e suas análises "requerem uma perspectiva histórica que situe as mudanças dos meios massivos dentro do contexto geral da industrialização" (p. 206).

REDE GLOBO, TV A CABO E REGIONALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Em entrevista à revista IstoÉ de 3 de dezembro de 1997, o ex-superintendente de operações da Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, quando perguntado se achava válido que as emissoras recorressem ao popularesco para garantir audiência, respondeu explicitando esta

¹ Fonte: Projeto Intermeios. Revista Meio e Mensagem n.º 1002, de 05/04/2004, p. 30.

relação entre TV a cabo e TV aberta. Para ele, quem fizesse a opção pela audiência fácil iria perder a oportunidade de competir no futuro com a televisão por assinatura. “Por isso, a Rede Globo prefere um padrão de qualidade. Não adianta fazer agora uma programação de má qualidade e perder pontos no futuro”.²

Diversos depoimentos da década de 1990 dão conta da forma como a audiência da TV a cabo viria da TV aberta. Albérico Souza CRUZ (1997), ex-diretor de jornalismo da Rede Globo, disse em entrevista à revista *Imprensa* que a queda de audiência da TV aberta seria inevitável diante das constantes mudanças tecnológicas, sendo “impossível manter os 80% de audiência que a Globo tinha até pouco tempo atrás. Não é a Globo que está caindo: é a TV aberta como um todo” (p. 45).

RAMOS (op. cit.) diz que o potencial estimado no mercado brasileiro de TV por Assinatura era de “7 milhões de assinantes em dez anos” (p. 165). Na reportagem “Vênus Endividada”, da revista *Carta Capital* de 06 de Novembro de 2002³, o articulista Maurício Dias diz que “surgiu uma contradição comercial nos negócios. Para alcançar a meta de 10 milhões de assinaturas para a Net era preciso popularizar os planos. Mas isso implicaria morder um pedaço do bolo [da TV aberta] que a Globo controla”.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) chegou a cancelar, em junho de 1996, o documento AO1/GESET3, intitulado “Televisão por Assinatura”, no qual os autores expõem as taxas de crescimento nos principais mercados mundiais, sendo que, no Brasil, o crescimento foi mais intenso a partir de 1993, “quando se passou de 250.000 assinantes naquele ano para 1,02 milhão no final de 1995, ou seja, uma taxa de crescimento de

² CONTREIRAS, Hélio. Fora do ar. Revista *Isto É*, 3 de dezembro de 1997. Disponível em <<http://www.zaz.com.br/istoe/cultura/147036.chtm>> . Retirado da internet em 21/06/2004.

³ 06 de Novembro de 2002 - Ano IX - Número 214. Retirado da internet em 10 de junho de 2004. Disponível em

http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=232&PHPSESSID=beef766f47c8a7457f76143ea771dcc3

102% ao ano” (s/p.)⁴. Outro relato da época afirma que "as expectativas do mercado e das empresas do setor era de um acelerado crescimento no número de assinantes do serviço. Previa-se para 2001 um mercado de 8 milhões de assinantes"⁵. A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) chegou a divulgar previsões de que o país teria 16 milhões de assinaturas em 2004⁶.

O Brasil foi um dos últimos países da América Latina a ter serviços de TV por assinatura, mas raramente os cidadãos brasileiros são colocados frente a um questionamento sobre o fato, freqüentemente atribuído às lutas sociais pela democratização das comunicações. Mesmo quando surge, a pergunta fica sem resposta. Os autores ligados ao controle social dos MCM brasileiros costumam afirmar a importância do grupo denominado Frente Nacional para a Democratização das Comunicações (FNDC), liderado por nomes como Daniel Hertz e Murilo César Ramos, na legislação da TV a cabo nacional. Isto é evidentemente verdadeiro, mas cabe reconhecer que deveria haver, então, fatores de ordem econômica a influenciar a Rede Globo e o ministro Antônio Carlos Magalhães, proprietário (em família) da principal emissora de televisão afiliada da rede na Bahia.

Nestor AMAZONAS, importante executivo brasileiro da área de publicações, em debate com acadêmicos de universidade privada do Nordeste afirmou que "a Rede Globo acreditou que a audiência iria migrar da TV aberta para o cabo em poucos anos", apontando para a possibilidade de terem sido as Organizações Globo as responsáveis pelo atraso da legislação da TV paga no país, como forma de preservar os negócios da Rede de sua eminente ameaça ambiental. Como se sabe, a chamada “Lei do Cabo” foi promulgada em 1995, no início do Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002) e de seu ministro Sérgio

⁴ Os autores do referido documento são Paulo Roberto de S. Melo, Ana Paula F. Gorini e Sérgio E. S. da Rosa. Disponível em < www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/catv.pdf >. Retirado da internet em 03/10/2004.

⁵ Ata do Tribunal de Contas da União (TCU) sobre a auditoria no processo de empréstimo no valor de R\$ 1 bilhão do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS) à TV Globo.

⁶ Folha On Line. 30/01/2001. TV paga volta a crescer depois de 2 anos de crise. DANIEL CASTRO, colunista da Folha. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u9810.shl> >. Retirado da internet em 19/09/2004.

Motta, da pasta das Comunicações. Entretanto, a hipótese levantada é que o ex-ministro Antônio Carlos Magalhães, que tem a propriedade da principal afiliada baiana da Rede Globo em sua família desde 1987, estivesse incumbido pela matriz de não permitir que avançasse o processo de regulamentação da TV a cabo, adiando a sua suposta investida sobre a audiência da TV Globo e de sua rede afiliada durante os governos José Sarney (1985-1990), do qual era ministro das Comunicações, e Fernando Collor / Itamar Franco (1990-1994), do qual desfrutava de grande influência.⁷

Desta forma, o setor dominante do "media business" brasileiro passou a primeira metade da década de 90 evitando a ameaça da TV segmentada e a segunda metade se endividando e sonhando com os enormes lucros que adviriam dela. Se tudo desse certo, a TV aberta poderia "regionalizar-se".

O termo "Regionalização" faz parte do discurso da Globo de tempos em tempos. Nestes dias atuais ela tem se mostrado intransigente em relação ao projeto n.º 256/91, da Deputada Jandira Feghali, através das posições assumidas pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), notória defensora de seus interesses (fato tornado público por diversas outras redes de televisão brasileiras) nas reuniões da Comissão de Regionalização e Qualidade da Programação do Conselho de Comunicação Social (CCS), órgão do Congresso Nacional responsável por emitir parecer ao referido projeto. O mais curioso é que ela já foi a grande instigadora da regionalização em um tempo em que o tema não chamava a atenção de muitas pessoas.

Como visto, as expectativas iniciais davam conta de que a ascensão da televisão segmentada corresponderia, em nível global, à queda das audiências da TV de massa. Aqui cabe a pergunta: para que serviria a enorme televisão aberta brasileira depois que sua audiência

⁷ Nestor Amazonas era, à época, executivo do Grupo Abril Editorial. Tal afirmação se deu durante debate realizado na Universidade Tiradentes, em Aracaju, em 02/10/2001, promovido pelo autor deste trabalho. É importante observar que o grupo Abril pode ser considerado um dos agentes prejudicados pelo atraso do desenvolvimento do cabo no Brasil, uma vez que vinha operando regularmente no mercado da TV paga com a TV Abril (TVA) já em 1991.

houvesse migrado para a TV paga? Se o raciocínio até agora levado adiante estiver correto, esta televisão teria, em poucos anos, se transformado em "nada"! E para que alguém deseje um "nada"? Pode-se muito bem tentar, então, transformar este "nada" em "algo". Uma possibilidade seria, na medida do possível, transferir esta audiência da TV de massa de nível NACIONAL para o nível REGIONAL. Em bom português, seria tentar fazer com que a proximidade da TV regional com seus telespectadores conseguisse diminuir a migração para a TV paga, e de alguma forma não deixando "escapar" esta audiência e mantendo a rede em bons termos.

Esta perspectiva fez com que o maior grupo de mídia brasileiro fosse, aos poucos, cedendo aos encantos da "regionalização da produção". Em maio de 2000 ocorreu o Seminário "Para onde vai a TV aberta?", evento promovido pela RBS, no Teatro do Sesi, em Porto Alegre, em que a diretora-geral das Organizações Globo, Marluce Dias da Silva, analisou a televisão do futuro e as perspectivas da Globo em tal cenário. Dentre as suas previsões, chama a atenção a necessidade de integração e regionalização, apontadas como essenciais.⁸ A revista "Advertising online" publicou que Marluce "observou também que a regionalização de programação e sua integração com as comunidades continuarão sendo essenciais para a televisão do futuro. A tevê tem que ser janela, mas não pode deixar de ser espelho da cultura nacional" (s/p.).

O trabalho de Rogério BAZI (2001) se tornou referencial para o tema da regionalização por apresentar como fonte dois seminários promovidos por associações do setor da mídia enquanto campo econômico, que anteviam a regionalização como não só uma tendência mas, principalmente, um fator de sobrevivência para as emissoras de TV brasileiras. Tal se deu em 1997, quando empresários do setor de televisão se reuniram em seminário promovido por duas revistas especializadas. Assim ficou registrado:

⁸ Retirado da internet em 14/07/2000. Disponível em < http://www.adonline.com.br/revista/corpo_especial.htm >.

Empresários do setor de televisão reunidos durante um seminário promovido pelas revistas Tela Viva e Pay TV em 1997 afirmaram que a regionalização da programação da televisão é o principal fator de sobrevivência das emissoras do país. A mesma visão foi defendida no 1.º Seminário Tela Viva/Converge, realizado em São Paulo, no mês de maio de 1998, intitulado o “Timing da regionalização das TVs brasileiras” (p. 11).

A TV Globo do Rio de Janeiro, cabeça-de-rede da Rede Globo de Televisão, entrou com processo no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em 21 de fevereiro de 2003 comunicando o registro da palavra "Regionalização" como marca de sua propriedade, conforme nota publicada na edição do jornal Folha de São Paulo de 26 de agosto de 2003 e comprovante reproduzido abaixo, retirado da página do INPI na internet⁹. Assim que o fato tornou-se público, a emissora carioca emitiu uma nota esclarecendo que tratava-se da proposta de um quadro (uma atração) dentro do programa dominical Fantástico, a ser apresentado pela atriz Regina Casé.

A Folha Online¹⁰ publicou entrevista do antropólogo Hermano Viana ao jornalista Daniel Castro denominada "Globo abre laboratório para produção local" (ver box), evidência de um momento em que a Rede Globo parte para um caminho de regionalizar a produção de conteúdo audiovisual. A entrevista é reveladora dos propósitos posteriormente reconsiderados da rede carioca, como se pode observar. O articulista relaciona a nova proposta ao projeto de regionalização em trâmite no Congresso Nacional desde 1991. Nas palavras do entrevistado, não é somente um projeto de programa, mas de algo “mais ambicioso”; de uma grande “regionalização” da programação televisiva.

Entrevista "Globo abre laboratório para produção local", do antropólogo Hermano Viana ao jornalista Daniel Castro, da Folha Online de 04/12/2002.

⁹ Tal informação foi veiculada por correio eletrônico em 26 de agosto de 2003 (terça-feira), 16:42, pelo grupo denominado Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, a partir de uma nota publicada no mesmo dia no jornal Folha de São Paulo e posteriormente confirmada na página do INPI.

¹⁰ Folha Ilustrada de 04 de dezembro de 2002.

Está em gestação desde agosto, na TV Globo, o primeiro projeto de nacionalização da ainda incipiente programação regional brasileira, que tende a se fortalecer com a provável aprovação, no Congresso Nacional, de lei que cria cota para programas locais nas emissoras de todo o país. [...] Orientadas por Guel Arraes (diretor de núcleo da TV Globo), pela apresentadora Regina Casé e pelo antropólogo Hermano Vianna, equipes de mais de uma centena de exibidoras da Globo em todo o país já discutem idéias que devem aparecer na tela em abril, na hipótese mais provável, em um novo programa em rede nacional, às quartas, após o futebol. [...]

Folha - Como é o novo programa?

Hermano Vianna - É bom deixar claro que não é só um projeto de um programa para 2003. É bem mais amplo, bem mais ambicioso.

Folha - O de regionalização?

Vianna - Sim. É de criar equipes em todos os lugares, ter uma rede de colaboração de criação que seja capaz de alimentar a grade da Globo como um todo, de oferecer reportagens ou idéias para todos os programas.

Além das propostas relacionadas à regionalização da produção, a rede carioca já vem desenvolvendo ações de regionalização da comercialização. Ela apresenta, anualmente, a chamada Feira de Eventos e Projetos Regionais (desde 1997, sempre por volta do mês de agosto, em São Paulo), na qual incentiva as suas afiliadas a produzir eventos/produtos televisivos regionais que sirvam tanto para movimentar o mercado local quanto para serem veiculados em rede nacional de telejornalismo. Estes eventos têm a função de agitar as economias regionais e promover vendas de espaço (televisivo) local. Um bom exemplo é o carnaval de Salvador, que envolve patrocinadores nacionais. Outros são os programas temáticos sobre as festas juninas do Nordeste, as micaretas por todo o país e os eventos esportivos, como futebol de areia e maratonas.

O que a Rede Globo tem feito (bem como as outras emissoras, de forma mais tímida) é criar eventos midiáticos regionais que se prestem a este tipo de negociação, que supostamente seriam do interesse do cliente/anunciante. Para as firmas anunciantes da publicidade, estas informações, geralmente pulverizadas, passaram a ser disponibilizadas nas Feiras de Produtos

Regionais, criadas e promovidas anualmente pela Globo para levar eventos regionais de suas afiliadas até os grandes anunciantes nacionais, geralmente localizados no Estado de São Paulo ou na Região Sudeste do país. A Revista About, especializada em publicidade e mídia, anunciou em edição especial sobre a 5ª Feira de Produtos Regionais da Rede Globo¹¹ o novo desafio da Superintendência Comercial da Rede Globo: “aproximar os profissionais que atuam em São Paulo dos diversos ‘países’ que formam este grande Brasil, facilitando o processo de regionalização dos investimentos publicitários, reivindicado por boa parte dos grandes anunciantes” (p. 4).

O princípio que orienta tal lógica é que, para o anunciante, haveria interesse em destinar parte dos investimentos para um evento popular personalizado, com características culturais determinadas, relacionado à emoção e à subjetividade dos consumidores, ao invés de priorizar os tradicionais anúncios de 30 segundos, que têm características despersonalizadas em relação aos consumidores/ audiência.

Significativa desta perspectiva é discussão relativa às guerras de audiência das emissoras que fazem uso de argumentos apelativos, de baixa qualidade, tão comuns nos anos finais da década de 90¹². Em entrevista, o superintendente comercial, Octávio Florisbal dava o tom do assunto regionalização sob a perspectiva do maior grupo de mídia do país. Sob o título de "Vítima da Globalização?", o executivo da Globo aparece preocupado com a cultura brasileira em relação à globalização, pela entrada de competidores estrangeiros, técnica utilizada renovadamente pela emissora carioca para afastar a concorrência de seus domínios. Ao ser questionado "como o meio TV pretende atrair mais anunciantes em um ano conservador [2002]? Quais são as tendências?", ele responde, entre outras coisas, que a regionalização é uma estratégia central para a Rede Globo superar as dificuldades apresentadas, além de “criar projetos de comunicação e pacotes que atendam às necessidades dos anunciantes” (p. 18).

¹¹ Revista About Mídia Especial. Ano III-Especial - 17 de Setembro de 2001.

¹² Edição especial da Revista Meio e Mensagem de 16 de abril de 2001 sobre televisão aberta. Tema de capa: QUALIDADE X AUDIÊNCIA.

Na mesma edição especial de Meio e Mensagem, a extensa reportagem de nome "Conceito antigo, tendência atual", discute o conceito de "quebra de sinal", ou seja, a interrupção do sinal "net" (como é chamada a programação nacional das redes) para a exibição do sinal local das afiliadas, tida como "tendência irreversível" tanto na economia quanto na publicidade. Apoiado em dados dos institutos de pesquisa, como NIELSEN, IBOPE e IBGE, a matéria afirma que o consumo de alguns produtos, serviços e bens duráveis é "70% maior nas regiões Norte, Nordeste, Sul e Centro-Oeste do que no eixo Rio-São Paulo". O mesmo Superintendente Comercial da Rede Globo diz literalmente que "O crescimento desses mercados atrai tanto os anunciantes nacionais, interessados em investir por região, quanto os locais e regionais" (DONATELLI, p. 20).

Em termos de equalização de recursos, o sistema tende a funcionar. Todas as emissoras afiliadas têm contratos com a rede para compatibilizar os recursos arrecadados, tanto em nível nacional quanto local: uma parte do que a rede fatura em nível nacional é distribuído às afiliadas e, por outro lado, uma parte do que as afiliadas fatura é enviado à rede, que fornece a programação principal.¹³ Para a viabilização local de grandes eventos, onde seria necessária a participação de patrocinadores nacionais, é necessária uma negociação com a Globo, que é quem tem a primazia sobre estes clientes. Às vezes acontece (como no carnaval de 2004) da Globo se aliar e participar como co-produtora. Segundo o jornalista Appel, no Festival de Verão de 2004, houve uma aliança com a Globo, que exibiu o "Fest Verão" logo depois do Jornal da Globo, em rede nacional. Em suas palavras, "é bom para a Bahia que sai em nível nacional e também para a Rede Bahia, que fatura um pouquinho. E é bom para a Globo que tem um novo produto".

¹³ O jornalista Roberto Appel, em entrevista ao autor do presente, assim se pronunciou: "Eu não sou "expert" nisso, mas a questão é a seguinte: você tem uma comercialização nacional, centrada basicamente em São Paulo, onde estão os grandes anunciantes. Depois você tem, na própria grade de programação, os espaços regionais e locais. O que acontece? A Globo fatura com os grandes anunciantes nacionais que entram para todo o Brasil [...]. Depois, você tem o comercial estadual e o comercial local. [...] Então, este bolo é dividido, você tem um "xis", que você manda para a Globo todo mês, e tem outro "xis" que a Globo manda [...] - em função do número de telespectadores, de aparelhos televisores, de emissoras etc. e tal" -.

REDE GLOBO, DÍVIDAS E O DISCURSO DA DEFESA DA CULTURA

A Rede Globo tem usando casuisticamente o discurso da cultura brasileira e vem tratando de temas de grande relevância nacional com as balizas dos seus próprios interesses econômicos. Como revela a reportagem da revista Carta Capital, ela passou por dois momentos distintos: o primeiro, quando ainda acreditava no desenvolvimento do cabo, desejou a regionalização e receou a ameaça da concorrência estrangeira, das mega-corporações de mídia, uma vez que seu grande trunfo sempre esteve na produção de conteúdo televisivo. Tal se deu anteriormente ao ano de 2002, tempo em que a “cultura nacional” serviu de escudo para evitar a mudança constitucional que abria o capital das empresas de comunicação ao investimento externo. Assim ficou registrado na edição n.º 279 de 25 de fevereiro de 2004:

Em 2000, diversos grupos de comunicação (N. A.: entre eles não estava a Globo) queriam a possibilidade de abrir o capital de suas empresas aos recursos externos. Para isso, precisavam de uma mudança constitucional, que quase saiu. Mas alguém fez ventilar, no dia da votação em primeiro turno na Câmara, a hipótese de que se isso acontecesse, estaria escancarada a porta para que grupos de mídia externos aniquilassem a "nossa cultura". E a mudança constitucional, naquele momento, foi para a gaveta (p. 26).

Em um segundo momento, entre os anos de 2002 e 2003, a Globo já não queria mais a regionalização da sua produção. Sua crise financeira irrompeu simultaneamente à estagnação do projeto brasileiro de TV a cabo, fazendo inverter a antiga convicção quanto ao capital externo.

[...] a crise financeira generalizada se abateu sobre os grupos de mídia, especialmente sobre todo o Grupo Globo, com uma conta de quase US\$ 1,5 bilhão para pagar. Aquele projeto, o engavetado, de mudança constitucional para que os grupos de comunicação pudessem ter capital estrangeiro, passou a ser importante. O problema é que a bandeira do conteúdo nacional já tinha sido utilizada ali, mas contra

a idéia. Restou, então, colocar na constituição restrições para que a abertura pretendida não implicasse riscos ao conteúdo brasileiro (p. 27)¹⁴.

A revista Meio e mensagem, em matéria dedicada ao Maximídia 2001, percebeu a participação do superintendente comercial da Globo, Octávio Florisbal, que, numa afirmação “surpreendente - visto que no mercado sempre se comentou que a Globo é contrária à abertura da mídia nacional ao capital estrangeiro” -, defendeu a votação da emenda constitucional que permite a participação do capital externo no setor de mídia brasileiro, “mas com salvaguardas para proteger o conteúdo nacional” (Meio e Mensagem Online, s/p.).

Os números da TV a cabo do ano de 2002 (anunciados somente em 2003) foram muito ruins. Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), o ano "revelou-se extremamente difícil". Sua mensagem tenta demonstrar otimismo quando fala que "apesar da crise de mercado, a TV por Assinatura saiu-se bem, devendo manter a base agregada de assinantes, atingindo de cerca de 3,5 milhões de lares e um público de aproximadamente 12,4 milhões de pessoas"¹⁵. Ora, para quem esperava neste momento estar crescendo a taxas extraordinárias, a expressão "devendo manter a base agregada de assinantes" configura um absoluto retrocesso. Segundo a Folha Ilustrada:

Apesar do crescimento, os números ainda são frustrantes. O setor previa, em 97, que teria cerca de 10 milhões de assinantes em 2000. A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) chegou a divulgar previsões de que o país teria 16 milhões de assinaturas em 2004. Neste ano, o cenário é otimista: prevê um crescimento entre 10% e 15%, chegando a no máximo 3,9 milhões de assinantes¹⁶.

¹⁴ POSSEBON, Samuel. Operação blindagem: o que há por trás do discurso da Rede Globo em defesa da cultura nacional (reportagem). Revista Carta Capital, Ano X, n.º 279, 25 de fevereiro de 2004.

¹⁵ Mídia Fatos - 2002 / 2003 on line . Disponível em http://abta.com.br/publicacoes/midiafatos2002_03.php . Retirado da internet em 27 de março de 2004.

¹⁶ Folha On Line. 30/01/2001. TV paga volta a crescer depois de 2 anos de crise. DANIEL CASTRO, colunista da Folha. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u9810.shl> >. Retirado da internet em 19/09/2004.

Muito embora não se possa afirmar explicitamente, não é descabido deduzir, até este ponto, que o enorme endividamento das Organizações Globo tenha aqui suas origens. Trataremos de deixar isto mais claro. Fato é que se acreditou que a TV segmentada tiraria a audiência da Rede Globo em poucos anos, o que supostamente provocou, em meados dos anos 90 (quando da regulamentação da TV a cabo), a busca por capital que financiasse a TV segmentada. O projeto foi sendo executado até que, por volta do ano 2002, os prazos de pagamento das dívidas começaram a vencer e os números de faturamento da TV paga eram cada vez mais lentos.

Logicamente esta análise não esgota o tema. Ocorreram à época várias ações sucedâneas e simultâneas, como a associação à NEC (indústria japonesa de equipamentos de telecomunicações), os investimentos em Internet e a participação na privatização do sistema Telebrás (no Brasil, historicamente, a participação em privatizações se paga com "moeda podre"), como demonstram numerosos relatos.

Mas é razoável apontar o projeto de TV a cabo como a fonte do endividamento externo, em dólares norte-americanos. O histórico realizado pelo Tribunal de Contas da União (TCU)¹⁷ e registrado em ata estabelece isto com nitidez (ver box): durante todo o ano de 2002, alguns setores da imprensa brasileira noticiaram o processo de empréstimo de capital ("dinheiro novo") da Globo - mais especificamente, da Net Serviços de Comunicação S/A, nova denominação para a Globo Cabo S/A - junto ao BNDES. Por ter gerado muitos protestos, a operação foi acompanhada pelo Tribunal de Contas da União (TCU) que emitiu parecer favorável ao BNDES e ao auxílio financeiro no valor de R\$ 1 bilhão.

A ata do TCU - histórico do endividamento da Globo

A Globo Cabo cometeu equívocos na sua política expansionista (tomando 43% do mercado) ao deter o controle direto e indireto de 32 empresas controladas, fazer uma coligação com a

¹⁷ Ata n.º 37, de 09 de outubro de 2002 (Sessão Ordinária do Plenário). Anexo I. Disponível em http://www.tcu.gov.br/SA/Rol%20de%20Atas/Download/Atas%202002/Plenario/ATA_PL_37_de-09-10-2002.pdf.

Net Brasil e o compartilhamento de controle com a TV Cabo Jundiaí. O Capital social das empresas diretamente controladas era de R\$ 792 milhões em 31/12/2001. Entretanto, nessa mesma data, nove delas apresentaram Patrimônio Líquido negativo de cerca de R\$ 555 milhões, ensejando provisões para cobertura desses PL's que, somadas a outras transações entre as partes relacionadas, redundaram num resultado líquido negativo de R\$ 484 milhões no último exercício social (p. 28).

Tempos depois, parece nítido o cenário. Na década de 1990, provavelmente não era. Atualmente é fácil perceber que para cabear centenas de cidades ao mesmo tempo e ainda criar vários canais segmentados de alta qualidade são necessários grandes investimentos. Quanto à internet, é provável que tenha sido responsável por parte do endividamento - mas por pequena parte, se comparado aos custos de um cabeamento de regiões inteiras, como ocorreu nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente.

Afinal, como é que a televisão por assinatura poderia ter um avanço estrutural no ambiente brasileiro se ela não existia enquanto infra-estrutura? Sabe-se bem que toda a excitação da TV segmentada nos Estados Unidos, onde teve início, se deveu exatamente pela imensa disponibilidade de infra-estrutura. Como se pode constatar, ela só se transformou em negócio 20 anos depois de ter sido criada.

Atualmente, fica difícil imaginar que no Brasil, em tão pouco tempo, algumas empresas seriam capazes de cabear um país (pobre de recursos) com coaxiais, sendo que a densidade de telefonia, um invento de mais de 100 anos, é ainda razoavelmente precária. O país tem em 2004, depois de cumpridas todas as metas de universalização determinadas pela privatização, uma densidade de telefonia de aproximadamente 1 linha telefônica para cada 4 pessoas (Plano Geral de Metas para a Universalização - PGMU). Pode até parecer suficiente, para um país que tem uma média de quatro habitantes por domicílio, segundo dados do IBGE, mas esta densidade não considera as linhas comerciais, as linhas ociosas e as linhas residenciais duplicadas das classes A e B brasileiras.

Como imaginar que poucas empresas poderiam erguer em poucos anos uma infra-estrutura que todo um país não conseguiu em mais de 100 anos? Hoje em dia soa como ingenuidade.

Quando em 2002 foi sancionada a emenda constitucional que passou a permitir aos veículos de comunicação serem controlados por pessoas jurídicas, as Organizações Globo

imediatamente anunciaram a criação da Globo S/A, holding congregadora das empresas de mídia da família Marinho "cujo embrião é a atual Globopar"¹⁸, tida também como braço financeiro da corporação. A reestruturação organizacional proporcionou a mudança do nome "Globo Cabo" para "Net Participações" com a finalidade (segundo alguns analistas) de retirar do nome o termo "Globo", descontaminando o grupo e deslocando o apêndice empresarial para uma situação de candidato à venda para algum grupo interessado (o que efetivamente aconteceu; parte substancial da Net foi vendida).

O organograma a seguir, de responsabilidade da própria Globo, demonstra que, de todas, a parte endividada é a própria Globopar, braço que organiza as novas mídias das Organizações, que por sua vez tem como garantidora a TV Globo¹⁹. A Globopar teria recebido os empréstimos e oferecido como garantia a TV Globo, outro importante braço do organograma que, segundo se poderia pensar em meados da década de 90, não viria a valer muita coisa nos anos "Hi Tec" do novo milênio, quando a TV paga estaria com mais de 10 milhões de assinantes e um faturamento publicitário polpudo. Assim, regionalizar a programação da Rede Globo não seria mais um problema.

CONCLUSÕES

Nossa intenção neste texto foi buscar uma explicação para os atuais acontecimentos que envolvem a televisão brasileira e todo o setor do audiovisual no tema da regionalização da produção de conteúdos televisivos a partir da análise da estruturação das comunicações no Brasil desde a regulamentação da TV segmentada em 1995. Como pode-se constatar, a televisão segmentada opôs-se à regionalização na medida em que aquela faria desta um subproduto seu. A regionalização aparece, assim, não como escolha, mas como falta de opção para um sistema que, segundo se pensava, estaria fadado a desaparecer.

¹⁸ Revista Meio e Mensagem, Edição: n.º 1014 - 24 de junho de 2002.

¹⁹ Fonte: Globopar (documento digital). Retirado da internet em 08/06/2003. Disponível em http://globopar.globo.com/english/presentation/presenta_files/GP_IR_Presentation_4Q2001BR.ppt.

A transformação tardia da TV a cabo como negócio no Brasil pode ter sido geradora de desestabilidade no modelo de televisão por assinatura, especialmente no que diz respeito à enorme dívida com a qual têm se debatido tanto as Organizações Globo quanto o Grupo Abril. É claro que a grave crise internacional do capitalismo desde a década de 80 tem afetado, também, as outras redes nacionais, como o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Bandeirantes e Rede Record. Mas as corporações mais endividadas são exatamente as que apostaram na TV a cabo. SBT, Bandeirantes e Record foram os concorrentes mais revoltosos à época do megaempréstimo na primeira metade do ano de 2004 (que ficou conhecido como "Pró-Mídia"), quando as Organizações Globo pediam ao BNDES recursos para saldar dívidas. Elas queriam dinheiro para investir em novas tecnologias que permitissem estar preparadas para a chegada da TV digital. Não foi também por outro motivo que estas redes são exatamente as que romperam com a ABERT e fundaram uma nova associação, denunciando a unilateralidade com que esta associação de radiodifusores vinha tratando os assuntos de interesse da Globo, fato amplamente divulgado na imprensa especializada.

A falta de uma infra-estrutura (diferentemente dos EUA) que permitisse a implantação da TV a cabo de forma espontânea, aumentaram os riscos de equívocos quanto ao seu potencial de crescimento. Se a TV a cabo, que foi a primeira e mais importante manifestação da TV paga no mundo, tivesse surgido de forma espontânea no Brasil (como surgiu nos EUA e na Argentina, bem como em diversas partes do mundo), como operação comunitária, no nível local, o panorama atual poderia ter sido outro.

Enfim, regionalização e segmentação da TV brasileira, enquanto processos econômicos vislumbrados pela Rede Globo, foram introduzidos de forma apressada e representaram até o presente momento um insucesso do qual o grupo tenta hoje se recuperar. Percebendo que a audiência ainda vai demorar a migrar para o cabo, a Globo tratou de adiar a regionalização e de capitalizar o seu braço de TV aberta para continuar a ser lucrativo e permitir o enfrentamento dos novos tempos, diferentes do imaginado há poucos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAZI, Rogério E. R. **TV Regional, trajetória e perspectivas**. Campinas : Alínea, 2001.
- BRASIL, Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. Brasília : Senado Federal, 1988.
- DIZARD, Jr., Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1998.
- DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo : SENAC, 2002.
- HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**. Rio de Janeiro : Record, 1991.
- MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. **For a Political Economy of Mass Communications**. In MILIBAND, R. e SAVILLE, J., *The Social Register*. London : Merlin Press, 1974.
- RAMOS, Murilo C. e MARTINS, Marcos. **A TV por Assinatura no Brasil: conceito , origens, análise e perspectivas**. In **Às margens da estrada do futuro: Comunicações, políticas e tecnologia**. Brasília : Coleção FAC - Editorial Eletrônica, 2000. Disponível em <<http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/Cap12.pdf>>. Retirado da internet em 21/11/2002).

PERIÓDICOS

- CASTRO, Daniel. **TV paga volta a crescer depois de 2 anos de crise**. Folha On Line. 30/01/2001. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u9810.shl>>. Retirado da internet em 19/09/2004.
- CONTREIRAS, Hélio. **Fora do ar**. Revista Isto É, 3 de dezembro de 1997. Disponível em <<http://www.zaz.com.br/istoe/cultura/147036.chtm>> . Retirado da internet em 21/06/2004.
- CRUZ, Albérico S. entrevista à Revista Imprensa. São Paulo: Feeling Editorial, abril de 1997.
- DIAS, Maurício. **Vênus Endividada** (reportagem). Revista Carta Capital, 06 de Novembro de 2002, Ano IX - Número 214. Disponível em <http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=232&PHPSESSID=beef766f47c8a7457f76143ea771dcc3>. Retirado da internet em 10 de junho de 2004.
- DONATELLI, Ligia. **Quebra de Sinal** (reportagem). Revista Meio e Mensagem, 16 de abril de 2001.

GLOBOPAR - documento digital. Retirado da internet em 08/06/2003. Disponível em <http://globopar.globo.com/english/presentation/presenta_files/GP_IR_Presentation_4Q2001BR.ppt>.

IIZUKA, Roberto. **TV paga faz balanço**. Revista Meio e Mensagem n.º 1027 - 23 de setembro de 2002.

PEREIRA, Eliane e BATOCHIO, Renata. **2002 será ano de recuperação** (reportagem). Revista Meio e Mensagem Especial sobre o Maxi Mídia 2001.

POSSEBON, Samuel. **Operação blindagem: o que há por trás do discurso da Rede Globo em defesa da cultura nacional** (reportagem). Revista Carta Capital, Ano X, n.º 279, 25 de fevereiro de 2004.

TRAJANO, Tânia. **Sintonia fina com o processo de regionalização**. Revista About Mídia Especial. Ano III-Especial - 17 de Setembro de 2001.

Revista Advertising. Retirado da internet em 14/07/2000. Disponível em <http://www.adonline.com.br/revista/corpo_especial.htm>).

Revista Carta Capital. 06 de Novembro de 2002 - Ano IX - Número 214. Retirado da internet em 10 de junho de 2004. Disponível em <http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=232&PHPSESSID=beef766f47c8a7457f76143ea771dcc3>

---. Ano X, n.º 279, 25 de fevereiro de 2004.

Revista Exame Especial Melhores e Maiores 2004.

Revista Folha Ilustrada. 04 de dezembro de 2002.

Revista Isto É. 3 de dezembro de 1997.

Revista Meio e Mensagem n.º 1002. 05 de abril de 2004.

--- n.º 1014 - 24 de junho de 2002.

--- n.º 1039 de 16/12/2002.

--- n.º 1115 de 05 de julho de 2004.

---. 02 de Junho de 2003.

ENTREVISTAS/INFORMAÇÕES VERBAIS

AMAZONAS, Nestor. **Ciclo de Debates em Comunicação Social**. Debate realizado na Universidade Tiradentes, Aracaju, 02/10/2001.

DOCUMENTOS DIGITAIS

BRITTOS, Valério C. de. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional** (tese de doutoramento sob orientação do prof. Dr. Sérgio Mattos - Facom/Ufba). Documento digital do tipo MSWord : Salvador, 2001.

FUKUSHIMA, Francisco e PEREIRA, Eliane. **Regionalização em foco**. Disponível em <<http://www.abap.com.br/noticias/regionalizacaoemfoco.htm>>. Retirado da internet em 16/09/2004.

MELO, Paulo R. de S., GORINI, Ana Paula F. e ROSA, Sérgio E. S. da. **Televisão por Assinatura** (Documento BNDES AO1/GESET3 datado de junho de 1996). Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/catv.pdf>>. Retirado da internet em 03/10/2004.

Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Mídia Fatos - 2002 / 2003** (on line). Disponível em <http://abta.com.br/publicacoes/midiafatos2002_03.php>. Retirado da internet em 27 de março de 2004.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. Ata n.º 37, de 09 de outubro de 2002 (Sessão Ordinária do Plenário). Anexo I. Disponível em <http://www.tcu.gov.br/SA/Rol%20de%20Atas/Download/Atas%202002/Plenario/ATA_PL_37_de-09-10-2002.pdf>.

SÍTIOS DA "WEB"

Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI). **Sistema público de consultas** [on line]. Pesquisa realizada em 26/08/2003. Dados atualizados até 26/08/2003 - N.º da Revista: 1703. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br>>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA (ABTA). **Mídia Fatos 2002**. Disponível em <http://abta.com.br/publicacoes/midiafatos2002_03.php>. Acessado em 27 de março de 2004.

Grupo de Mídia de São Paulo. **A TV Não Lutou Contra As Evidências** (editorial). Retirado da internet em 29/07/2000. Disponível em <<http://www.gm.org.br/midiadados/63top.htm>>.

SECCHES, Paulo. CLIPPING EXPERIMENTAL AESP Nº 89/03 – 28/09/03 Associação das Emissoras de Rádio e Televisão de São Paulo. Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) www.aesp.com.br/clip.asp?n=172