



**Revista Electrónica Internacional de Economía de las
Tecnologías de la Información y de la Comunicación.**

Volumen II Numero 1, Enero a Junio de 2000

<http://www.eptic.he.com.br>

Sumario

--- AUTORES ---

**Enrique Bustamante
Pedro Jorge Braumann
Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
Felisbela Lopes
Anita Simis
Enrique E.Sánchez Ruiz
Hans-Jürgen Michalski
Erick Torrico Villanueva
Valério Cruz Brittos**

SUMARIO

2 Expediente

3 Presentación

4 Artículos

4 Industrias Culturales, Sociedad de la Información y Desarrollo: Las políticas públicas en la Union Europea.

Enrique Bustamante

21 Televisão Digital: os desafios económicos e tecnológicos

Pedro Jorge Braumann

32 Televisão Interactiva: do imaginário à realidade

Jorge Trinidad Ferraz de Abreu

Lídia Oliveira Silva

40 O Panorama Audiovisual Português: o passado recente e o futuro próximo

Felisbela Lopes

48 Televisão e Produção Independente.

Anita Simis

Relatos de Investigação

59 Los medios audiovisuales mexicanos, a cinco años del tratado de libre comercio de América del Norte.

Enrique E. Sánchez Ruiz

72 O mercado mais livre do mundo. O Global Player "DEUTSCHE TELEKOM AG" e as telecomunicações na Alemanha.

Hans-Jürgen Michalski

100 La cultura en circuitos: Un primer estudio de las industrias culturales y sus productos en la ciudad de La Paz.

Erick Torrico Villanueva

116 Multiplicidade e globalização na televisão brasileira.

Valério Cruz Brittos

EXPEDIENTE

**Revista Electrónica Internacional de Economía de las
Tecnologías de la Información y de la Comunicación.**

Volumen II Numero 1, Enero a Junio de 2000

<http://www.eptic.he.com.br>

Editor

César Bolaño (UFS - Brasil)

Comité Editorial

Alain Herscovici (UFES - Brasil)

Pedro Jorge Braumann (UNL – Portugal)

Guillermo Mastrini (UBA – Argentina)

Enrique Sánchez Ruiz (UNAM – México)

Dominique Leroy (Un. Picardie – Francia)

Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

Equipo de Redacción

Valério Cruz Brittos (UNISINOS - Brasil)

Sayonara do Amorim Leal (UnB - Brasil)

Marcos Vinicius N. G. Castaneda (UFS - Brasil)

Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

Pablo Sanchez Camacho (UIB – España)

Consejo Editorial

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco – España)

Juan Carlos de Miguel (Un. Pais Vasco - España)

Delia Covi (UNAM - México)

Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)

Enrique Sánchez Ruiz (UG – México)

Roque Faraone (Un. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM – España)

Isabel Urioste (Un. Compiègne – Francia)

Jean-Guy Lacroix (Un. de Québec - Canada)

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Othon Jambeiro (UFBA - Brasil)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Murilo César Ramos (UnB – Brasil)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Francisco Rui Cádima (UNL – Portugal)

Pierre Fayard (Un. Poitiers – Francia)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Juçara Brittes (UFES - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco – Brasil)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL – Brasil)

Marcial Murciano Martinez (UAB – España)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Dalphine-Francia)

Diego Portales (Univ. del Chile)

PRESENTACION

A revista e o site EPTIC são uma iniciativa de um conjunto de pesquisadores dos campos de economia, ciências da comunicação e outros, interessados direta ou indiretamente no tema da Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). O site EPTIC apresenta, entre outras coisas, páginas de diversos grupos dedicados ao tema.

A revista EPTIC On-line publicou, em seus dois primeiros números, artigos de autores de diferentes países, encaminhados aos encontros do GT EPTIC/ALAIC de Recife (setembro de 1998) – I(1) – e ao seminário sobre TICs realizado pela equipe de coordenação do convênio CAPES/COFECUB 194/96, em maio de 1997, no I.E./UNICAMP – I(2) - Este terceiro número – II(1) – traz contribuições de diferentes procedências, inclusive quatro trabalhos escolhidos entre os apresentados no IV Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação (LUSOCOM), realizado em São Vicente, em abril de 2000: os de Pedro Braumann, Felisbela Lopes, Anita Simis e c de Jorge Trindade e Lúdia Silva. Com isto, predominará a língua portuguesa, ao contrário dos números anteriores, em que predominavam o espanhol e o francês, respectivamente.

A revista cumpre assim o papel de trazer a público contribuições dos diferentes grupos EPTIC, que se reúnem periódica ou ocasionalmente em colóquios, congressos ou seminários. Mas ela recebe também contribuições, na sua temática específica, vindas de toda parte. Na organização deste número, dada a grande oferta de artigos de qualidade, decidimos manter o tamanho padrão da revista e aumentar para três o número de edições, já neste segundo ano de existência da mesma. Como dispunhamos de três trabalhos sobre a questão regional, decidimos criar, no próximo número - II(2), que passará a corresponder agora aos meses de maio a agosto de 2000 - um bloco de artigos sobre esse assunto, que formará uma espécie de caderno central temático. Aceitam-se novas contribuições sobre o tema até o final de julho.

A intenção dos editores é manter semi-temático o segundo número de cada ano da publicação. Assim, para o número III(2), referente aos meses de maio a agosto de 2001, estamos propondo o tema das TICs na educação, na perspectiva da economia política e da reestruturação produtiva atual. Lançamos aqui, portanto, o call for papers para esse futuro caderno temático. O objetivo é promover um efetivo debate no interior do site EPTIC sobre um tema que interessa a todos nós, procurando, por outro lado, um contato maior com indivíduos, redes e grupos na área de educação para intercâmbio intelectual. A animação do site até lá acompanhará essa definição da revista, criando links e espaços para o tema em suas páginas.

Dedicamos este número à memória de Herbert Schiller, precursor dos estudos de Economia Política da Comunicação.

César Ricardo Siqueira Bolaño
Editor

INDUSTRIAS CULTURALES, SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DESARROLLO: LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN LA UNIÓN EUROPEA

Enrique Bustamante (*)
(Universidad Complutense de Madrid)

Los contenidos culturales y comunicativos aparecen cada vez más- a medida que es superado el hipnotismo de las redes- como la clave estratégica de la Sociedad de la Información y como el nudo de la articulación de la economía, la cultura y la democracia en una concepción integral del desarrollo. Esta constatación lleva a importantes consecuencias en el terreno de la investigación experimental y plantea ya notables retos a la investigación en comunicación.

En este marco, el análisis de las políticas públicas en la Comunidad y la Unión Europea, de sus etapas, de su discurso oficial y sus instrumentos básicos en el campo de las industrias culturales, y especialmente del audiovisual, revela sin embargo las disyuntivas planteadas en términos de modelos de desarrollo y de sociedad futuras. Y permite divisar esos desafíos en el seno de un largo proceso de integración regional. Las potencialidades y riesgos de esta etapa de transición se revelan así en este estudio de caso, con una trascendencia internacional que supera con mucho el trabajo de campo elegido.

1.-Introducción: Industrias Culturales, Era Digital y Desarrollo:

No puedo pretender en estas pocas páginas hacer una revisión sistemática de las relaciones entre cultura y desarrollo en la Sociedad de la Información, Era Digital o como queramos denominarla. Menos aun podría pretender desvelar elementos heurísticos sobre el tema ante un foro de investigadores que conoce la ya abundante literatura desarrollada en estos campos y en el marco de la globalización. Mi intención va a ser pues situar el problema en sus antecedentes históricos, explicitar mis propias posiciones y, naturalmente, mis interrogantes, justificando de paso el estudio de caso elegido, las políticas públicas en la Unión Europea, como una muestra ilustrativa de las opciones centrales que se nos presentan en el futuro y lejos de cualquier visión eurocéntrica de la situación de otros países o continentes. No será pues un texto plagado de citas académicas sino más bien de reflexiones personales, con unas pocas referencias de actualidad.

La investigación en torno a las telecomunicaciones y el desarrollo se inicia con fuerza sobre todo en los años 70, cuando la crisis energética y económica pone duramente en cuestión los modelos y los límites del crecimiento. Las preguntas y las preocupaciones en torno a esta relación han ido sin embargo evolucionando como señaló hace años Laurent Gille (Gille, 1984), desde el impacto macroeconómico del teléfono hasta los determinantes de la oferta, para introducir después el análisis de la innovación y diversificación de las redes y servicios. En la segunda mitad de los años 70 y primeros años 80, tras las primeras evaluaciones sobre la economía del conocimiento (Machlup y Porat) se vivirá, al impulso del discurso sobre la telemática, un fuerte auge de esta literatura sobre el crecimiento económico y una oleada de planes nacionales bien estudiadas ya por autores como Giuseppe Richeri (Richeri, 1982) , con un papel decisivo de los Estados y los organismos internacionales en esa creación de representaciones sociales (Lacroix/Miège/ Tremblay, 1994).

En la década de los 90, el discurso sobre la convergencia multimedia, paralelo al avance de la globalización económica, ha dado nuevas alas a esa supuesta relación causa efecto entre nuevas redes y desarrollo generalizado. Porque desde su visión mítica se contemplaba a las redes de comunicación como un elemento transparente, generalizado a

corto plazo, equilibrado y armónico por encima de las fronteras y, por tanto, llamado a restaurar de nuevo la idea de un modelo de desarrollo universal y automático proyectado desde la experiencia de los países y las regiones más ricas. Sin embargo, algunos investigadores señalaron que “las telecomunicaciones pueden ser consideradas más que una influencia directa en sí mismas como un factor que acelera de forma selectiva varias otras tendencias en el seno de la economía” (Siochru, 1991). Y en el ámbito europeo se recordaba ya en los años 80 algo tan evidente como que las nuevas tecnologías de comunicación podían incluso acentuar los desequilibrios regionales (VV.AA. FAST, 1986) y que, en el mejor de los casos, no generaban automáticamente un proceso de desarrollo en ausencia de una política consciente y coordinada que sacara provecho de sus potencialidades pero adaptándolas a sus realidades locales (Siochru, 1991).

Por su parte, los antecedentes sobre la relación entre comunicación e información y desarrollo se podrían remontar asimismo a los años cincuenta, cuando la institucionalización de la investigación y la teoría de la comunicación va a propiciar el lanzamiento de planes y proyectos de desarrollo a partir de las teorías de la modernización (Rostow, Lerner, De Sola Pool...) con una concepción difusionista que no ocultaba su modelo uniforme de desarrollo ni su visión de la comunicación social como una plataforma de persuasión basada en la teoría del flujo en etapas. En sus teorías más sofisticadas, como las de Everet Rogers, la información cumplía una función capital de modernización tras una etapa de adopción y de confirmación individual por las élites. El paradigma central era lineal: la tecnología transformaba a la sociedad (Servaes/Malikhao, 1991).

Los años 70 especialmente verán también una nueva oleada de literatura sobre esta problemática pero de signo contrario: la información y la comunicación masiva como instrumento fundamental frente a la dependencia y el “desarrollo del subdesarrollo”. En el contexto de una visión estructural centro-periferia, la cultura y la comunicación jugaban un papel axial en la reproducción de la dominación y su reequilibrio era por tanto condición sine qua non para conseguir la conciencia necesaria para un desarrollo autónomo. La tecnología importaba pues las matrices jerárquicas de la subordinación y el subdesarrollo y se revelaba así como enemiga frontal de la emancipación. El paradigma central se trocaba en una visión, igualmente lineal sin embargo, en el que la sociedad determinaba la tecnología completamente.

No quisiera dar la impresión de un equilibrio entre ambas orientaciones, y menos aún colaborar a una cierta tendencia moderna que ha condenado anacrónicamente a la teoría del imperialismo cultural –sin contextualizar sus conclusiones- para mejor abrazar las corrientes neoliberales. Por el contrario, creo que la teoría de la dependencia –mucho más rica y diversa de lo que puede indicar esta síntesis-, permitió valiosos diagnósticos de la sociedad de su tiempo, aunque se mostrara luego incapaz de orientar una acción eficaz. Pero ello no impide reconocer que las relaciones tecnología-sociedad eran contempladas de formas simplistas y escasamente interrelacionadas. Y que, en definitiva y aun desde posiciones antitéticas, la información y la cultura van a ser consideradas durante años como simples plataformas ideológicas (la modernización de las élites en unos casos, la información auctóctona en otros) para la movilización de un país hacia el desarrollo, pero no como partes integrantes y fundamentales de ese mismo desarrollo. En otras palabras, durante décadas va a primar la visión político-cultural de la comunicación, con un claro olvido de sus dinámicas y funciones económicas, lo que ocasionará en buena medida el fracaso de las políticas principistas de comunicación.

En el marco de una larga sucesión y expansión de las teorías mitológicas sobre la “sociedad de la información”, evidentemente tributarias del pensamiento funcionalista anteriormente descrito, hará falta esperar a la década de los años 90 para que se comience a

superar esa inercia tradicional que subestimaba sistemáticamente a los contenidos y servicios, pese a que resultaba cada vez más evidente que “una red infraestructural sin servicios es una red sin interés para los usuarios potenciales”¹, es decir que sin contenidos y servicios atractivos no hay amortización de las redes ni creación de valor añadido. Dicho en otros términos, la oposición entre continentes y contenidos recordaba “la cuestión del huevo y la gallina” (Musso, (Musso, 1995). Pero además, tras el olvido de los servicios aparecía siempre el desprecio de la demanda y de las necesidades sociales y una, muchas veces suicida, dinámica de oferta.

El paso del tiempo ha comenzado a poner las cosas en su sitio. La desregulación y la expansión de la cultura masiva han dotado a las industrias culturales y comunicativas de un notable peso económico, de forma que ni siquiera en los sectores clásicos puede hablarse ya de ese “gigante social y enano económico” que algunos expertos diagnosticaron. Y la proliferación y diversificación de las redes de comunicación ha ido poniendo el acento cada vez más en lo contenidos y servicios. Los documentos oficiales y de trabajo de la Unión Europea han señalado así con creciente intensidad la importancia estratégica del soft, no sólo en la generación de crecimiento y de empleo, sino también por su carácter de gozne capital entre economía y cultura, entre estas y democracia, como centro del desarrollo integral. Desde la perspectiva económica sobre todo, se dirá así que “los contenidos son la clave que determinará si las empresas europeas tienen algo que decir en el futuro” (U.E./DGX, 1998,a), o que “las tendencias observadas y los análisis confirman la hipótesis según la cual la cultura y las actividades que le están vinculadas – directa o indirectamente- constituyen una riqueza y un recurso importante para el desarrollo del empleo en Europa” (U.E., 1998,b). En términos más amplios, se señalará que “la cultura es una fuerza motriz en la sociedad y la economía europeas de hoy. Es un factor de identidad, de confianza y de cohesión social para los individuos y los territorios” (U.E., 1998, b).

Las acumulaciones de derechos y sobrevaloraciones de los activos inmateriales en el mercado mundial confirman esta conclusión elemental, pese al hipnotismo despertado en la llamada “nueva economía” por las nuevas empresas y grupos que actúan en el escaparate de Internet. Ciertamente, ante la mayor de esas operaciones realizadas hasta ahora, la de American Online y Time Warner, los grandes medios de comunicación además de saludar con papanatismo el triunfo del gigantismo han interpretado unilateralmente el signo de una hegemonía de Internet sobre los multimedia clásicos, y de las redes sobre los contenidos. Pero, el “acontecimiento” tiene también una segunda lectura contrapuesta: sin contar con que AOL no es precisamente una red carente de contenidos sino basada en ellos, se verificó una fuerte sobrevaloración de Time Warner en el acuerdo de fusión muy por encima de su valor en bolsa, reconociendo en fin que las nuevas redes no pueden mantenerse ni crecer si no es con una nutrida alimentación de contenidos y servicios, en donde reside en buena medida la mayor parte del valor añadido y del control estratégico para el futuro. En términos sintéticos, algún experto y precisamente estadounidense, ha parafraseado la famosa frase sobre la economía para exclamar: “It’s the content, stupid!”.

Esta constatación, el hecho de que nuestro objeto de estudio se haya convertido en un elemento capital del crecimiento económico, no puede sin embargo llenarnos de gozo narcisista sino al contrario, de preocupación y de interrogantes hacia el futuro. Porque evidencia una era mucho más compleja en las relaciones entre la cultura y la comunicación como economía (como mercancía y como industria) y la identidad cultural de los pueblos, las

naciones y regiones. Y una interrelación mucho más conflictiva entre la dinámica económica de la cultura y el papel político de esta en la democracia, simbolizado en el concepto de espacio público. En suma, la necesidad de una articulación equilibrada entre estas tres perspectivas en busca de un desarrollo integral y armónico plantea nuevos y trascendentales retos a la investigación en comunicación. En primer lugar sobre el papel de las políticas públicas a todos los niveles en este proceso para garantizar ese desarrollo, pero también para corregir las orientaciones negativas del mercado. Especialmente, para preservar la democracia e impulsar la dinámica cultural sin olvidar su papel estelar en el crecimiento y el empleo. Pero estas funciones capitales se enfrentan con las nuevas formas de las viejas disyuntivas.

2. Las nuevas disyuntivas: entre las maravillas de la cultura global y la contaminación por la convergencia

En primer lugar, encontramos con profusión un concepto idílico de la globalización económica y cultural como el que Mario Vargas Llosa desarrollaba hace pocas fechas. Para este escritor, la globalización no es más que un efecto de la modernización, que extiende “de manera radical” las posibilidades de cada ciudadano para construir su propia identidad cultural además de dar una gran posibilidad de desarrollo a las sociedades pobres y atrasadas. En consecuencia, globalización se opone a identidad cultural, calificada como “ficción ideológica”– y por supuesto, a toda medida de protección y apoyo a ésta- como fenómeno identificado con el inmovilismo de la cultura que pone en riesgo la libertad y conduce a peligrosos nacionalismos. Pero el centro nodal de su argumento era la afirmación de que incluso en contra de sus dirigentes o intelectuales tradicionales, “los pueblos cuando pueden elegir libremente, optan por ella (por la modernización) sin la menor ambigüedad” (Vargas, 2000) .

No voy a contestar en detalle a este razonamiento que el desarrollo de la también llamada sociedad del conocimiento desmiente cada día: en sus exclusiones internacionales de regiones y continentes enteros, en sus desigualdades sistemáticamente reproducidas en el interior de las mismas regiones ricas del planeta, en los desequilibrios de poder crecientes entre culturas a consecuencia de la orgía de fusiones que se desarrolla en los últimos años. En cuanto a la apelación a los ciudadanos –cuando pueden elegir- resultaba mucho mejor literariamente expresada la que realizaba Thomas Friedmann , prestigioso comentarista del New York Time, cuando en una reciente polémica con Ignacio Ramonet, afirmaba que “(...) el hecho es que los desheredados de la tierra quieren ir a Disneyworld, no a las barricadas. Quieren el Reino de la Fantasía, no Los Miserables. Basta con que se les pregunte”(Friedmann, 1999).

No hay que escandalizarse demasiado de estas posiciones. Reflejan que en el vértigo de la ideología pancomunicacional, la defensa directa de la globalización económica adquiere la forma de apología descarada de la cultura global. Y, por otra parte, confirman la tendencia a evaluar al ciudadano sólo en tanto consumidor , identificando su libertad de expresión con la de compra y en consecuencia reconociendo sólo el carácter de cultura al producto ratificado por el mercado. En último término, el conocido principio de la radiotelevisión comercial, “el consumidor lo quiere” se transforma en principio básico de legitimidad para toda la deriva de la economía capitalista.

Pero me preocupan igualmente en el campo de la investigación las nuevas tonalidades que van adquiriendo viejas formas de rechazo y fobia tecnológicas que parecían ya vencidas y olvidadas, pero que todavía intentan identificar a las nuevas tecnologías y a sus contenidos y servicios con todos los males irremediables de la globalización. Internet o en general las redes digitales serían así vías ineluctables de penetración de la cultura global, sus transformaciones inducidas sobre las industrias mediáticas y de contenidos una perversión definitiva de la

cultura, y la fragmentación de las audiencias de la era postfordista significarían la destrucción irremediable del espacio público. Tras la globalización de la economía se cree percibir una globalización automática también de la cultura. Y en ese marco, los nuevos gigantes nacidos de la concentración son magnificados en su poder, como lo eran en los años 70 los grupos “multimedia” con otra acepción muy diferente a la actual, hasta hacerlos aparecer como prácticamente invencibles en su capacidad de reducirnos a la pasividad y la impotencia.

Una muestra parcial de este pensamiento, que adopta tonos radicales, es el texto del discurso de Pierre Bourdieu en Octubre de 1999 en París, ante el Consejo Internacional del Museo de la Televisión y la Radio. Bourdieu (Bourdieu, 1999), cuya obra respeto profundamente y de la que aprendí muchas cosas desde hace años sobre la comunicación y la cultura, caía sin embargo en esta ocasión en un discurso casi naif, en el que la convergencia tecnológica se identificaba con la concentración y la comercialización de la cultura, hasta llegar a enfrentar cultura y “producto cultural”. Incluso con un análisis justo que desmitificaba la falsa equivalencia entre identidad cultural y arcaísmo y de cultura mundial con modernidad, el resultado era finalmente la negación absoluta de la economía de la cultura, sobre la base de una acendrada nostalgia de la libertad y autonomía del creador (relativizadas por el propio Bourdieu en numerosos textos) como si las industrias culturales no llevaran más de un siglo desarrollándose en el seno de la cultura y no la hubieran ya transformado profundamente.

En la primera posición, la investigación no tendría que hacer más que observar a lo largo de las décadas el devenir de la realidad del mercado y de sus principales agentes protagonistas sobre la base que esto encarna espontáneamente al mejor y más igualitario de los progresos posibles. Según la segunda, su labor sería organizar la resistencia contra todas las formas de mercantilización de la cultura y especialmente, contra su integración en las nuevas redes, ardua tarea que nos llevaría irremisiblemente a la melancolía.

Nuestras posiciones se basan por el contrario sobre otras bases que pueden ser resumidas así:

*Los contenidos culturales y comunicativos se están revelando ya como un elemento clave del atractivo y la amortización de las nuevas redes, contenidos y servicios informativos para el ocio pero también para la formación y para el trabajo. Así, entre las fracturas “naturales” de una globalización desequilibrada de las redes, se divisa, más allá de la división entre conectados y desconectados, una partición estratégica entre las sociedades generadoras de estos contenidos y aquellas que consumirán mayoritariamente cultura e información ajena que detraerá buena parte del valor añadido de sus mercados al tiempo que competirá cada vez más desigualmente con la cultura local o con los segmentos más ricos de ésta.

*Sin caer en una concepción del todo-cultura, es evidente que estos contenidos y servicios no pueden nacer de la nada o de la simple aplicación automática de los equipos y las técnicas informáticas, sin contar con la base de la creatividad cultural y comunicativa de cada sociedad. Las industrias culturales y comunicativas clásicas constituyen sin duda la primera base insustituible de estos proveedores de contenidos y servicios, aunque con la condición de ser capaces de adaptarse a las nuevas condiciones de oferta y consumo, y a ellas han de añadirse nuevas empresas e instituciones culturales nacidas expresamente para colmar las necesidades de esos nuevos usuarios.

*Las industrias culturales clásicas, tanto las nacidas según el modelo editorial (libro, disco, cine-vídeo) como las que adoptaron el modelo de flujo (radio-televisión) responsables de la transmisión hegemónica de la cultura, se han desarrollado mercantilmente según patrones mayoritarios y transnacionales que marginan crecientemente desde hace años a las creaciones

vanguardistas, minoritarias y en buena medida locales. La esperanza en el pluralismo de los productos editoriales, que por definición presentaban más débiles barreras de entrada, se ha desvanecido por su tendencia a la concentración y a la transnacionalización de la producción o edición, la dominación de las grandes redes de distribución y la concentración misma de las redes de venta.

*Pese a todo ello, en los mercados maduros se aprecia en el conjunto de las industrias culturales y comunicativas una tendencia al resurgimiento de la creación local o de las regiones lingüísticas y culturales, cada vez más demandada por los usuarios. El fuerte ascenso en sus propios mercados de los creadores literarios, del repertorio musical, del cine, de la ficción televisiva y la producción independiente audiovisual es verificable en los últimos años en la mayoría de los países europeos o latinoamericanos. Pero generalmente esta producción nacional viene a ser controlada por el poder de los grandes distribuidores transnacionales que obtienen de él una parte creciente del negocio, y lo emplean al tiempo como cantera barata para ideas, creaciones o productos de la cultura global.

*Las nuevas redes, desde Internet a la televisión digital en sus múltiples soportes, suponen importantes ahorros de costes en las industrias culturales y comunicativas, bien sea en sus fórmulas off line (de almacenamiento y distribución) bien en sus fórmulas on line (copiado, transporte, distribución, comercialización) y llevan consigo importantes procesos de desintermediación. Generan así nuevas cadenas de valor y cuestionan fuertemente la estructura tradicional de esas industrias.

*En la actual fase de transición, esta profunda incertidumbre está ciertamente impulsando la concentración y la transnacionalización ofensivas y preventivas a un tiempo de los mayores grupos, o sus alianzas mixtas con las redes, la informática y los grupos financieros. Intentan muy especialmente, acelerar su control sobre las carteras de derechos de contenidos y programas en todos los campos clásicos y nuevos. Asistimos así al riesgo de un salto cualitativo en la expansión de la comunicación y la cultura global, que puede acentuar la sumisión de la creación al capital y la pasividad de los usuarios. Esta orgía de concentraciones es sin embargo también una muestra de debilidad ante los cambios propiciados por las nuevas redes, sin contar con que multiplica en muchos casos el endeudamiento, precisa de saberes difíciles de combinar y exige sinergias altamente dudosas.

*Especialmente el debilitamiento de la distribución, fase que se había hecho todopoderosa en los sectores clásicos, abre nuevas posibilidades a las creaciones más vanguardistas, a los productos minoritarios, a las creaciones locales o de regiones culturales, a la valorización y autonomía de los creadores y comunicadores, a vías que promuevan la actividad del receptor. Al menos durante un período de transición que se adivina largo, -hasta que los antiguos o nuevos intermediarios se hayan afianzado- la consumación de estas potencialidades exigiría sin embargo, aunar esfuerzos públicos y privados, nacionales y regionales, para generar nuevas dinámicas que el mercado por sí solo es incapaz de suscitar.

*En su desarrollo dominante, cerrado y privado, las nuevas redes están provocando además un salto cualitativo en la mercantilización de la información y la cultura. Amenazan así con acentuar los mecanismos de exclusión, haciendo retroceder al mismo tiempo en términos relativos el espacio público, gratuito o barato, de la cultura, la comunicación y hasta la información pública. La revisión y expansión a esos nuevos soportes del servicio público, o de un “servicio universal colectivo” de geometría variable y adaptable a las nuevas necesidades sociales es pues una tarea central desde la perspectiva política y del espacio público, pero

también desde la necesidad económica de ampliar la base de usuarios que impulse a su vez la oferta de contenidos y servicios locales.

*Todas las perspectivas conducen pues a la necesidad de políticas públicas activas, en los ámbitos locales, regionales y nacionales pero especialmente desde los espacios de integración supraestatal, más adecuados para afrontar los retos globales. Un papel protagonista de los Estados en suma, y no sólo una función promocional o como cliente, pero lejos de toda concepción colbertista high tech, capaz de liderar una nueva alianza social con la empresa privada (con atención especial a las Pymes) y con el tercer sector (las asociaciones, entidades ciudadanas de todo tipo). Sus objetivos: la nueva regulación requerida hoy por las redes (, antitrust, accesibilidad y desarrollo universal, tarifas baratas, acceso no discriminatorio a todos los contenidos...) y por los contenidos (protección de los consumidores, servicio público ampliado...); pero también la formación de los nuevos creadores y el apoyo y la promoción general de las industrias culturales locales en su transformación y adaptación a las nuevas redes.

Es en esta óptica, en la que el análisis de las políticas públicas en la Comunidad y la Unión Europea, de sus etapas, su discurso oficial y sus instrumentos básicos en el campo de las industrias culturales y comunicativas, especialmente del audiovisual como sector locomotora de esta política, adquiere un valor pedagógico relevante. Y no sólo por su antigüedad como proceso de integración de países, sino sobre todo por su prolongada política cultural y comunicativa regional. Sobre el consenso casi general de la necesidad de una política cultural, se revelan sin embargo las disyuntivas planteadas en términos de modelos de desarrollo y de sociedad futuras.

3.- La Política Cultural Europea:

Como es sabido, la cultura no aparece en ningún texto del Tratado de Roma de 1957, y el audiovisual no entra en la agenda de la Comunidad más que a partir de la sentencia Sacchi de los tribunales europeos de 1974 que da por sentada la naturaleza económica, como "servicio", de la televisión y, por tanto, su sujeción al Tratado de Roma. La economía pues marcará inevitablemente la política cultural europea, aunque con concepciones y orientaciones muy diferentes según las épocas.

Los primeros antecedentes de una política europea del audiovisual- pivote a su vez de toda actuación cultural- no datan más que de los primeros años 80. Pese a ello, la cultura seguirá siendo considerada una competencia estrictamente nacional y sólo entrará en el Tratado de Maastricht (1993) como economía, por la vía de la supresión de obstáculos a la libre circulación de mercados y servicios, y cobijada bajo el manto de la subsidiariedad entre poderes. En definitiva, la tan citada expresión de Jean Monnet "si volviera a comenzar, empezaría por la cultura" no sólo parece apócrifa sino que carece de trascendencia alguna frente a la dominante perspectiva económica mantenida. Tan sólo cabría exceptuar la ambigua expresión del artículo 128 del último tratado citado, que ha incitado a numerosas exégesis: la U.E. favorecerá la cooperación, apoyará y complementará actuaciones en la "artistic and literary creation , including *in* the audiovisual sector".

Un análisis más concreto exige distinguir entre tres etapas diferenciadas de la política audiovisual de la Unión:

I) Desde 1981 a 1984 :

Incluídos algunos antecedentes aislados anteriores, es la etapa de debates y reflexiones que contiene en germen los desarrollos futuros. Diversos informes del Parlamento y la Comisión Europea culminan en el Libro Verde de Televisión sin fronteras de 1984.

Prima en este período una visión político-económica de la televisión y una perspectiva dominante unitarista por encima de la diversidad. La mitificación de la televisión por satélite y cable, y de su presunta inmediata implantación transnacional sostiene esa euforia unificadora. La base es una clara relación implícita: las redes de comunicación generan los territorios. La decisión intervencionista desde la Comunidad Europea haría el resto, con una visión instrumental de la televisión al servicio de la política.

II) De 1985 a 1993:

Llenan este período las resoluciones del Parlamento Europeo de 1985, el Plan de acción de 1986, el decálogo Barzanti de ese mismo año y, sobre todo, los grandes debates y luchas que culminan en la Directiva de TV sin Fronteras de 1989, con todas las ambigüedades del trabajoso consenso final adoptado sobre el mínimo denominador común. A lo que habría que añadir, en otro plano, la fase piloto del Programa MEDIA y su lanzamiento oficial desde 1991; Y el Libro Verde sobre la concentración que apelaba a un debate, -triple consulta en la práctica-, que quedará tan abierto como interrumpido y sin consecuencias (U.E., 1992). En términos simbólicos, la política intervencionista que pretendía imponer un estándar europeo de televisión de alta definición se derrumba estrepitosamente. El Libro Blanco sobre competitividad y empleo de 1992 (o libro "Delors) actúa como documento de transición a la nueva etapa: abre el debate sobre la Sociedad de la Información, pero intenta mantener una perspectiva político-económica equilibrada.

En este período, el más rico y plural, la perspectiva se hace más económico-cultural, la unidad europea pretende conjugarse con la diversidad (especialmente en el MEDIA). Sin embargo, el determinismo va cambiando de rostro: programas europeos en un mercado unificado generarán receptores europeos (identidad cultural europea), y el afán intervencionista queda suavizado con apelaciones al mercado. La televisión, el audiovisual - dicen los "intervencionistas"-, es vista como un instrumento político-cultural.

III) De 1993 hasta la actualidad:

Es la etapa de la culminación del MEDIA I y del lanzamiento del MEDIA II (1995-2000). También incluye este período la famosa negociación con el GATT que terminará en la conocida y provisional "excepción cultural". Pero está marcada sobre todo por el discurso y las actuaciones inscritas en documentos célebres; su concreción pragmática en el Informe Bangemann de 1994 sobre "Europa y la Sociedad global de la Información" (U.E., 1994, a) y, especialmente, en el Plan de Acción de Corfú de ese mismo año (U.E., 1994,b); también en el Libro Verde sobre los programas audiovisuales (Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas, U.E./DG X, 1994,a) y su correspondiente y nunca aprobado oficialmente Think Tank (U.E., DG X, 1994,b). La Sociedad de la Información y la Convergencia dominan netamente este período, convirtiéndose en referente básico para generar numerosos informes y documentos sobre la Era Digital.

Es esta etapa, con su prolongación hasta la actualidad, la que nos interesa especialmente para contextualizar y clarificar el debate sobre el papel de las industrias culturales en la perspectiva del desarrollo en la Era Digital. Pero resulta interesante reseñar

antes, aunque sea muy sintéticamente, las conclusiones más relevantes mantenidas por la investigación crítica en torno a esta política audiovisual que se presenta al mismo tiempo como pionera y pivote de la política europea sobre la cultura. De esta forma, y por citar sólo a algunos autores destacados de esta labor, podemos recordar la denuncia de los poderosos *lobbies* y los contradictorios intereses subterráneos a esta actuación (Mattelart, 1995); la política cultural "*thin*" que manifiesta (Schlesinger, 1995, 1997), su incoherencia y volubilidad en el tiempo (Collins, 1994), su carácter voluntarista en medio del déficit democrático de la Unión (Wolton, 1993), la maniquea polarización presentada a veces entre lo público y lo privado (Burgelmann, 1996). La mayor parte de los investigadores además pondrán en duda la mayor: la presuposición de "una" cultura europea, y el supuesto de que la identidad común pueda construirse por decreto. Pero sobre todo, la política europea del audiovisual ha mostrado abundantemente en todos sus episodios, no solamente la lucha entre intereses nacionales contrapuestos, con industrias cinematográficas fuertes (como Francia) o sólo televisivas (como Inglaterra o Alemania) o ni cinematográficas ni televisivas (algunos pequeños países); sino sobre todo, como ha analizado Richard Collins, la naturaleza de la Comisión y de su política audiovisual como terreno privilegiado de confrontación entre proyectos europeos encontrados -intervencionismo versus liberalismo, maximalismo versus minimalismo, europeización versus Europa de las patrias (Collins, 1994),.

4.-Europa frente a la Era digital:

Esta perspectiva resulta extremadamente importante para analizar la política audiovisual europea en los últimos años. Porque permite contemplar las corrientes dominantes de actuación y pensamiento, pero también documentos y planteamientos contrapuestos. Y porque ayuda a entender las distintas ópticas, encontradas a veces entre sí, de las diferentes Direcciones Generales de la Comisión. En ese sentido intentaremos revisar los rasgos fundamentales de la actuación del Ejecutivo europeo, a lo largo de esa etapa abierta desde 1993 hasta la actualidad, en los diversos planos en que puede ser estudiada: el discurso mantenido en los documentos oficiales, los estudios concretos encargados por la Comisión, los programas de acción que pretenden orientar la marcha del audiovisual europeo y, por extensión, de la industria cultural en sentido amplio y, finalmente, la regulación puesta en pie a escala de la Unión. Aunque nuestro análisis, por razones de espacio, haya de ser necesariamente sintético y centrado en una serie de disyuntivas básicas, creemos que su combinación es suficientemente expresiva de esa política:

VISION MITOLOGICA versus VISION EXPERIMENTAL

Desde el Informe Bangemann (redactado sobre todo por la Comisión presidida por el empresario de Benedetti), la Comisión Europea se decanta decididamente por una visión mitológica y feliz de la innovación tecnológica y la convergencia en todos sus vertientes, en las telecomunicaciones como en el audiovisual, en la economía como en la sociedad o la cultura. (Bustamante, 1997,b). Una perspectiva claramente determinista en lo tecnológico ("una nueva era cuyo motor va a ser la tecnología digital". U.E.1998.a). La mayor parte de los informes encargados en estos años, propios o externos, pueden ser calificados –en términos clásicos de las ciencias de la Comunicación – como de investigación "administrativa", destinada a caucionar las opciones y políticas elegidas.

REDES vs. CONTENIDOS

El repetido reconocimiento de la importancia estratégica de los contenidos no ha tenido influencia real en el monto presupuestario de los programas de acción, diez veces menores por término medio y en el mejor de los casos que los destinados a las redes. Las telecomunicaciones siguen siendo el eje central de la política comunitaria en el campo de la comunicación, con su nítida acepción de negocios, su carácter tangible y sus grandes grupos empresariales instalados que mantienen una política de “club”, para grandes operadores con lobbies dominantes (Negrier/Rallet/Rabaté, 1994). A su lado, se divisa una y otra vez la consideración secundaria de los servicios y contenidos, intangibles, incómodos por sus adherencias culturales y políticas, que, por ejemplo, recibieron en 1997 el 0’12 por 100 del total del presupuesto de la Unión (U.E. 1998,c). El mayor programa audiovisual, el MEDIA II ha recibido así 310 millones de Ecus (unos 50.000 millones de pesetas) para cinco años y quince países, y Cultura 2000, el primer Programa Marco a favor de la Cultura para el 2000 al 2004 disfrutará de un presupuesto poco más de la mitad del anterior (167 Mecus).

ECONOMIA vs. CULTURA

Las contradicciones entre una y otra óptica resultan desdibujadas de forma creciente a favor de una identificación automática, subordinada a la primera variable. Ni siquiera las conocidas dinámicas contrapuestas entre el tiempo necesario a la innovación y la vanguardia creativa frente a la maximización de beneficios a corto plazo reciben atención. Al identificar cada vez más a la cultura con su aval por el mercado, la rentabilidad social perto también económica de una auténtica política cultural en el medio/largo plazo no encuentra así reconocimiento práctico. Sobre todo, porque el esquema comunicativo barajado sigue siendo el de la imposición del emisor sobre el receptor o, dicho en términos económicos, de la oferta sobre la demanda. El informe Think Tank de 1994, nunca reconocido oficialmente pese a ser la base del Libro Verde sobre los Programas de ese mismo año, llevará a su culminación ese discurso al sintetizar sus resultados: “más productos para nuestros mercados, más mercados para nuestros productos” (U.E.DG X. 1994, b)

MERCADO COMUN vs. DIVERSIDAD CULTURAL

Las apelaciones a la riqueza de la cultura europea y de su diversidad no llegan a borrar la impresión generalizada de que las diferencias lingüísticas y de demanda (nacidas justamente de la diversidad cultural) son un obstáculo para el mercado unificado y su desarrollo (U.E./DGX 1994, a,b). Y la retórica sobre la importancia de las regiones en la construcción europea no ha amparado una acción coherente y diferenciada ni en los pequeños países (con industrias culturales más débiles) ni en el plano regional y local (con fenómenos de desequilibrio socioeconómico creciente). Se han generado así resistencias importantes a la política cultural europea y problemas imprevistos en la aplicación de las regulaciones.

CULTURA NACIONAL vs. CULTURA REGIONAL

El objetivo declarado de un mercado unificado en donde los productos culturales viajarán cada vez más a través de las fronteras amparó una armonización de las regulaciones nacionales sobre el mínimo denominador común y, por tanto, claramente desregulador del audiovisual. Pero las ambigüedades de la única Directiva de obligado cumplimiento (la de TV

sin fronteras de 1994-1999) en sus disposiciones más importantes –cuotas de origen y de producción independientes “siempre que sea posible” y “progresivamente alcanzadas”- y sobre todo su orientación nacionalista (llenadas generalmente con la producción nacional) han desmentido ese empeño común. Hoy, en medio de un auge de la producción nacional en cada país, las programas audiovisuales que circulan transfrontera siguen siendo una excepción, y la cultura más común a Europa continúa siendo la estadounidense.

OFERTA vs. DEMANDA

En términos económicos, el incremento de las redes y soportes y sus presuntas necesidades de programas se confunden con los comportamientos del consumidor final, del que se presupone está ya orientado masivamente a una “nueva cultura” (“asistiremos por tanto a una explosión de la demanda de los contenidos audiovisuales”. U.E. 1998, a) El conocido círculo vicioso entre falta de masa crítica de mercado y oferta atractiva de contenidos es olvidado. Entre otras cosas porque pondría en cuestión el papel pasivo del Estado y porque obligaría a pensar en términos de medio/ largo plazo y no de resultados y justificaciones a corto espacio de tiempo (Burgelmann, 1996) El subdesarrollo de nuevos servicios y contenidos adecuados a esas nuevas redes no se cuestiona ni se explica.

AUDIOVISUAL CLASICO vs. AUDIOVISUAL DIGITAL

Las referencias a la Era Digital y la Convergencia se hacen omnipresentes en los años noventa. Pero bajo su capa se habla preferentemente del cine y de la televisión clásica, y se atiende a los agentes más poderosos de las industrias culturales clásicas. Internet o la televisión de pago y sus diferentes soportes y modalidades de financiación apenas han sido objeto de análisis. Parece suponerse en general que la industria multimedia y los servicios interactivos se darán por generación espontánea del mercado, y como prolongación natural de la industria de contenidos. Y que la demanda seguirá sin duda a ritmo rápido, dispuesta siempre no sólo a transformar sus hábitos de usuario sino también a incrementar incesantemente sus presupuestos de gastos para este capítulo. Pese a la catarata de informes y documentos sobre la Era Digital de los últimos años, la única regulación realmente obligatoria en toda la Unión, la Directiva de Televisión sin Fronteras no contempla así, en su revisión de 1999, una sola mención ni previsión sobre las nuevas televisiones.

MERCADO vs. ESTADO

El protagonismo del mercado en todo el proceso de expansión de las redes y los contenidos es resaltado sistemáticamente (U.E. 1994.a). El papel del Estado reside fundamentalmente en remover los “obstáculos” al desarrollo del mercado, y sólo puede ser promocional (en tanto propagandista y cliente), pidiendo excusas permanentemente por no poder dejar de actuar y mostrando un temor continuo a su actuación prolongada (como en la suspensión en 1997 del Plan de Acción en apoyo del formato 16:9, argumentada por el riesgo a la “distorsión de la competencia” y la “fe en el porvenir comercial”. U.E.1998.a). En este contexto resulta normal la casi generalizada ausencia de menciones a las televisiones públicas y las doctrinas restrictivas sobre su papel (proporcionalidad y transparencia, misiones públicas concretas, en plural).

TODO PAGO vs. SERVICIO PUBLICO/ SERVICIO UNIVERSAL

El concepto de servicio público, tan caro en Europa tanto en la tradición de las telecomunicaciones como de la comunicación social ha ido siendo sustituido por el de servicio universal, importado del mundo de las telecomunicaciones de los Estados Unidos, con todas las ambigüedades de “servicio mínimo” (ver U.E., 1993). Desregulación y servicio universal eran en principio las dos patas proclamadas de la política europea, pero mientras la primera se desarrolla a buen ritmo, la segunda se mantiene siempre en la indefinición y los propósitos de futuro, con casi nula aplicación a la cultura y la comunicación, . Como si la radiotelevisión abierta supusiera ya el reinado conquistado de ese “salario mínimo” del audiovisual y la cultura o, simplemente, como si la dinámica de mercado garantizara la satisfacción de todas las necesidades futuras.

GRANDES GRUPOS vs. PYMES

El mercado no aparece indiscriminadamente como el caldo de cultivo apropiado del desarrollo de la convergencia. Aun destacando con frecuencia las ventajas de las pequeñas y medianas empresas, en los documentos oficiales y los programas de acción efectivos se apela sobre todo a los grandes grupos , transformados así en “campeones europeos” al mismo tiempo de nuestra economía y de nuestra cultura, e incluso se llama a sus alianzas y concentraciones (“sólo una industria auténticamente europea, apoyada en sus operadores más poderosos, podrá soportar la competencia a la que se librarán inevitablemente los gigantes mundiales de la comunicación”. U.E1994,b). Los riesgos de desestabilización que entraña la irrupción de los gigantes empresariales de las telecomunicaciones, la informática u otros sectores ajenos hasta ahora a la comunicación y la cultura (eléctricas, empresas de agua, bancos...) no son contemplados ni en su vertiente económica (opacidad, abusos de posición dominante) ni en la cultural y política (reducción del pluralismo). Tampoco los peligros de la integración vertical entre difusión y producción o entres redes y contenidos reciben mucha atención, ahogados por los imperativos de la competencia mundial.

VIEJOS vs. NUEVOS PROBLEMAS

Tales olvidos no tienen por otra parte nada de particular. Porque la visión miope de los problemas clásicos de la cultura y del audiovisual encaja con la mitificación del futuro y el reconocimiento de nuevos problemas graves estropearía ese optimismo ciego. Ni la concentración de nuevo tipo, ni la degradación del servicio público, ni los desequilibrios crecientes en términos relativos en las nuevas redes (entre las regiones europeas sin ir más lejos), ni los preocupantes fenómenos de exclusión, ni la confusión creciente entre lo público y lo privado, ni la imbricación inseparable entre publicidad y mensajes parecen encontrar huecos en esa reflexión. De ahí la afirmación repetida de que no hacen falta nuevas regulaciones ni nuevas autoridades de control a escala europea; E incluso las tentaciones continuas sobre la reducción de la comunicación y la cultura a las reglas de las redes y telecomunicaciones.

En definitiva, en todos los niveles de análisis se detectan unas tendencias dominantes que guían la política audiovisual europea de la Comisión, enmarcada a su vez en la política hacia la sociedad de la información. Aunque ciertamente puedan siempre citarse documentos contrapuestos o atípicos, como lo fue en parte el Libro Blanco sobre la competitividad y el

empleo de Delors, o lo es más recientemente el documento de 1996 sobre “Vivir y trabajar en la S.I.: prioridad para las personas”, o el Informe de 1997 “Construir la sociedad europea de la información para todos”. En las dos versiones de este último, en particular, se realizó un serio intento de orientar un modelo propio de Sociedad de la Información, distanciado del estadounidense por el papel activo del sector público, el valor social atribuido a la cultura, la defensa del servicio público y la atención a la participación democrática (U.E. / DG V, 1996, 1997). El olvido práctico cuando no la clara marginación de todos esos documentos evidencia sin embargo que no están incluidos en la “corriente principal” de la política de la U.E.

5.-Última hora: Las dos caras de la U.E. para el tercer milenio:

Nunca como ahora, ni en tan poco tiempo, han podido mostrarse las dos caras contradictorias de la Unión Europea y de sus corrientes de opinión. Y la cultura ha sido de nuevo, por acción u omisión, la piedra de toque de esta aparente paradoja que confirma a Bruselas como un campo de batalla sobre el futuro de Europa. Seguramente agudizado por la renovación de la Comisión Europea y las luchas entre ésta y el Parlamento. Pero también por la evidencia de que la política cultural de la U.E. ha dado débiles resultados prácticos en la industria clásica y nulos en las nuevas redes. A título de ejemplo ilustrativo, Europa ha perdido recientemente el control de las dos mayores carteras de derechos de programas audiovisuales y musicales que poseía, la de Polygram (que pasó de Philips a Seagram/Universal) y la de EMI (absorbida por AOL-Time Warner).

En Diciembre pasado, la Comisión enviaba al Consejo y al Parlamento una nueva y breve comunicación sobre principios y directrices de la política audiovisual en la Era Digital (que aparentaba resumir una vez más los debates recientes. Pero frente al lenguaje economicista y de mercado puro de los últimos años (la cultura como pretexto, la economía como única ratio) se introducían novedades que suponían algo más que matices. Aun destacando los aspectos económicos y de empleo del sector audiovisual, el documento añadía que “el punto de partida (...) debe ser el papel social y cultural de los medios de comunicación del sector audiovisual”, porque “la industria audiovisual no es una industria como las demás y su finalidad no es la simple producción de bienes para vender en el mercado como cualquier otro producto. Es, de hecho, una industria cultural por excelencia” U.E.1999,a).

Entre otros elementos insólitos en informes y documentos anteriores, se orientaba la acción hacia los soportes y medios digitales y sus nuevos agentes (y no sólo a los agentes tradicionales), se destacaba el papel a jugar por la televisión pública y se insistía en la necesidad de garantizar a toda la población el acceso a nuevos contenidos (incluyendo la reserva de canales en el cable). Aun centrado en estos últimos y predicando el apoyo a su diversidad cultural y lingüística, la comunicación de la Comisión no olvidaba finalmente la necesidad de nuevas regulaciones y políticas que evitaran la exclusión social y defendieran los derechos de los consumidores. Y anunciaba que el programa “e-Europe” abordaría ese “reto de garantizar que los europeos tengan un acceso a contenidos audiovisuales en todas sus formas”.

Ciertamente, y sorprendentemente para estar fechada el mismo día, este esfuerzo de equilibrio entre el necesario realismo económico y una visión social e identitaria de la cultura, quedaba sin embargo menos evidenciado en la propuesta de Media Plus destinado a desarrollarse del 2001 al 2005. Con un lenguaje económico y de mercado, el sucesor del Media II despliega un arsenal de cifras de mercado y de empleo, aboga por las ayudas automáticas a la distribución y la promoción (en función pues del éxito), remite el apoyo a la producción a cada país miembro, y reclama un enfoque “pragmático”. Aunque sí destaca líneas de fomento de la cultura digital en la formación y en la distribución (U.E. 1999,b). Pero, en la euforia del incremento de presupuesto solicitado para este programa, 400 millones de

euros para cinco años (poco más de 800 millones de pesetas por país y año, incluyendo el apoyo a la formación) podía concederse el beneficio de la duda en espera de la cumbre de Lisboa.

Sin embargo, en el programa “e-Europe”, subtítulo ampulosamente “una sociedad de la información para todos” (una coletilla tomada de los informes más críticos, generalmente encargados por la Dirección de Asuntos Sociales) y sometido a finales de marzo pasado a la cumbre de Lisboa, los contenidos y la cultura brillaban por su ausencia y, más grave aun, se olvidaban las anunciadas medidas contra el riesgo de exclusión social. Entre los objetivos principales generales se cita “conectar la red y llevar a la era digital “ a ciudadanos, escuelas, empresas y administraciones, y velar para que el proceso “sea socialmente integrador (...) y refuerce la cohesión social”; pero en el decálogo de acciones propuestas no hay alusión alguna al servicio público ni al servicio universal. En su lugar, se habla de “dar acceso a la juventud europea”, de “abaratar el acceso a Internet” y la única alusión a la cultura se halla en el punto dedicado a la “participación de los discapacitados en la cultura electrónica”. En medio de un programa claramente economicista y de mercado, se incluye ciertamente la necesidad de poner a la “administración pública en línea”, pero ello tanto para facilitar la información del sector público como porque “de este modo se incentivará el desarrollo de nuevos servicios del sector privado basados en las nuevas fuentes de datos que sean accesibles” (U.E. 2000,).

La cumbre de Jefes de Estado de Lisboa, celebrada a finales del pasado mes de marzo ha refrendado efectivamente los peores augurios suscitados por este documento. La palabra mágica ha sido de nuevo “liberalización”, unida a la nueva economía del conocimiento y a la “modernización del modelo social” europeo, una metáfora de nuevo cuño que disimulaba el desmantelamiento del Estado de bienestar y el hipnotismo por la “nueva economía” estadounidense. Nada sobre la cultura ni sobre el audiovisual; ni una alusión a un modelo diferente de sociedad de la información a la europea, en consonancia con su tradición y con el subtítulo “para todos”. Y, congruentemente con esta visión, una filosofía dominante de prima al éxito que alcanzaba incluso al apoyo a los centros de investigación europeos en adelante abocados a reforzar prioritariamente a los centros de excelencia, los más ricos naturalmente a priori de toda Europa.

Unos días después, los Ministros de Cultura de la U.E. se reunían también en la capital portuguesa para ocuparse de sus negociados propios. Y tras asegurar su común acuerdo en la defensa de la diversidad cultural, presentaban el nuevo programa Media Plus proclamando que el criterio prioritario de las acciones residiría también en el automatismo de las ayudas. Arrollados por la oleada neoliberal de sus Presidentes y Jefes de Estado, los representantes de la cultura se inclinaban también por la prima al éxito, aunque defendieron en su documento la diversidad cultural y la excepción cultural europea.

Economía y Cultura volvían así a separarse en la Unión Europea, incapaz una vez más de conciliar el realismo del mercado con la voluntad de la política, el economicismo a corto plazo con el apoyo a la innovación y la participación creativa, la competencia con la igualdad y la cohesión social, el crecimiento con la democracia, la política económica en suma con la política cultural.

Nota:

(*)Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid.

Referencias y bibliografía básica:

-Bourdieu, P.1999. "Questions aux vrais maîtres du monde" Le Monde. París 14-10-99.

-Burgelman, J.C. 1996 "Issues and assumptions in communication policy and research in Western Europe: a critical analysis" En P. Schlesinger/ R. Silverstone (Eds.) Handbook of Mediapolicy. Routhledge. Londres.

-Bustamante, E 1997.a) "Información, redes y desarrollo: una relación tan estrecha como arriesgada". Comunicação & Política. Vol. IV, Nº 2, nova serie. Mayo-Agosto.

-Bustamante, E. 1997, b). "The audiovisual sector and information technologies in Europe". Media Development, nº 2. Londres.

-Bustamante, E. 1999. "Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea". Quaderns del CAC , Nº 5. Barcelona. Julio de 1999.

-Collins, R. 1994. Broadcasting and audiovisual policy in the European single market. John Libbey. Londres.

-Friedmann, T. "La globalización a debate". Le Monde Diplomatique. Año IV, nº 48. Madrid. Octubre/ Noviembre.

-Gille, Laurent, 1984. Bulletin de l'Idate nº26. Montpellier, Julio.

-Lacroix, J.-G./ Miège, B./ Tremblay , G.(Dir.), 1994 De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit. Presses Universitaires du Québec.

-Mattelart, A. 1995. "Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT". Telos nº 42. Julio.

-Musso, P. "Les autoroutes de l'information: mythes et réalités". En Musso, P./Rallet, A. Stratégies de communication et territoires. L'Harmattan. Paris.1995.

-Négrier, E./ Rallet, A./ Rabaté, 1994. L'aménagement territoriale des technologies de l'information et la télécommunication. Univ. Montpellier/DATAR. Septiembre.

-Norcontel, 1997. Economic implications of New Communication technologies on the audiovisual markets". Comisión Europea. Bruselas.

-Raboy, M., 1996 "Cultural sovereignty, public participation and Democratization on the Public Sphere: the Canadian debate on the New Information Infrastructure" Communication & Strategies. Nº21. Primer cuatrimestre.

- Rallet, A. , 1995 "Réseaux de télécommunication et development des technopoles". En Pierre Musso/Alain Rallet. Stratégies de communication et territoires. L'Harmattan. Paris.
- Richeri, G., 1982. L'Universo Telematico. De Donato. Bari.
- Schlesinger, P. 1995, "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?. La política cultural y audiovisual de la Unión Europea" Telos nº 41, Marzo.
- Schlesinger, P.1997 "From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union" Media Culture & Society, Vol. 19. Londres.
- Servaes, J./ Malikhao, P.1991. Concepts: The teoretical underpinnings of the approaches to development communication. Unesco. (texto mimeografiado)
- Siochrú, S O., 1991. Europe connected or disconnected? Broadband networks in less development regions. Fundesco. Madrid.
- U.E., 1992. Pluralism and media concentration in the internal market. COM 92. Unión Europea. Luxemburgo.
- U.E., 1993. COM (93) 159. El servicio universal se definía como "la oferta de un servicio mínimo de una calidad específica ofrecido a todos los usuarios a un precio abordable basado sobre los principios de universalidad, de igualdad y de continuidad".
- U.E., 1994,a) Informe Bangemann. "Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo".
- U.E., 1994,b) "Europa en marcha hacia la Sociedad de la Información. Plan de Actuación. COMM(94)347 final. Bruselas, 19.07.1994.
- U.E., 1996. Libro Verde: Vivir y trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas. Comisión Europea. Luxemburgo.
- U.E., 1997. Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation towards an Information Society approach. Comisión Europea. Bruselas. COM 97 (623)
- U.E., 1998,a) Rapport annuel final sur l'Etat d'avancement de la mise en oeuvre du Plan d'Action pour l'introduction des services de television avancés en Europe. COM (1998)
- U.E., 1998,b) Culture, Industries culturelles et emploi". Document de travail des services de la Comission. Bruselas.
- U.E., 1998,c) Primer Programa Marco de la Comunidad Europea a favor de la Cultura (2000-20004). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité de las regiones. C(1998)266 final.
- U.E., 1998,d) Política Audiovisual: las próximas etapas". Comunicación de la Comisión al parlamento Europeo y al Consejo de Ministros

- U.E./ DG V, 1996. Construire la Société européenne de l'Information pour tous. Rapport Intermédiaire, Luxembourg.
- U.E. /DG V, 1997.Construire la Société européenne de l'Information pour tous. Rapport final du Groupe d'experts de haut niveau. Luxembourg.
- U.E./DG X, 1994, a). Libro Verde: Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual europea. C.E. Bruselas.
- U.E./DG X, 1994, b). Report by the think tank. Bruselas. (Texto mimeografiado)
- U.E./ DG X, 1997. La Industria cinematográfica europea a examen. Segundo Informe. Bruselas.
- U.E./DG X, 1998, a). Sfide e opportunità dell'era digitale. Conferenza europea sull'audiovisivo. Birmingham". RAI/ VQPT. Roma.
- U.E., DG X, 1998, b). La era digital . La política audiovisual europea. Informe del grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual. Comisión Europea. Luxemburgo.
- U.E.1999,a) Principios y directrices de la Política Comunitaria en el sector Audiovisual en la Era Digital. COM 1999, 657 final . Bruselas, 14-12-99.
- U.E. 1999,b) Media Plus. COM 1999.658. (14-12-99)
- U.E. 2000. e-Europe. Una sociedad de la información para todos. Bruselas. 23-24 de Marzo del 2000. (eeurope@cec.eu.int)
- Vargas Losa, M., 2000. "Las culturas y la globalización". El País. 16-4-2000. Madrid
- VV.AA.Informe FAST., 1986. Fundesco. Madrid.
- Wolton, D.1993. Naissance de l'Europe démocratique. Champs/Flammarion. Paris.

TELEVISÃO DIGITAL: OS DESAFIOS ECONÓMICOS E TECNOLÓGICOS

Pedro Jorge Braumann*

E-mail: pjbraumann@mail.telepac.pt

pedro.braumann@rtp.pt

1.Introdução

As novas tecnologias estão na origem da actual transição de uma economia industrial para uma economia da informação e da comunicação. A actividade económica é cada vez mais dominada pelo uso e produção de recursos de informação e comunicação. As tecnologias utilizadas nos sectores da informação e da comunicação têm-se tornado peças chaves para o funcionamento da economia.

Todos os dias os média falam dos computadores, da electrónica para o grande público, da Internet, da Web, isto nos ajuda a perceber que esta surgindo uma nova economia baseada no desenvolvimento de uma indústria de conteúdos.

A informação é a base que cimenta os principais elementos que permitem a nossa evolução social, como a cultura, a língua, a educação, a economia, etc.

É essa mesma informação que esta na base dos consensos necessários a democracia, ou a projectos sociais comuns.

A informação é hoje um fenómeno económico, técnico, social, político e cultural, sendo a sociedade da informação uma sociedade de industrialização e comercialização crescente da informação e da comunicação.

A comunicação esta hoje no centro do nosso sistema de produção e consumo. Ele não é mais uma simples superestrutura mas uma verdadeira infra-estrutura, sendo a lógica de rede que invade e estrutura o nosso meio envolvente.

Conforme refere Manuel Castells, na sua obra “*A sociedade em rede*”, a nova economia informacional, que emerge depois de dois decénios a escala planetária e que gera um sistema económico novo, esta estreitamente ligada a um processo de globalização.

É no actual quadro de transformação económica e social que se justifica neste momento discutir a evolução do sistema audiovisual português nos últimos anos e reflectir sobre o futuro.

2. Situação actual e tendências da situação económica e financeira dos operadores de televisão em Portugal

A importância de analisar a situação económica e financeira dos diferentes empresas que exploram os canais de televisão, RTP, S.A. (Radiotelevisão Portuguesa)- operador público, SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e TVI (Televisão Independente) - operadores privados, tem sido frequentemente descurada, mas na realidade grande parte das suas actuais estratégias é muito condicionada pelo grau de resultados financeiros altamente negativos nos últimos anos.

A situação financeira actual da RTP e TVI, conforme se pode constatar pelo Quadro seguinte, não tem evoluído de forma muito positiva.

SITUAÇÃO FINANCEIRA GLOBAL DOS OPERADORES DE TELEVISÃO 1992 a 1999

(a preços correntes com valores em milhões de contos ou mil milhões de escudos)

ACTIVO LÍQUIDO

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
RTP	42,26	39,41	33,73	56,07	67,65	62,34	83,84	89,53
SIC	10,94	11,62	11,05	12,59	13,51	17,99	22,57	28,83
TVI	6,44	8,07	17,93	15,54	12,15	7,92	9,70	**

PASSIVO

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
RTP	30,81	37,86	41,80	51,80	71,92	82,92	134,67	160,59
SIC	5,64	8,31	6,71	8,09	7,31	9,86	11,92	18,57
TVI	4,89	8,55	9,66	12,12	16,90	19,92	7,66	**

RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
RTP	-4,10	-7,83	-19,55	-26,58	-18,51	-32,22	-25,04	-20,44
SIC	-0,69	-5,99	-1,96	0,15	1,90	3,02	5,36	3,97
TVI	-0,91	-5,47	-4,97	-4,85	-6,17	-4,32	-1,31	**
TOTA	-5,71	-19,30	-26,49	-31,27	-22,78	-33,52	-20,99	-16,46

Nota: 1 conto = 1 000 escudos portugueses

Ao câmbio actual 1 Real equivale a cerca de 120 Escudos portugueses.

* Valores provisórios

** Valores não conhecidos

Fontes: Relatórios e Contas da RTP, SIC e TVI (1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998 e 1999).

Analisando o Quadro, que nos permite ver a evolução financeira dos operadores de televisão desde a abertura a concorrência privada, é de salientar a degradação da situação da empresa pública de televisão (RTP), que apresenta em 1994 uma situação de falência técnica (o Passivo é já superior ao Activo Líquido em 8,071 milhões de Contos, ou seja o Capital Próprio é negativo), situação que aparentemente melhorou em 1995 (o Activo é superior ao Passivo em 4,794 milhões de contos e portanto o Capital Próprio é agora positivo), mas que na prática é explicável sobretudo pela valorização dos Arquivos em 26,569 milhões de Contos e pelo aumento de capital em 12,800 milhões de contos. Desde 1996 o Capital Próprio da

empresa é negativo e tem vindo a degradar-se sucessivamente, atingindo no final de 1999 um valor negativo (provisório) de 71,059 milhões de contos.

A concorrência entre os diferentes canais e a escassez do mercado publicitário é em grande parte responsável pela actual situação financeira dos diferentes operadores de televisão, mas se em parte os maus resultados são explicáveis pela subida de custos de programação e pelos baixos preços cobrados pelos spots publicitários, não é possível ignorar os erros de gestão e de estratégia, que alguns destes mesmos operadores não conseguiram evitar.

Não é estranho que nos primeiros anos de exploração as televisões privadas tenham prejuízos mais ou menos elevados, sendo até de salientar dentro do panorama europeu a rapidez com que a SIC começou a ser líder de audiências e a apresentar Resultados Líquidos do Exercício positivos.

Penso ser de salientar que entre 1992 e 1999, mesmo com subsídios públicos (em 1996 os subsídios públicos aumentaram para 14,5 milhões de contos, em 1997 foram de 10,35 milhões de contos, em 1998 de 14 milhões de contos e em 1999 de 20,8 milhões de contos), a RTP acumulou resultados negativos de 141,606 milhões de contos (em média 17,7 milhões de contos por ano), a TVI (entre 1992 e 1998) acumulou resultados negativos de 28,028 milhões de contos (em média cerca de 3,816 milhões de Contos por ano) e a SIC acumulou resultados positivos em cerca de 5,774 milhões de contos (em média cerca de 0,722 milhões de contos positivos por ano, já que desde 1995 apresenta resultados positivos).

O total de resultados líquidos negativos dos quatro operadores atingiu entre 1992 e 1999, sem contar com os resultados da TVI em 1999, o valor de 176,55 milhões de contos, ou seja em média cerca de 19,62 milhões de contos por ano.

Apesar da situação económica e financeira da SIC começar a evoluir no bom caminho, o mesmo não se passa com os outros operadores.

A abertura a mais dois operadores privados da televisão em 1992, embora vantajosa em vários aspectos, pareceu ignorar as possibilidade do mercado publicitário televisivo português suportar os custos de 4 canais generalistas e sem qualquer taxa no serviço público (em 1997 o actual Governo decidiu ainda acabar completamente com a publicidade na RTP 2 e reduzir a publicidade na RTP 1).

A evolução do mercado publicitário nos últimos anos e as tendências futuras, parecem não permitir alimentar grandes esperanças sobre a possibilidade, a médio prazo, das receitas publicitárias serem suficientes para as necessidades financeiras dos operadores de televisão em Portugal, particularmente num quadro de lançamento de novos canais na televisão digital terrestre.

EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO EM PORTUGAL (Valores em milhões de contos ou mil milhões de escudos)

	Televisão (1)	Restantes meios (2)	Mercado Publicitário Total (3) = (1)+(2)	Mercado Publicitário Líquido (sem descontos) ** (4)	Taxa de Crescimento do Mercado Publicitário Líquido (sem descontos) (5)	Estrutura de descontos do mercado televisivo *** (6)
1995	79,6	64,5	144,1	35,6	--	55,3%
1996	85,5	64,5	150,0	36,5	2,5%	57,3%
1997	93,7	67,8	161,5	40,3	10,4%	57,0%
1998	96,8	70,0	166,8	43,5	7,9%	--
1999				45,8	5,3%	--

**Estimativa do valor líquido da publicidade na televisão depois de descontos, campanhas, comissão de agência e rappel médio.

*** Estimativa da percentagem de descontos da publicidade na televisão depois de descontos, campanhas, comissão de agência e rappel médio.

Nota: 1 conto = 1 000 escudos portugueses

Ao câmbio actual 1 Real equivale a cerca de 120 Escudos portugueses.

Fontes: Sabatina, Relatórios e Contas da RTP, Plano e Orçamento da RTP para 1997, 1998, e 1999 com adaptações.

.....

3. A televisão digital

A perspectiva de lançar a televisão digital terrestre em Portugal abre caminho para uma autêntica revolução tecnológica e económica no sector audiovisual, facilitando uma verdadeira convergência entre o audiovisual e as telecomunicações, particularmente no lançamento de novos serviços interactivos que até agora não podiam ser utilizados numa plataforma audiovisual analógica terrestre.

A transformação tecnológica em curso tem reflexos não só na televisão hertziana (televisão de alta definição e televisão digital), como também tem favorecido o desenvolvimento de novos suportes (satélites, cabo, vídeo, etc.).

A União Europeia, no seu Livro Branco («Para Entrar no Século XXI - Emprego, Crescimento e Competitividade» - Comissão Europeia, Dezembro 93) parece apontar claramente para uma nova auto-estrada da informação, em que as novas redes a desenvolver serão capazes de servir de suporte à transmissão simultânea da informação nas suas diferentes formas (voz, dados e imagens) e de programas televisivos. As mudanças do mercado televisivo português nos próximos anos não se vão todavia circunscrever a concorrência entre os 4 canais hertzianos actualmente existentes na parte continental do país, mas irão também depender de novos canais hertzianos e de novos suportes de difusão em grande crescimento, como por exemplo o cabo e também o satélite, assim como da DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) e de novos sistemas como o MMDS ou o LMDS.

As experiências dos sistemas de cabo noutros países tem demonstrado que é possível não só desenvolver uma rede integrada, como também surgir uma abertura a serviços novos e convergentes, como a pay TV, pay per view, serviços de difusão de dados, o telefone tradicional, etc.

O desenvolvimento da televisão digital terrestre em Portugal terá que assentar numa lógica de uma plataforma integrada de serviços e meios.

Esta opção torna-se fundamental porque a exploração estratégica e sua fundamentação comercial (gestão das capacidades de difusão, inclusão de conteúdos de televisão tradicional ou outros e rentabilização global do sistema) estão intimamente associados à exploração e gestão do débito global da frequência digital explorada. A gestão integrada de recursos a utilizar devera assentar num conjunto que pode abranger a oferta alargada de produtos tradicionais de televisão, um serviço de teletexto digital e fornecimento de serviços de telecomunicações interactivos, de acesso à Internet e correio electrónico (e-mail), comércio electrónico, home banking, etc..

Paralelamente, a oferta do serviço digital terrestre deverá garantir funcionalidades e capacidades de interligação às restantes ofertas digitais, nomeadamente no que respeita ao sistema de acesso condicional a desenvolver em Portugal e aos conteúdos do Guia de Programação Electrónica – GPE (Electronic Programming Guide - EPG).

A evolução do mercado publicitário nos últimos anos e as tendências futuras parecem não permitir alimentar grandes esperanças sobre a possibilidade, a médio prazo, das receitas publicitárias serem suficientes para as necessidades financeiras dos operadores de televisão hertziana em Portugal, particularmente num quadro de lançamento de novos canais na DVB-T. Assim, a necessidade de recorrer ao mercado de televisão a pagamento e ao lançamento de novos serviços televisivos parece evidente. Dados estes condicionalismos e sendo indispensável a existência de condições mínimas para o equilíbrio, no plano económico, dos diferentes operadores de televisão digital terrestre, terá que ser a estes operadores permitida a criação de canais a pagamento, não dependentes da publicidade para o seu financiamento, bem como a prestação de novos serviços televisivos.

Desta forma podem ser criadas condições mais favoráveis para a viabilização dos investimentos a efectuar pelos actuais operadores televisivos analógicos que passarão a emitir através da rede digital terrestre.

O sucesso do desenvolvimento da DVB-T em Portugal dependerá nomeadamente dos seguintes factores:

- Estabelecimento de condições preferenciais no acesso à televisão digital terrestre para os actuais operadores de televisão analógica, com garantias mínimas de viabilidade económica da operação, nomeadamente através da existência de um período de carência, no mínimo de dois anos, para o lançamento do concurso público tendente à selecção de novos operadores televisivos de DVB-T;
- Na eventualidade de um operador de televisão ser o titular das licenças de todos os canais disponíveis num dado multiplexer (na prática é um sistema de empacotamento para a emissão num só sinal digital –multiplexer de um conjunto de serviços digitais, canais de programas e serviços de telecomunicações, num espaço de frequência ocupado, na difusão analógica, apenas por um canal), deverá ser-lhe assegurado o direito ao controlo estatístico do mesmo, podendo assim otimizar a sua utilização;
- Criação de condições para que o operador público de televisão possa aprofundar a prestação do serviço público através do lançamento de novos canais em aberto, única forma que possibilitará o acesso universal dos cidadãos aos novos serviços televisivos propiciados pela DVB - T;

- Pagamento por parte do Estado, durante o período de difusão simultânea analógica e digital, do custo do simulcasting analógico;
- Possível subsidiação, por parte do Estado, das "Set Top Boxes", de forma a garantir um mais curto período de transição;
- Progressão rápida do índice de cobertura da rede.

É uma ocasião de abertura da televisão, muito marcada em Portugal pelo modelo monopolista de serviço público e por uma lógica que se limita ao mercado publicitário tradicional, para os novos sistemas a pagamento.

A convergência entre o audiovisual e as telecomunicações passa actualmente cada vez mais pela redução das delimitações técnicas e regulamentares de forma a ser possível aproveitar oportunidades de negócios. A convergência pode ser entendida em três aspectos fundamentais: a convergência técnica, a convergência funcional (serviços híbridos) e a convergência de empresas.

Realmente, a evolução técnica de armazenamento, do tratamento e da transmissão da informação em forma digital, primeiro na informática, depois nas telecomunicações e actualmente no sector audiovisual, permite uma evolução acelerada de produtos e serviços. É evidente que a partir do momento em que a transmissão da informação pode ser feita entre meios de comunicação e terminais de uma e de outra indústria, não é mais possível tratá-los como sectores separados.

Em termos do audiovisual é assim previsível uma multiplicidade da oferta, favorecida com a evolução tecnológica (novos média), estando essa mesma oferta cada vez mais preocupada com a procura e em que o mercado será claramente orientado para o produto final e financiado cada vez mais directamente pelo respectivo consumidor. O software, o produto, irá assumir uma importância fundamental, enquanto elemento principal na estratégia das empresas que se movem num novo contexto multimédia.

Esta nova configuração que se está a desenvolver no sistema audiovisual vai impor, numa fase de maturidade do mercado, uma perspectiva virada para o surgimento de produtos multimédia (muito frequentemente facturados directamente aos consumidores), em que a internacionalização crescente e a tendência para um processo de globalização de mercados, irá transformar completamente os equilíbrios actualmente existentes.

Actualmente não somente os actores tradicionais na imprensa, nas publicações, televisão e telecomunicações reformulam os seus produtos em pacotes de novos serviços (os recentes portais lançados na Internet são um bom exemplo), como avançam para novos consórcios que atravessam as fronteiras nacionais.

Sendo bastante imprevisível quais os cenários de serviços de média que vão ser preponderantes no futuro, ou como se vai desenvolver o orçamento familiar, não resta dúvida que essa evolução irá marcar fortemente os parâmetros das futuras políticas nacionais para os média.

Este novo processo de evolução da televisão permite em termos técnicos aumentar o número de canais disponíveis, a qualidade técnica da emissão e nomeadamente desenvolver sistemas individualizados e interactivos de distribuição, onde além de jogos de futebol ou filmes se poderá também distribuir outros produtos (por exemplo home banking ou tele-compra).

Em termos económicos só existe um processo de ultrapassar a situação actual e não depender da "ditadura das audiências", que é aumentar o número de canais e diversificar a programação, atingindo públicos minoritários para os quais mesmo o serviço público e os

canais privados actuais não estão em condições de satisfazer as necessidades. Todavia este tipo de programas para ser solvente exige que pelo menos uma parte dos custos seja suportada directamente pelo consumidor, trata-se portanto de um outro modelo televisivo, que necessita nomeadamente de novos canais pagos, por exemplo difundidos pelo cabo ou pelo satélite, mas também pela nova DVB-T (televisão digital terrestre).

A vantagem essencial do desenvolvimento da tecnologia digital terrestre em televisão é permitir ao consumidor ter acesso pelo menos na primeira fase a cerca de pelo menos 18 a 24 canais sem ter que comprar novo equipamento de recepção (a sua antena não é modificada, só um decodificador – Set Top Boxes - é necessário).

Vários países estão já a desenvolver a difusão digital terrestre, tendo iniciado serviços nesta área os USA, o Reino Unido, a Suécia e a Espanha.

No caso português, embora a rede de teledifusão se encontre estabilizada tecnologicamente, deverá ser implementada em 2001-2002, com início de emissões no princípio de 2002, a Rede de Teledifusão Digital Terrestre, com o DVB-T.

Tudo indica também que esta nova rede de difusão digital, com novos emissores e retransmissores, irá ser sobreposta a rede analógica actual, durante vários anos, durando o simulcasting pelo menos até 2010. A Teledifusão Digital permite, através da Single Frequency Network, aceder a um número mais extenso de canais. A pequena dimensão de Portugal não tem revelado uma grande necessidade de utilização do satélite para transporte dos programas televisivos, porém a crescente tendência das populações urbanas para utilizar a difusão directa por satélite (DBS), particularmente em zonas onde ainda não existe a televisão por cabo.

A crescente utilização e divulgação da televisão por cabo permite constatar que hoje já não é mais possível ignorar a dimensão e importância desta no panorama audiovisual português.

A tendência para liberalização do mercado audiovisual português e a evolução económica e tecnológica, a exemplo dos outros países da União Europeia, permite prever:

- a entrada de novos competidores no mercado audiovisual e a exploração de novos segmentos de mercado, como por exemplo ao nível da televisão regional e local e da televisão a pagamento;
- O desenvolvimento da Internet e de novos canais interactivos utilizando esse suporte tecnológico;
- A crescente utilização da fibra óptica e de terminais multimídia;
- A desregulamentação legislativa que irá permitir novas e diferentes experiências audiovisuais, eventualmente de natureza híbrida com as telecomunicações;
- O desenvolvimento de novos canais de natureza temática;
- O crescimento acentuado das redes de televisão digital hertziana, por cabo e por satélite;
- A sinergia de aproveitamento conjunto de novos serviços.

4. Conclusão

O acesso à infra-estrutura e a sociedade mundial da informação é uma questão planetária, que não deve deixar de fora nenhuma comunidade, inclusive a portuguesa. A importância actual do mercado e dos diferentes actores privados deveria ser complementada com o papel do Estado na regulação futura do sistema televisivo, nomeadamente num quadro de crescente convergência técnica e económica entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática.

O aumento da concorrência futura deverá aproximar sectores separados que formam no seu conjunto os “sectores da informação” (audiovisual, imprensa, mas também informática, telecomunicações, publicidade, etc.).

As novas tecnologias deverão modificar a prazo o modelo económico a partir do qual funciona o conjunto dos média - imprensa escrita, rádio e televisão - fazendo-os passar progressivamente, para uma parte da sua actividade, do sistema de oferta, de difusão de massas, a um sistema de demanda, ou seja baseado no consumidor.

Segundo é habitual dizer um novo média jamais acaba com um anterior. A rádio não destruiu a escrita; a televisão não fez desaparecer a rádio. Será que esta ideia ainda faz sentido? Talvez não totalmente, já que a revolução digital tem como um dos principais efeitos não deixar mais aos média tradicionais a exclusividade da difusão da informação, levando certos actores a sair da sua profissão tradicional. Enfim, a segmentação dos mercados não é mais condicionada pela natureza do suporte (papel, áudio, vídeo), ao mesmo tempo que a concorrência entre os média não poderá senão ser cada vez mais forte no mercado publicitário, por outro lado existem muitos consumidores que se recusam a pagar a informação.

Reservada a uma minoria a Internet, na sua forma actual, não é mais que uma etapa de transição. A rentabilidade só ganhara todo o sentido no momento em que o grande público tiver acesso aos serviços on line. O problema é de escala ou dimensão de mercado. A via já esta traçada. A porta de acesso ao multimédia grande público será provavelmente um écran, reunindo as capacidades de um computador e de um televisor, dotado de interactividade mais ou menos importante.

Um dos fenómenos marcantes que se observa num meio ambiente digital e interactivo é o progressivo desaparecimento da separação entre produtor e consumidor da informação.

No passado as comunicações desenvolveram um modelo socio-económico baseado na edição e na difusão de material impresso, depois nos serviços telefónicos, nos meios de comunicação social e ainda na informática tradicional.

A actual globalização não produz obrigatoriamente a homogeneidade. O global não faz desaparecer o local. Se é quase indiscutível que se tem constituído uma cultura global, feita de produtos e símbolos e de acontecimentos que se impõem internacionalmente à atenção de todos (música popular, filmes, casamentos reais, Jogos Olímpicos, futebol, corridas de automóveis, Coca-cola, etc.), as culturas locais (nacionais e regionais) e as sub-culturas (jovens, adolescentes, etc.) tem manifestado nalguns casos uma grande capacidade de resistência a modelos culturais exteriores (Alain Lefebvre, 1998).

Para se desenvolver, para permitir aos seus habitantes prosperar, os Estados e as Regiões tem interesse em jogar o jogo da Nova Economia. Esta Nova Economia não depende tanto da criação de infra-estruturas físicas por parte do Estado, mas do estímulo a inovação tecnológico, do dinamismo empresarial, do desenvolvimento da formação e da aquisição de competências pontuais.

O recente relatório do Progressive Policy Institut de Washington (The State New Economy Index de Robert D. Atkinson e Randolph H. Court, Julho de 1999) que estuda a

maneira como os diferentes Estados dos USA progridem para a Nova Economia, pode servir de inspiração para o desenvolvimento das regiões e dos países.

Este relatório refere que no seio da Nova Economia, o bilhete de acesso ao crescimento e a rendimentos mais elevados, é a inovação, sendo a mobilidade um factor essencial de crescimento. O emprego do futuro vem das empresas regionais e nacionais de crescimento rápido (as empresas gazela) e não de empresas que se relocalização em função de custos mais baixos.

Perante esta evolução, as autoridades regionais e nacionais tem todo o interesse em desenvolver orientações estratégicas que permitam ao seu território estar bem colocado estrategicamente para o desenvolvimento da Nova Economia.

As autoridades regionais e nacionais devem assim estimular a evolução para a economia digital, implantando o acesso a Internet em equipamentos públicos e favorecendo o desenvolvimento de redes de Internet rápidas e de banda larga.

Por outro lado, deve ser encorajada a cooperação e o funcionamento de redes entre diferentes actores do território e o desenvolvimento do «capital social»: as regiões e os países com êxito económico em todo o mundo são aqueles onde os empresários e os cidadãos tem uma forte implicação cívica através de redes associativas densas e vivas, conjugadas com múltiplas iniciativas comuns. Essas regiões e países tiveram sucesso não só pelo seu capital intelectual, mas também pelo seu «capital social», pela sua capacidade de trabalhar em conjunto tendo em vista objectivos comuns que repousam sobre uma grande intensidade de trocas informais e um auto nível de confiança entre organismos diversos e por vezes concorrentes. Favorecer a emergência e o desenvolvimento de redes formais e informais, de harmonização e de acção reunindo por exemplo os líderes do mundo dos negócios, da política e da administração, dos sindicatos, das associações e da universidade, para identificar os desafios da Nova Economia e os explorar passa a ser assim um objectivo prioritário. (Denieul, 1999).

No novo quadro emergente do audiovisual digital podemos encontrar vários factores de desenvolvimento de uma cultura global, mas será também necessário criar condições para que os operadores audiovisuais e os produtores de conteúdos portugueses e lusofonos tenham o seu espaço de desenvolvimento no âmbito da sobrevivência das culturas locais.

NOTA

*(Director do Gabinete de Novos Projectos da Radiotelevisão Portuguesa - RTP, Docente da Universidade Nova de Lisboa e Professor do Departamento de Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa- Portugal)

BIBLIOGRAFIA

- BALDWIN, Thomas F.; McVOY, D. Stevens; STENFIELD, Charles - "Convergence - integrate media, information and communication", Sage Publications, USA, 1996.
- BRAUMANN, Pedro Jorge - "Economia, tecnologia e desenvolvimento regional", Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1990.
- BRAUMANN, Pedro Jorge - "Economia do audiovisual: o público e o privado", RCL nº 21-22 ('Comunicação e Política'), CECL, Lisboa, Dezembro de 1995.
- BRAUMANN, Pedro Jorge - "Evolução do mercado e perspectivas da televisão em Portugal", Revista TENDÊNCIAS XXI, n.º 1, APDC, Lisboa, Março de 1996.
- COMISSÃO DE REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DA TELEVISÃO EM PORTUGAL - "Relatório final da comissão de reflexão sobre o futuro da televisão em Portugal", Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa, Outubro de 1996.
- CASTELLS, Manuel - "The rise of network society", Blackwell Publishers, Oxford, 1996.
- CLUZEL, Jean - "L'avenir de l'audiovisuel à l'ère numérique", Rapport Sénat, Paris, Julho de 1998.
- DENIUEL, François - "Internet et les sept piliers du XXIe Siècle", Connaissance Partagée Editions, Paris, 1999.
- LEFEBVRE, Alain; TREMBLAY, Gaetan - "Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales", Presses Universitaires du Mirail et Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, 1998.
- KOELSCH, Frank - "The infomedia revolution - How it is changing our world and your life", McGraw-Hill Ryerson Limited, Canada, 1995.
- LEFEBVRE, Alain; TREMBLAY, Gaetan - "Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales", Presses Universitaires du Mirail et Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, 1998.
- OCDE - "Telecommunications and broadcasting: convergence or collision?", OCDE, Paris, 1993.
- OCDE - "Communications Outlook 1999", OCDE, Paris, 1999.
- OWEN, Bruce; WILDMAN, Steven S. - "Video economics", Harvard University Press, USA, 1992.
- PARACUELLOS, Jean-Charles - "La télévision- Clefs d'une économie invisible", La Documentation Française, Paris, 1993.
- RAMONET, Ignacio - "A tirania da comunicação", Editora Campo das Letras, Porto, 1999.
- TAPSCOTT, Don - "The digital economy", McGraw-Hill, USA, 1996.
- TERCEIRO, José B. - "Sociedad digital - Del homo sapiens al homo digitalis", Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- UNIÃO EUROPEIA - "Livro verde relativo a convergência dos sectores das telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias da informação e as suas implicações na regulamentação", Comissão Europeia, Bruxelas, 3 de Dezembro de 1997.

UNIÃO EUROPEIA - “Comunicado da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho de Ministros – Política audiovisual: próximas etapas”, Comissão Europeia, Bruxelas, Julho de 1998.

UNIÃO EUROPEIA – “Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao comité das Regiões - Princípios e Orientações para a Política Audiovisual da Comunidade na Era Digital”, comissão Europeia, Bruxelas, 14 de Dezembro de 1999.

TELEVISÃO INTERACTIVA: DO IMAGINÁRIO À REALIDADE

Jorge Trinidad Ferraz de Abreu - jfa@ua.pt

Lídia Oliveira Silva - lidia@ua.pt

Conceitos chave: *Televisão interactiva, Consumo Televisivo, Contexto de utilização.*

Resumo

O presente artigo tem por objectivo principal realizar uma reflexão sobre os actuais cenários de televisão interactiva bem como sobre aqueles que se perspectivam vir a existir em cenários de convergência socio-tecnológica mais avançados.

O processo em espiral entre realidade e imaginário permite, assim, identificar as soluções tecnológicas existentes no domínio da televisão interactiva, apresentando brevemente os serviços que estas disponibilizam e conceber propostas de ambientes, serviços e programas em que se usufrua de um maior nível de convergência entre a televisão e as telecomunicações. A relação tecnologia/mercado/sociologia/comunicação subjacente remete, igualmente, para uma reflexão sobre as implicações dos novos ambientes e serviços interactivos nas dinâmicas sociais e de consumo televisivo.

1.Introdução

Os actuais cenários de televisão interactiva abrem espaço para um processo em espiral, que toca o imaginário e a realidade, no sentido de reflectir sobre propostas de ambientes de convergência socio-tecnológica, em que se usufrua das reais capacidades provenientes da integração da televisão, das telecomunicações e da informática.

Nesta análise considera-se igualmente importante reflectir sobre as implicações dos novos serviços e programas interactivos nas dinâmicas sociais e de consumo televisivo, quer ao nível individual quer colectivo. Neste domínio, interessa ponderar se, à semelhança do que acontece na relação televisão generalista/televisão temática, possam surgir, ao nível familiar e ao nível de outros grupos, repercussões relacionadas com uma construção que reforça características individualistas no consumo televisivo. Se cada um, usufruindo das potencialidades tecnológicas que a televisão interactiva promete, “construir” a sua televisão, será que vai continuar a existir um repertório comum que, tradicionalmente, potencia o diálogo e a discussão sobre temas como a qualidade estética dos programas e o seu valor cultural, social e político?

Uma das problemáticas de fundo é saber qual o impacto do contexto de utilização (individual ou colectivo) na concepção e produção de ambientes e serviços de televisão interactiva. Será de questionar se, numa sociedade marcadamente individualista, se deverão conceber serviços que contrariem esta tendência ou se, por outro lado, se deve adoptar a este nível um posicionamento neutro, ainda que sob o risco de possivelmente reforçar as “solidões interactivas”.

2.Cenários de Televisão Interactiva

2.1Soluções tecnológicas comerciais de televisão interactiva

A nível tecnológico, os actuais sistemas e plataformas comerciais, passíveis de se enquadrarem no conceito de televisão interactiva, podem-se classificar em dois grandes grupos. Estes, por sua vez, provêm do tipo de convergência verificada entre a televisão e o mundo das telecomunicações e da informática ou, mais sinteticamente, entre a televisão e os

computadores em rede. Esta descrição não pretende ser exaustiva, mas antes sintetizar as soluções actualmente existentes.

2.1.1.PC no TV

Este agrupamento de sistemas de televisão interactiva deriva da introdução de capacidades computacionais no televisor, sendo que este é o dispositivo de interface visual com o utilizador. As capacidades computacionais e de telecomunicações são acrescidas ao televisor através de um equipamento que, por questões históricas relativas à sua colocação física por cima do televisor, se denomina genericamente por *Set-Top-Box* (STB). É relevante salientar que as STBs iniciais nada tinham a ver com serviços interactivos, pois destinavam-se essencialmente a permitir receber canais codificados ou outros canais que não eram passíveis de serem sintonizados com o *tuner* existente nos televisores. Ainda hoje em dia se utilizam STBs para este tipo de finalidades, bem como para receber emissões de televisão digital (via terrestre, satélite ou cabo) [1].

Regressando às STBs, para disponibilização de serviços interactivos na televisão, é possível agrupá-las em três principais sub-grupos, os quais se podem denominar da seguinte forma: *Internet Based*, *Digital TV Based* e *Private Virtual Recorder*.

- ***Internet Based***

Este tipo de STB permite acrescentar ao televisor facilidades interactivas baseadas em serviços da internet, tais como “navegar” na Web e utilizar o correio electrónico (eventualmente do tipo *video-mail*). Por outro lado, revolucionam a experiência televisiva ao fornecerem a possibilidade de aceder a páginas com informação mais detalhada sobre a programação, ver televisão e navegar simultaneamente na Web, aceder a guias de programação electrónica que nos propõem, baseados no nosso perfil de utilização, programas potencialmente relevantes e, finalmente, ligar um programa televisivo a páginas Web especificamente relacionadas com o programa em causa (conceito de *crossed TV link*) [2].

De todas estas facilidades, esta última é aquela em que se identifica um maior grau de convergência entre televisão e internet. Restará dizer que, de todos os sistemas comerciais, a plataforma mais divulgada é a da *Microsoft*, sob o nome de *Web-TV* ou, mais recentemente, *MS-TV Pack* (a solução com implementação em Portugal prometida a partir de Setembro de 2000).

- ***Digital TV Based***

Contrariamente às STB *Internet Based*, nas quais os conteúdos interactivos disponibilizados são totalmente oriundos da internet, estas STB recebem dados, através de redes digitais de televisão, que são armazenados localmente e transformados nas respectivas páginas de informação. Por outro lado, em vez de serem baseadas no sistema aberto da internet, estas recorrem a soluções proprietárias de software (ao nível de Sistemas Operativos e APIs - *Advanced Programming Interface*) o que torna os seus conteúdos não universais. Por esta razão, os sistemas de televisão interactiva que utilizam STB baseadas nestas soluções de software são, por vezes, denominadas de *Walled Garden*.

Das várias soluções existentes a *Open TV* (utilizada, por exemplo, nas STBs da *BSkyB* no Reino Unido e da *Via Digital* em Espanha) e a *MediaHighway* (utilizadas no *Canal +* e *Canal Satellite* em França) são as mais divulgadas.

- **Personal Video Recorder**

A topologia de funcionamento deste tipo de equipamento afasta-se do das STBs anteriormente referidas, na medida em que este se baseia essencialmente na gravação não linear, em formato digital, de programas televisivos.

Apesar destes equipamentos não fornecerem serviços realmente interactivos, a possibilidade de “criarem” uma programação televisiva baseada no perfil do utilizador e o facto de poderem deslocar no tempo o visionamento de um programa (o que permite que o utilizador “pare” um programa difundido em directo para, por exemplo, atender o telefone, podendo a seguir continuar a vê-lo) são facilidades importantes num contexto de televisão interactiva. Como tal, a sua integração em qualquer dos tipos de STB anteriormente referidos fornece-lhes um valor acrescentado importante.

Uma das áreas que mais pode beneficiar com a facilidade de “congelar” um programa em directo é a da publicidade interactiva. Desta forma, o utilizador pode transitar para um site relativo a um anúncio interactivo e, quando voltar para a televisão, retomar o visionamento linear da programação, não perdendo um segundo do conteúdo televisivo (nomeadamente dos anúncios que se seguem).

A Replay TV e a Philips (com o seu produto TiVO) são as empresas que mais têm investido neste tipo de equipamento.

2.1.2.TV no PC

Este tipo de solução de televisão interactiva é baseado na introdução de capacidades televisivas no computador. Dito desta forma, poder-se-á depreender que não se está a referir nada de novo, pois computadores com *tuners* que permitem ver televisão no ecrã e a difusão de vídeo, na internet em formato de *streaming*, não são tecnologias muito recentes [3]. No entanto, o *streaming* de vídeo, mesmo com a má qualidade que as redes de banda-estreita impõem, tem sido desde há cerca de 4 anos um dos serviços da Web que mais tem proliferado. A razão prende-se possivelmente com a superior capacidade comunicacional que o áudio e o vídeo, mesmo que de baixa qualidade, têm sobre o texto e a imagem estática.

As soluções que permitem aumentar a taxa de transmissão de dados na rede telefónica (tecnologias xDSL) e que rentabilizam a largura de banda disponível nas redes de televisão por cabo (*cable modems*) têm dado origem ao que se denomina redes de alto débito. Nestas, o resultado do *streaming* de vídeo é francamente positivo, chegando nalguns casos a igualar a qualidade audiovisual da televisão.

Esta solução é talvez aquela que actualmente fornece um maior nível de integração, embora não forçosamente o maior, entre o mundos da televisão, dos computadores e da internet.

2.2.Algumas implicações tecno-sociais da convergência

Foi referido que a convergência Televisão/Computadores dá lugar a dois grandes grupos de soluções tecnológicas de Televisão Interactiva, em que numa o ecrã principal é o televisor e na outra é o monitor do computador.

Enquanto que a distância confortável entre o utilizador e um televisor é de 2 a 3 metros, num monitor de computador é somente de 50cm [4]. Devido a estas limitações físicas, esta questão do ecrã termina por ter implicações sociais, pois se num caso a distância de 50 cm é adequada para uma utilização individual já não o é para uma utilização colectiva.

A somar a este facto, ver televisão é uma actividade muito mais propícia a ser desfrutada em grupo do que a utilização dos actuais serviços interactivos. Tipicamente, na televisão assiste-se e na internet procura-se...

Neste prisma, esta simples observação do comportamento social face ao ecrã e ao tipo de acesso à informação (passivo/activo) coloca, nas soluções tecnológicas encontradas, algumas incertezas quanto à sua utilização colectiva/individual.

Acresce ainda o facto de, nas soluções do tipo PC no TV, o ecrã do televisor não ter resolução gráfica suficiente para se visualizar a mesma quantidade de informação que se consegue visualizar num monitor de computador.

No entanto, havendo apetência por qualquer uma das soluções de convergência descritas, a lei da oferta e da procura terminará por tornar viável o recurso a projectores de vídeo ou ecrãs de plasma, os quais, simultaneamente, dissolvem o problema da distância de visualização e da resolução gráfica.

2.3.Os actuais Serviços de Televisão Interactiva

Cada uma das plataformas referidas na secção 0 apresenta, em função das suas características tecnológicas e da ergonomia de interfaces, diferentes capacidades de fornecimento de serviços.

Alguns desses serviços, como se pode verificar na seguinte tabela, têm um melhor enquadramento como serviços complementares à televisão, numa perspectiva de televisão melhorada (conceito de *Enhanced-TV*), do que propriamente como serviços de televisão interactiva (como será o caso da escolha de câmaras).

Guias de Programação Electrónicos	Vídeo a pedido
Serviços Informativos Interactivos	Serviço de metereologia
Browser de vídeo interactivo	Jogos <i>stand-alone</i> ou em rede
Tele-compras	Escolha de câmaras
Tele-banco	Acesso à Internet e respectivos serviços
Publicidade interactiva	Crossed Links

Tabela 1 - Serviços de Televisão Interactiva

Estes serviços abraçam diversos sectores, tais como: publicidade interactiva (uma área em franca expansão), comércio electrónico, entretenimento, informação e educação.

2.4. Futuros ambientes de convergência socio-tecnológica em Televisão Interactiva

Os diversos serviços abordados na secção anterior resumem um nível de convergência, entre o mundo da televisão e o da telemática, um pouco limitativo porque constrangido ao que o actual nível tecnológico vai permitindo.

Soltando o imaginário e a criatividade, é possível conceptualizar alguns ambientes de interacção em que a televisão, o telefone, o vídeo-telefone, o chat e outros sistemas de comunicação e informação, típicos da internet, se encontram perfeitamente integrados². Esta integração poderá eventualmente ir ao nível da domótica, caso contemple a interligação com outros sistemas domésticos.

Para ilustrar melhor esta ideia, imagine-se o que poderia constituir um cenário de convergência tecnológica, que centra na televisão interactiva (independentemente do que será o seu ecrã) uma plataforma multimédia que disponibiliza um conjunto de funcionalidades, ao alcance de simples *clicks* ou comandos de voz, do seguinte género:

- **VCV - Visionamento Colectivo Virtual**

² Este nível de integração não remete forçosamente para o abandono dos equipamentos e respectivas funcionalidades tal como as conhecemos hoje.

Esta funcionalidade poderia permitir que uma pessoa que está a assistir a um programa televisivo tivesse a possibilidade de dialogar por chat, telefonia, ou mesmo video-telefonia com a restante comunidade, ou micro-comunidade, que está a ver o mesmo programa (por exemplo um documentário ou um filme).

Como já referido, a ideia centra-se na integração destes serviços de comunicação no mesmo ecrã em que se assiste ao programa televisivo, num esquema de janelas em *overlay* gráfico ou do tipo *Picture-in-Picture*.

A tecnologia existente já possibilita este tipo de experiência, embora com os diversos equipamentos intervenientes não integrados.

Mas, será que não seria mais cómodo que no mesmo ecrã fosse possível visualizar o nome da pessoa que nos está a ligar (por texto, voz e/ou vídeo) e tivéssemos a possibilidade de decidir se queríamos atender a sua “chamada”, ignorá-la ou remetê-la para o nosso correio de voz?

Não seria igualmente interessante que, caso atendêssemos a chamada, o programa televisivo fosse automaticamente parado ou, pelo contrário, se a chamada dissesse respeito ao programa, este continuar automaticamente ou, ainda, se a chamada tiver sido originada porque o nosso interveniente acha que é muito importante que vejamos nesse preciso momento outro programa, que não aquele que estávamos a ver, a comutação seja automática?

E no caso de estarmos a dialogar com outras pessoas sobre o programa televisivo que se está a ver, não seria interessante poder dispor de uma janela de vídeo que nos mostrasse a expressão daqueles que estão a conversar connosco? E, simultaneamente, não poderia haver uma janela com sugestões de sites sincronizadas com o que se está a ver no programa?

E se estivéssemos num lugar qualquer da casa e de repente, por haver uma difusão televisiva que o sistema inteligente de televisão interactiva sabe que nos interessa, este ligar automaticamente a televisão mais próxima de nós nesse canal? Seria isto interessante?

- **EAP – Envio de Apontadores de Programas**

Já foi referida a possibilidade de ligar para o “televisor” de alguém e propormos que dialogue connosco sobre o programa televisivo que se está a ver.

Mas, e se esse alguém não está em casa? Não seria interessante que se pudesse enviar um apontador para o seu televisor, correio electrónico ou telemóvel, avisando-o da emissão do programa?

Se o receptor da mensagem não puder/quiser visionar o programa de imediato, poderia na mesma visioná-lo em diferido num sistema em tudo idêntico ao *Video on Demand*.

- **TAP - Transcrição automática de programas**

Imagine-se o caso em que se visiona um documentário ou outro programa pertencente a um género televisivo do tipo informativo/educacional (em directo ou em diferido) com a pretensão de documentar um objecto de estudo.

Não seria interessante que, a partir de um simples *click*, fosse possível seleccionar segmentos de áudio que seriam automaticamente transcritos para um ficheiro de texto, que poderia, eventualmente, ser impresso na impressora do nosso “televisor”?

Não seria também interessante poder editar um vídeo-resumo das partes que são mais relevantes e ter a capacidade de o enviar para um conhecido?

E se ainda fosse possível consultar uma base de dados relativa a programas televisivos que abordaram a temática do nosso estudo e poder retirar desses programas as informações que nos são úteis, a partir do nosso escritório ou do conforto da nossa casa?

Estas são apenas algumas propostas com base no televisor, como elemento central do sistema, a partir do qual se interage com todas as funcionalidades oferecidas.

A forma interrogativa em que estas propostas se colocam é sintomática do potencial de investigação que lhes está subjacente. Na realidade, os problemas que se levantam têm, para além de um carácter tecnológico, um carácter sociológico, comunicacional e, inevitavelmente,

empresarial que não se pode menosprezar. De todos estes, talvez o carácter tecnológico, desde que consubstanciado positivamente pelo carácter empresarial, seja o mais facilmente contornável. Assim o tem demonstrado a história.

"A Televisão nos lares é praticamente possível e tecnicamente viável"

Frase profética do presidente da RCA/NBC em 1939, in Esteves, Vasco Hogan, "História da televisão em Portugal - 1955/1979 - 1º volume", TV Guia Editora, 1998

Contudo, a incontornável lei do mercado rege-se pela procura e, se do lado comunicacional e sociológico os indicadores não forem positivos, dificilmente a técnica se sobreporá à sociedade. Esta ideia é reforçada pela observação do baixo nível de investimento, por parte das estações televisivas, em tecnologias interactivas. Assim, deveria caber à televisão pública o ensaio gradual de experiências que permitissem obter dados sobre os indicadores referidos.

3.Implicações nas dinâmicas sociais e de consumo televisivo.

A relação tecnologia/mercado/sociologia/comunicação, brevemente exposta na secção anterior, remete para uma reflexão sobre as implicações dos novos serviços e programas interactivos nas dinâmicas sociais e de consumo televisivo. Isto porque se perspectiva que, ao nível familiar e ao nível de outros grupos, surjam repercussões relacionadas com a "nova" televisão que reforçam características individualistas no consumo televisivo.

Se se oferecer a cada um a possibilidade de "construir" a sua televisão, o que acontecerá ao repertório comum que, tradicionalmente, potencia o diálogo e a discussão sobre temas como a qualidade estética dos programas e o seu valor cultural, social e político? E quais serão as conseqüentes implicações ao nível do elo social que a televisão, enquanto generalista e tradicional (linear e não interactiva), garante [5]?

Na realidade, a televisão generalista é o media melhor adaptado à heterogeneidade social da sociedade individualista de massas, na qual se reconhece uma fraca comunicação entre as diferentes camadas sociais.

Com a televisão cada um é, de certa forma, livre (sem restrições socio-económicas, cada um pode, a partir de sua casa, dar a volta ao mundo várias vezes por dia), mesmo que o resultado seja uma discreta, mas obsessiva, solidão.

3.1. A televisão generalista versus televisão temática

A tematização da televisão, principalmente no sector privado, e a correspondente segmentação televisiva remetem para uma reflexão sobre as conseqüências ao nível da fragmentação do público, da identidade cultural e da fragilização do elo social. Esta reflexão justifica-se ainda, devido ao potencial perigo do fascínio pela individualização da comunicação poder marginalizar a tomada de consciência da fragilidade dos elos sociais.

3.1.1. Fragmentação do público

É possível constatar que a fragmentação do público acontece mesmo dentro das próprias famílias, dentro da mesma casa [6]. De facto, a pluralidade de canais incrementada pelas actuais redes de televisão por cabo e pelos sistemas de recepção via satélite, adicionada ao embaratecimento dos televisores, permite que dentro da mesma habitação exista, com bastante frequência, mais do que um televisor. Este cenário torna-se mais frequente em habitações com famílias com filhos, possuindo estes um televisor instalado no quarto. Sendo este o cenário, é possível extrapolar o que acontece em termos de fragmentação do público a nível nacional ou mesmo internacional. Cada um, se pode, vê o que quer, contribuindo este facto para uma transformação do contexto de utilização de colectivo a individual.

3.1.2. Elo social e identidade cultural

Os novos cenários comunicacionais, fruto da segmentação da programação televisiva, suscitam novas reflexões sobre as relações pessoais e socio-culturais.

No que diz respeito às relações pessoais este modelo de televisão poderá potenciar uma situação quase paradoxal, em que por um lado se fragmentam as relações, e, por outro, estas se intensificam. Fragmentam-se porque deixa de haver mensagens que, para além de gerarem um referencial comum, são suporte ao diálogo e intensificam-se pelo facto de as pessoas, com interesses comuns que visualizam os mesmos programas, conversarem, preferencialmente, umas com as outras sobre esses conteúdos. Assim, as relações perdem em quantidade mas ganham em densidade.

No que diz respeito às relações culturais, apesar de se ter vaticinado a homogeneização cultural quando os meios de comunicação de massa se começaram a difundir, o facto é que nunca como agora existiu tanta consciência da diversidade cultural. A televisão temática, por exigir um maior aprofundamento dos conteúdos tratados, possivelmente virá a manifestar-se como um meio de gerar um conhecimento mais detalhado de outras culturas e a promover uma maior consciência da especificidade cultural do utilizador. Contudo, a globalização do audiovisual comporta o risco de importação de alguns padrões culturais, que poderão tornar menos eficazes as premissas referidas.

3.2. Novas dinâmicas com a televisão interactiva

Numa primeira abordagem, os impactos sociais inerentes à televisão temática poder-se-iam associar também à televisão interactiva. Contudo, a televisão interactiva sustenta-se numa base tecnológica que nada tem a ver com a da televisão meramente segmentada que, tal como a televisão generalista, se baseia na difusão linear e fechada sobre si própria.

A hipótese de, em cenários de televisão interactiva, o utilizador ter a possibilidade de interagir com a difusão televisiva e de a complementar, interagindo com uma base de conteúdos e serviços relacionados, abre um potencial, duplamente relacional, inexistente na televisão segmentada.

Por um lado, o utilizador pode-se relacionar com os conteúdos numa lógica de especificação, baseada na motivação e no interesse cognitivo, colocando nas suas mãos a decisão entre assistir passiva e linearmente à programação ou de a complementar com especificidades temáticas. Esta complementaridade, para além de poder ser muito mais profunda do que aquela dada pela televisão meramente segmentada, segue o critério do utilizador e não o do realizador do canal temático.

Por outro lado, nos actuais cenários de televisão interactiva e, em especial, em futuros ambientes de convergência socio-tecnológica (como referidos em 0), existe um potencial relacional entre os utilizadores, na medida em que se possibilita o diálogo e a partilha de interesses sobre o programa visionado num ambiente colectivo, mesmo que virtual, trazendo para o momento a possibilidade do discurso. Tal permite, independentemente da localização das pessoas, alargar e reforçar os laços das afinidades.

O valor acrescentado inerente à televisão interactiva parece estar assim intimamente ligado a este potencial, duplamente relacional (conteúdos/utilizadores). Como tal, é imperioso que o desenho de serviços e ambientes de convergência socio-tecnológica em televisão interactiva se centre não só ao nível do que, por analogia com a área de *Human Computer Interaction*, se poderá designar de *Human Television Interaction*, mas também ao nível das implicações sociais que esta comporta. Assim, poderão estar abertas as possibilidades de, na sociedade marcadamente individualista, se minimizarem as “solidões interactivas”.

BIBLIOGRAFIA:

- [1] O'DRISCOLL, Gerard (1999), *The Essential Guide to Digital Set-Top Boxes and Interactive TV*, Prentice Hall;
- [2] ABREU, Jorge Trinidad Ferraz e BRANCO, Vasco Afonso da Silva (1999), “Os rumos e as faces da Televisão Interactiva”; In: Alves, José Augusto, Campos, Pedro e Brito, Pedro Quelhas (1999), *O Futuro da Internet – Estado da Arte e Tendências de Evolução*, Lisboa: Centro Atlântico, pp 105-115;
- [3] KHO, Hock San John; 1997, “*Technology Review Paper On Streaming Video*”, <http://www.fit.qut.edu.au/Student/ITB235/papers/Compress/n1991761/assign1b.htm>
- [4] GREEN, Mark, SENDERS, John W. (1999), “*The Killer App is TV - Designing the Digital TV Interface*”; Ergo/Gero - Human Factors Science;
- [5] WOLTON, Dominique (1997), *Pensar a comunicação*, Lisboa: Difel;
- [6] BRITTOS, Valério Cruz, “TV a cabo: a dispersão da audiência”, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), <http://bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-televisão-cabo-dispersao.html>

O PANORAMA AUDIOVISUAL PORTUGUÊS: O PASSADO RECENTE E O FUTURO PRÓXIMO.

Felisbela Lopes
E-mail: felisbela@ics.uminho.pt

Resumo:

As três estações portuguesas de televisão com emissão em aberto (RTP, SIC e TVI) são o referente de uma comunicação que se propõe abordar aquilo que marcou o Panorama Audiovisual Português nos últimos cinco anos ao nível dos seguintes pontos:

- situação financeira das empresas,
- estratégias de programação,
- programas com maior audiência,
- emissões de informação mais marcantes.

Esboçada a identidade que os canais construíram através das suas emissões, traçam-se algumas perspectivas de evolução de um sector a viver, neste momento, algumas mudanças.

1 - O PANORAMA AUDIOVISUAL PORTUGUÊS – RETRATO ACTUAL

As televisões privadas são um fenómeno relativamente recente em Portugal. Corria o ano de 1992, quando se assiste à criação do primeiro canal privado emitido em aberto – a SIC – ao qual se viria a juntar, quatro meses depois, um outro – a TVI. Acabavam assim 35 anos de monopólio da RTP, a estação de serviço público que congrega actualmente seis canais: a RTP-1, a RTP-2, a RTP-Açores, a RTP-Madeira, a RTP-Internacional e a RTP-África. Quanto à televisão temática, ela é inaugurada em 1998 com o Sport TV ao qual se seguiu, em 1999, o CNL - Canal de Notícias de Lisboa.

Ainda antes da abertura da sua estação, o presidente do Conselho de Administração da SIC, Francisco Pinto Balsemão, prometia um confronto aberto com a programação da RTP. Passados três anos, em 1995, o primeiro canal privado português conseguia não só suplantar as audiências da Radiotelevisão Portuguesa, como apresentar um Relatório de Contas com resultados positivos – um feito que, desde então, é renovado ano-a-ano. Em 1999, a SIC conseguiu alcançar 3,9 milhões de contos de lucro e um “share” de 48,1% (cf: secção *Media* da edição de 2/3/2000 do jornal *Público*). Significa isto que no PAP (Panorama Audiovisual Português) é esta a estação que apresenta um quadro mais estável.

Do lado da TVI, um canal que nasceu ligado à Igreja Católica, o seu percurso é feito de atribulações, resultantes de sucessivas mudanças de capital que provocaram inevitavelmente substituições permanentes do respectivo Conselho de Administração. Actualmente nas mãos do grupo *Media Capital* (que congrega rádios como a Comercial, Nostalgia, Nacional e jornais como o *Diário Económico*), o quarto canal atravessa uma certa estabilidade que se reflecte na programação e, consequentemente, nas audiências. Em 1999, conseguiu mesmo suplantar, pontualmente, o “share” do canal generalista de serviço público, a RTP-1, ultrapassando, em programas isolados, pela primeira vez, a barreira dos 20%.

No PAP, é a RTP quem tem sofrido maiores conturbações. A todos os níveis. Sucessivas hierarquias não conseguiram, nos últimos anos, transformar aquele que mais parece um mastodonte no qual dificilmente se encontram resquícios daquilo que, um dia, se propôs ser: um serviço público de qualidade, com uma programação dirigida a todos os portugueses, respeitador da identidade cultural do país e independente das forças de financiamento que, em Portugal, se repartem pelas verbas do Estado e pela publicidade (cf. Contrato de Concessão de Serviço Público, assinado a 31 de Dezembro de 1996). As pessoas que, nestes anos, assumiram a televisão pública com um espírito reformador acabaram por

abandoná-la, deixando atrás de si um passivo assustador e uma grelha de programação completamente despedaçada. Nos últimos cinco anos, passaram pela RTP cinco presidentes do Conselho de Administração e três Directores de Informação.

Não conseguindo apresentar resultados financeiros positivos desde 1991 (ano em que se aboliu a taxa de televisão), em falência técnica desde de 1995 e com um passivo acumulado de mais de cem milhões de contos, a empresa pública de televisão prepara-se agora para uma (nova) reconversão. Em Fevereiro do ano 2000, o Governo português decidiu criar uma “holding” – a Portugal Global - para gerir três empresas públicas ligadas à comunicação social: a Radiotelevisão Portuguesa (RTP), a Lusa (agência de notícias) e a Radiodifusão Portuguesa (RDP). Com esta sociedade gestora, o poder político pretende fomentar economias de escala e gerar estratégias comuns (por exemplo, na informação internacional), rentabilizando recursos e reduzindo custos (cf: secção *TV & Rádio* da edição de 25/2/2000 do *Diário de Notícias*). Constituído o grupo, o passivo da RTP será transferido para esta “holding” que, por sua vez, contratualizará com o Ministério das Finanças um prazo de amortização de uma dívida que é catastrófica. Por enquanto, o clima é de expectativa.

A ditar o sucesso destas empresas está uma programação que cada canal quer singular, mas cuja diversidade nem sempre é muito visível para o telespectador. As estratégias de implantação dos conteúdos não deixam, no entanto, de ser curiosas. Neste campo, o mercado brasileiro teve uma influência decisiva, particularmente na SIC, onde a Globo, para além de ter uma participação no capital social, tem desempenhado, desde o início, um importante papel ao nível “da assistência de recursos técnicos e humanos” (Sousa, 1998).

2 - EMISSÕES QUE MARCARAM O PERCURSO DOS CANAIS

Telenovelas brasileiras, desafios de futebol e programas de humor: são estes os ingredientes que empurram as estações de televisão para o top das audiências. O manejo deste tipo de programas não deixa de ser curioso, vislumbrando-se, através dele, uma verdadeira “engenharia de programação” (Cebrián Herreros: 429).

Começamos, então, pela **SIC**. Um mês depois do seu arranque, o Canal 1 da RTP antecipava, em Novembro de 1992, sem qualquer aviso, a estreia da telenovela *Pedra sobre Pedra* (uma co-produção entre a Globo e a RTP), sobrepondo-a a *Meu Bem Meu Mal*. Era o ataque surpresa à estação de Carnaxide que estava a preparar, com a devida promoção, a estreia *De Corpo e Alma*. A primeira batalha do *share* era ganha pelo Canal 1 que começava a ver a sua hegemonia ameaçada pela televisão privada que, com o *Minas e Armadilhas* (um programa de apanhados) e o *Chuva de Estrelas* (um formato de imitações de músicas conhecidas), impunha uma nova forma de entretenimento televisivo.

E foi precisamente a Globo - com quem a RTP tinha um contrato de exclusividade - a fazer tremer irreversivelmente as crenças daqueles que acreditavam na supremacia inabalável do *share* da televisão do Estado. Em 1994, a maior produtora de telenovelas pretere a estação de serviço público a favor da SIC. A ruptura dá-se com *Mulheres de Areia*, uma telenovela com um êxito considerável no Brasil e que os portugueses seguiam com grande curiosidade. A RTP põe no ar uma aposta falhada chamada *Mandala*.

Na era do exclusivo das telenovelas da Globo na SIC, o Canal 1 da RTP, sem os trunfos vindos do outro lado do Atlântico, volta-se para a informação. Estávamos nos primeiros meses de 1995. O *Telejornal* – na altura o bloco informativo preferido dos portugueses - chega a atingir o inverosímil tempo de 60 minutos. O *Jornal da Noite* na SIC acompanhava-o, pois era preciso fidelizar o público que, depois das 20h30, mudava de canal para ver, na estação privada, o êxito da Globo chamado *Irmãos Coragem*. Sem sucesso. O *Telejornal* continuava a arrecadar as preferências dos portugueses até se precipitar, em Maio,

num exclusivo que tirou à SIC, mas que o atirou para uma queda vertiginosa: os preparativos do casamento do duque de Bragança D.Duarte. Durante a semana que antecedeu a boda, o noticiário do Canal 1 abria às 20h00, mas limitava-se apenas a uma duração de oito a dez minutos para dar, depois, lugar a reportagens sobre a monarquia. O povo, republicano, não perdoou e mudou de canal. Sintonizava-se a SIC, o canal que, nos bastidores, também disputou de forma inglória o exclusivo da transmissão do casamento monárquico, cujas cerimónias decorreram a 13 de Maio de 1995 com transmissão em directo pela RTP 1 e pela RTP-i (Lopes: 1997). Estava perdida a liderança das audiências, conseguindo a SIC a proeza de, em menos de três anos, ser o canal mais visto, algo singular em território europeu.

Liderando o *prime-time* desde 1995, esta estação privada tinha ainda algumas fraquezas em determinadas faixas horárias. O período da tarde apenas foi contornado em 1998, altura em que se criou uma espécie de *talk-show*, onde se colocou uma apresentadora que, em período nocturno, conseguira fidelizar audiências em torno dos *reality-shows*. O seu nome deu também o título ao programa: *Fátima Lopes*. Trata-se de um espaço – ainda em antena – onde se chama o cidadão comum para contar o seu caso. Falamos aqui de uma televisão de proximidade, valorizando-se a palavra fundada na experiência e não no saber (Le Paige, 1997: 76). As conversas andam à volta de temáticas como as de “sou gordo e gosto”, “fui dado como morto” ou “salvei uma vida”. A RTP-1 tentou uma resposta de confronto, com o programa *Amigo Público*, de permanência relativamente efémera.

Uma fragilidade que continua por resolver diz respeito ao período matinal devido a uma concorrência da televisão pública difícil de neutralizar. Todos os dias, a RTP-1 tem no ar *A Praça da Alegria*, um programa de cerca de duas horas e meia de conversa variada e de rubricas diversificadas. A SIC, em 1999, criou o *SIC-11 Horas*, também uma espécie de *talk-show* apresentado por uma cara bastante conhecida dos telespectadores. A RTP arrastou *A Praça da Alegria* das 11 horas para as 10h. A estação privada converteu o *SIC-11 Horas* no *SIC-10 Horas*. As “estratégias de confronto”³ (Achille, 1994: 22-23) não poderiam ser mais visíveis. Mas aqui, em termos de *share*, a vitória continua ainda do lado da RTP-1.

Quer em termos de audiência, quer em termos de qualidade, o **operador de serviço público** não dispõe de exemplos que o torne a tal “televisão de referência”, ambicionada pelos seus responsáveis. Da RTP-1 sobressai uma espécie de clone da SIC, da RTP-Açores e RTP-Madeira (os canais dos arquipélagos) salienta-se uma programação de arrasto do canal generalista, da RTP-Internacional e da RTP-África (os canais internacionais) fica um conjunto de críticas pela baixa qualidade das suas emissões e por uma informação nem sempre isenta, da RTP-2 (o canal de minorias) sobressaem interstícios de alguma inovação de que é exemplo o programa *Acontece*, um bloco de informação diária dedicado ao noticiário cultural feito ao ritmo do quotidiano e com uma longevidade estranha para uma empresa que não tem tradição

³ Segundo Yves Achille os programadores de TV podem adoptar as seguintes estratégias de programação:

* **a do imobilismo**: adoptada quando a TV pública não tem meios para se confrontar com as privadas ou quando a concorrência não exige uma mudança de estratégia. Apesar desta opção ser ditada a maior parte das vezes por restrições financeiras, ela é avessa ao espírito inovador do serviço público.

* **a do confronto**: utilizada quando um canal público concorre directamente com o sector privado, batendo-se por ultrapassá-lo no seu próprio terreno - um caminho que um operador público não deve trilhar devido a ser apoiado por subvenções estatais.

* **a da oposição**: pressupõe uma delimitação específica da natureza de cada canal. Esta será a possibilidade mais razoável a desenvolver por um programador de um canal público. Nesta procura de identidade há que desenvolver estratégias que evitem uma programação marginal.

* **a da identificação**: traduz-se numa cópia dos modelos dos programas privados. Apesar de ser uma política condenatória, há que relativizá-la, quando estiverem em causa programas de qualidade e de interesse público.

em manter por muito tempo os respectivos programas. Com mais de mil edições, o *Acontece* tem conseguido, desde 1994, fidelizar um *share* significativo para uma estação que se dirige a minorias.

Audiências são, de facto, o maior problema do canal generalista que, nos últimos tempos, vem perdendo alguns pontos para os privados. Apesar de tentarem contrariar raciocínios quantitativos, os seus responsáveis não conseguem, pela sua actuação, deixar de evidenciar alguma preocupação com a receptividade das suas emissões⁴. Um problema que partilha com a TVI que, no entanto, começa actualmente a ameaçar a divisão do *share* do PAP.

Até a 1999, os telespectadores não guardavam do **quarto canal** memória de emissões marcantes. Exceptuando um ou dois programas – com especial relevo para a telenovela brasileira da Rede Manchete *Xica da Silva* – a TVI vinha revelando uma dificuldade dedalica em reunir audiências significativas. Todavia, a mudança de identidade, operada no ano passado, começou a alterar ligeiramente os números. A subida do *share* dá-se à custa de programas de música portuguesa (*Reis da Música Nacional*, *Cocktail Nacional*), de piada fácil (*Ri-te, Ri-te*) e de apanhados (*Olho Vídeo*). Mas foi sobretudo através do futebol e da informação que a TVI despertou a atenção do público. Pela primeira vez no seu (ainda curto) percurso, esta estação conseguiu, a 14 de Outubro de 1999, ultrapassar o *share* da RTP-1. Fê-lo através de um *Especial Informação* dedicado aos transexuais. Curioso o facto de este programa se impor com temas oriundos do Brasil. A 6 de Julho de 1999, a emissão dedicada ao *Programa do Ratinho* – que é emitido pelo canal brasileiro SBT e apresentado por Carlos Massa (conhecido pelo nome de Ratinho) – foi antecédida de grande expectativa. Recorde-se que este programa – que explora o lado mais execrável do quotidiano de certos grupos sociais – conseguiu no Brasil quebrar o monopólio de audiências da TV Globo. Em Portugal as audiências da respectiva reportagem não foram muito significativas, mas conseguiram, pelo menos, criar algum debate sobre os limites da televisão. A 3 de Agosto foi a vez de *A Tiazinha* – um verdadeiro fenómeno de erotismo da Rede Bandeirantes – reacender as expectativas.

No que diz respeito à **informação**, a **SIC** tem optado por uma outra política, mais interventiva no campo social, mais inovadora em termos visuais. Habitados a receber diariamente o *Telejornal* da **RTP** de um estúdio fechado onde apenas era permitida a entrada do pivot e de um ou outro entrevistado, foi com surpresa que os telespectadores receberam, a 6 de Outubro de 1992, o primeiro noticiário da SIC cujo estúdio permitia a visualização da respectiva redacção. O próprio alinhamento dos jornais televisivos também inverteu aquilo que durante anos se aceitou ser a ordem natural de hierarquizar a informação. À ordenação Nacional/Internacional/Sociedade/Desporto/Cultura/*Faits-Divers*, a estação privada fez suceder uma prioridade assente predominantemente em dois valores-notícia: aquilo que era novidade e interessava mais aos portugueses, sendo isso, por vezes, mediatizado através daquilo que Ignacio Ramonet (1998: 19) diz ser o “fascínio pelo espectáculo do acontecimento”.

Os temas mediatizados e a forma de exposição trouxeram, por sua vez, alguns rasgos de novidade. Recordámos, por exemplo, o debate sobre as prendas de Natal feito exclusivamente com crianças (em Dezembro de 1998); os livros do escritor José Cardoso

⁴ Em entrevista ao *Diário de Notícias* (20/01/2000), João Grego Esteves, director de antena da RTP, reconhecia que a “*tutela se deixa envolver um pouco pelas audiências*”. Ao *Público* (26/3/2000), o ministro que tutela a televisão pública, Armando Vara, afirmava o seguinte: “*É preciso encontrar o tal equilíbrio entre o serviço público e o interesse do público. Uma visão elitista não vai de encontro àquilo que é uma sociedade. Os canais públicos têm de ser capazes de ir ao encontro das expectativas da maioria*”.

Pires acumulados sobre a mesa do pivot aquando da morte do escritor (27/10/1998) ou os animais do Jardim Zoológico que invadiram livremente o estúdio no dia de uma manifestação dos responsáveis do Zoo em frente à Assembleia da República (11/11/1999). Numa tentativa de se aproximar mais das pessoas – ou de “incorporar o quotidiano da vida social” (Cébrian Herreros: 174) – o *Jornal da Noite* tem ensaiado também algumas saídas para se aproximar do palco dos acontecimentos. No ano de 1998, por exemplo, vai até ao oceanário antes da abertura da Expo, até à Ponte Vasco da Gama antes da inauguração daquela obra (Março), até ao Parque Eduardo VII (Abril) aquando da Feira do Livro, até a Ribeirinha do Porto durante a Cimeira Ibero-Americana que aí teve lugar (Outubro), e até Estocolmo no dia da entrega do prémio Nobel da Literatura a José Saramago (Dezembro) (Lopes, 1999: 86).

Paralelamente a uma informação diária ou ditada por acontecimentos sazonais, o primeiro canal privado português tem vindo a inserir semanalmente na sua grelha programas que transformam aquela estação num meio inesgotável de meta-acontecimentos. Ora sublinhando o lado negativo (*Casos de Polícia*), ora o lado positivo do quotidiano dos cidadãos (*Verdes Anos*, *Ficheiros Clínicos*).

O desporto e os casos judiciais têm também constituído filões aproveitados pelos canais privados e recuperados pela televisão pública. Programas sem bola que elegem o futebol para tema de discussão multiplicam-se nos vários canais com uma popularidade assegurada. Como reconhece Arnaud Mercier (1996: 259), o desporto reflecte na perfeição as qualidades reivindicadas pelos profissionais da televisão: a emoção, o suspense, o prazer e a convivialidade. Aí estão os ingredientes que (as)seguram as audiências. Daí que encontremos na grelha dos vários canais espaços específicos para este tipo de emissões. Na **SIC** temos *Jogo Limpo* (Sexta-feira), na **RTP-1** *Jogo Falado* (Segunda-feira) e na **TVI** *A Bola é Nossa* (Quarta-feira). Programas ligados ao quotidiano que buscam repor uma ordem que as instituições não conseguem garantir continuam, por seu lado, a encontrar nas estações privadas um espaço cativo, funcionando estas como espaços privilegiados para os chamados “julgamentos paralelos” com repercussões frequentemente mais fortes do que aqueles feitos em tribunais (Rodrigues: 1999). Na SIC já tivemos *A Praça Pública*, *A Máquina da Verdade*, o *SOS-SIC*, sobrevive *O Juíz Decide*. Na **TVI** promoveu-se já *Em Legítima Defesa*, prolonga-se actualmente o *Quero Justiça*.

Apesar deste olhar atento dirigido para a sociedade civil, verifica-se um esquecimento frequente das realidades enraizadas em lugares afastados dos centros de decisão, ou seja, da capital do país. Olivier Pasquet, num artigo publicado no nº 57 dos “*Dossiers de l’Audiovisuel*”, reitera a importância da mediatização dos acontecimentos locais para a própria comunidade onde eles ocorrem. Na sua opinião, a visão catódica proporcionada pela televisão mistifica uma realidade até então olhada de forma anódina. Esta falha das televisões privadas é colmatada pela **RTP-1** através de um programa de informação regional, criado em 1996, que se constitui como janela aberta contra a exclusão daqueles que permanecem na periferia, das fontes institucionais mais requisitadas e dos grandes centros urbanos, tendencialmente mais mediatizados. Apenas um reparo feito às sucessivas mudanças de nome. Começou por chamar-se *País Real*, passou depois a *País, País*, agora é apresentado como *Regiões*.

3 - PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO

Olhando para o PAP, as perspectivas de evolução equacionam-se à medida da consolidação dos canais.

Na **TVI** – que começa agora a dar sinais positivos em termos de audiência e, consequentemente, em termos financeiros – as preocupações centram-se exclusivamente na grelha de emissão. Nos próximos tempos, e acreditar nos projectos anunciados pelos seus responsáveis, vamos ter uma programação concentrada em emissões faladas em português e vocacionadas para o grande público. Curioso o facto de a maior aposta em termos de ficção, *Jardins Proibidos*, ter começado a ser emitido sem qualquer perspectiva de uma data para o seu desfecho (cf: secção *Media* da edição de 8/4/2000 do jornal *Público*). Espera-se pela receptividade do público, ficando o número de episódios condicionado pelo respectivo “share”. A sua lógica de acção não poderia ser mais evidente: competir numa sociedade de mercado com o objectivo de alcançar lucro. Esta é, aliás, a finalidade de qualquer empresa privada do audiovisual (Rey Morató, 1998: 239).

No entanto, a conjuntura nacional – com o aparecimento dos canais temáticos – obriga a TVI a algum esforço de adaptação. O grupo que controla a estação – a *Media Capital* que reúne algumas rádios e algumas publicações de índole económica – tem feito algumas aproximações à Portugal Telecom Multimédia no sentido de preparar a criação de um canal de economia. Todavia, enfrenta-se, desde logo, uma dificuldade: olhando os conteúdos da TVI não se consegue vislumbrar indícios que permitam pensar um canal temático a partir da congénere generalista. A concretizar-se esta ideia, as sinergias proporcionadas pela TVI seriam bastante reduzidas.

Do lado da **SIC**, o panorama é diferente. Consolidada a identidade da estação, os seus responsáveis voltam-se, com algum à-vontade, para este novo filão do campo televisivo: os canais temáticos. Dado por adquirido está o seu envolvimento no capital do Canal de Notícias de Lisboa difundido por cabo. Esta expansão resulta de uma parceria feita com a Portugal Telecom Multimédia que, dentro breve, traduzir-se-á também no lançamento de dois novos canais temáticos: a SIC Radical (para jovens) e a SIC Gold (destinada a mulheres e à terceira idade) (cf: secção *Media* da edição de 28/3/2000 do jornal *Público*). Esta aliança entre uma empresa que tem conteúdos e uma que possui as redes permite à TV Cabo introduzir no seu pacote uma produção nacional pensada para o efeito e à SIC reconquistar uma faixa de público que já não se revê nos canais generalistas. Por detrás disto, ergue-se uma interrogação que contraria aquilo que é anunciado: uma maior possibilidade de escolha para o telespectador. Será isso que irá, na verdade, acontecer? Até que ponto aumentará a diversidade da oferta? Recorde-se que a SIC Gold foi apresentada como uma espécie de “best of” de programas já exibidos pela sua congénere generalista.

A expansão dos conteúdos para fora das fronteiras nacionais é outra das apostas do canal privado. O primeiro telefilme, *Amo-te Teresa* – exibido a 12 de Janeiro de 2000, reunindo as audiências mais elevadas ao nível do cinema transmitido pela televisão – foi já vendido à TV Galiza que o deverá passar no mês de Maio.

Há ainda em germen a ideia de apostar no mercado brasileiro. Em entrevista ao jornal “Diário de Notícias” (edição de 17 de Janeiro de 2000), Emídio Rangel, director de Informação e de Programação, considerava “um enorme desperdício” o afastamento dos dois países, acentuado pelo facto de o Brasil se ter interessado por um mercado de dez milhões de pessoas, como o português, enquanto Portugal tem optado por passar ao lado de um mercado de 160 milhões. Entretanto, a SIC preparou, aquando das comemorações do achamento do Brasil, uma verdadeira redescoberta daquele território. A 22 de Abril de 2000 – dia em que se assinalava a chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil – o *Jornal da Noite*, o seu principal programa de

informação, foi transmitido a partir de Porto Seguro – o local onde, há 500 anos, aportaram as primeira caravelas portuguesas. Também nesse dia, foi emitido em horário nobre o primeiro de 49 episódios da série brasileira *A Muralha* onde se retratava a exploração feita pelos portugueses no interior do Brasil. Apesar de se sentir algum caminho feito, há ainda parte do percurso por fazer. Se é uma realidade que o mercado audiovisual brasileiro, através das telenovelas, tem um lugar cativo nos canais portugueses, se é um facto a SIC insistir em colocar-se do outro lado do mar para misturar conteúdos portugueses com os brasileiros, falta ainda algo de importante: levar os conteúdos produzidos no mercado português até aos canais brasileiros. Só assim se completará a lusofonia.

Numa tentativa de fazer também uma ponte com o Brasil, a **RTP** esteve também no dia 22 de Abril de 2000 em Porto Seguro para transmitir a partir daí o *Telejornal* que, no dia seguinte, foi emitido de São Salvador da Baía. A partir do dia 8 de Maio, a RTP-2 começou a emitir *Avenida Brasil*, uma série de 5 episódios que percorria os diferentes estados brasileiros. Este esforço – positivo – de alargar fronteiras será em parte inglório, se não se fomentar um diálogo genuíno entre os dois países, proporcionador de trocas de conteúdos de ambos os lados do Atlântico.

Quanto à sua vida interna, a televisão pública confronta-se actualmente com uma mudança estrutural. Resta saber se a Portugal Global, a *holding* que congrega a RTP, a RDP e a Lusa, conseguirá ajudar a Radiotelevisão Portuguesa a solidificar a sua identidade enquanto serviço público, sem colocar obviamente em causa a independência e a autonomia editorial das outras empresas. Os desafios são complexos. Conseguir um maior controlo dos custos, garantir um financiamento estável, projectar a empresa na sociedade da informação, preparando-a para a era da TV digital são algumas das tarefas a concretizar a curto prazo. A maior delas será certamente a de reformular o modelo de programação, garantindo o cumprimento de valores como os da qualidade, diversidade, identidade cultural e independência em relação às fontes de financiamento (Blumler, 1992).

Os conteúdos programáticos são, de facto, um aspecto não displicente, particularmente quando o passado recente tem vindo a testemunhar uma engenharia de programação pouco coincidente com os princípios e valores do serviço público, nomeadamente na RTP-1, o canal generalista que frequentemente parece ser um clone da estação privada SIC. Também os canais internacionais – a RTP-Internacional e a RTP-África – têm suscitado duros reparos no que diz respeito à qualidade das emissões (cf. *Público*: edição de 7 de Janeiro de 2000). No meio deste turbilhão de críticas, começa a surgir, em alguns sectores, a reivindicação de um canal específico para o Brasil. Para bem da lusofonia. O futuro permanece, pois, em aberto.

BIBLIOGRAFIA

- * ACHILLE, Yves (1994), *Les Télévisions Publiques en Quête d'Avenir*, Presses Universitaires de Grenoble.
- * BLUMLER, Jay G. (ed), (1992), *Television and the Public Interest*, Sage Publications, London.
- * CEBRIÁN HERREROS, Mariano (s/d), *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Ed. Síntesis, Madrid.
- * LE PAIGE, Hugues (1997), *Une minute de silence - crise de l'information, crise de la télévision, crise du service public*, Col. La Noria, Ed. Labor, Bruxelles.
- * LOPES, Felisbela (1997), "Serviço Público de televisão: um conceito à procura de um lugar no Panorama Audiovisual Português". Comunicação apresentada no Congresso Internacional de Jornalismo de Língua Portuguesa, Lisboa 21-24 de Abril de 1997.
- * LOPES, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Minerva, Coimbra.
- * MERCIER, Arnaud (1996), *Le Journal Télévisé - politique de l'information et information politique*, Presses de Sciences PO, Paris.
- * RAMONET, Ignacio (1998), *La tiranía de la comunicación*, Ed. Debate, Madrid.
- * REY MORATÓ, Javier del (1998), *El Naufragio del Periodismo en la Era de la Televisión*, Fragua Editorial, Madrid.
- * RODRIGUES, Cunha (1999), *Comunicar e Julgar*, Minerva, Coimbra.
- * SOUSA, Helena (1998), "Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão". Comunicação apresentada na Conferência Científica da International Association for Mass Communication Research, Glasgow, 25-30 de Julho de 1998.
- * Contrato de Concessão de Serviço Público, assinado a 31 de Dezembro de 1996

Revistas e jornais

- * "La TV de proximité", *Dossiers de l'Audiovisuel*, nº 57, Septembre/Octobre 1994, INA (Institut National de l'Audiovisuel).
- * *Jornal Público*: edições de 7 de Janeiro de 2000, 2 de Março de 2000, 26 de Março de 2000, 28 De Março de 2000 e 8 de Abril de 2000.
- * *Jornal Diário de Notícias*: edições de 17 de Janeiro de 2000, 20 de Janeiro de 2000 e 25 de Fevereiro de 2000.

TELEVISÃO E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

Anita Simisⁱ

Resumo

Procurando contribuir para a discussão sobre as conseqüências da introdução dos novos meios de comunicação no Brasil, o trabalho investiga as possíveis relações entre a televisão por assinatura e a produção audiovisual independente durante os anos 90.

Palavras: *televisão, produção independente, cinema.*

Introdução

A televisão foi inaugurada no Brasil em setembro de 1950 pelo magnata Assis Chateaubriand. Diferentemente da televisão norte-americana, que se desenvolveu sob o suporte da indústria cinematográfica, a televisão brasileira apoiou-se no rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, seu formato de programação, assim como seus técnicos e artistas. De sua parte, o cinema naquela década tentava mais uma vez seguir o modelo industrial hollywoodiano, com a inauguração da Companhia Vera Cruz, em 1949. Franco Zampari ou mesmo seu sócio Francisco Matarazzo Sobrinho, o *Ciccilo*, que participaram desta empreitada eram homens *fáusticos*, empreendedores, portadores de uma postura ativista diante do mundo. Ser *fáustico* era muito adequado para o momento, afinal Zampari e *Ciccilo* foram vitoriosos em outros ramos, como a metalurgia, e ficaram ricos. Mas, a conjuntura política e econômica foi desfavorável para o cinema e fez com que as produtoras de cinema como um todo, e junto a Companhia Vera Cruz, enveredassem em mais uma crise (Simis, 1996, p.171-221). Na década seguinte, foi, sem dúvida a falta de uma parceria do cinema com a televisão, que manteve o cinema em altos e baixos, enquanto a televisão foi lentamente alçando vôo e se consolidando em grandes corporações empresariais.

É verdade que no início dos anos 60, procurou-se reparar esse divórcio entre cinema e televisão por meio da legislação. Diferentemente da lei antitruste norte-americana que obrigou as grandes redes americanas a não produzirem toda a programação que exibissem (grande parte era produzido em Hollywood), no Brasil, optou-se por regular a exibição. Mas, o primeiro Decreto, de nº 50.450/61, que determinou a obrigatoriedade de exibição um filme nacional de curta ou longa metragem para cada dois estrangeiros, foi logo revogado. A justificativa procurou mostrar que o custo dos filmes ou seriados nacionais para a televisão superava a capacidade aquisitiva das emissoras. Não temos dados sobre o montante que representava esta capacidade aquisitiva, mas sabemos que elas pagavam Cr\$ 450.000,00 para o filme estrangeiro dublado e Cr\$ 500.000,00 para os programas ao vivo registrados em videoteipe contra Cr\$ 2.000.000,00 para o filme nacional, ou seja, quatro vezes mais que o seu concorrente estrangeiro. O Decreto 544/62, que o substituiu, reduziu a exibição obrigatória do filme nacional para no mínimo 25 minutos por semana (quando "não exceder de 50% do preço médio de filmes para a televisão, de idêntica categoria"), obrigou à dublagem dos filmes estrangeiros (embora ela já ocorresse espontaneamente) e à apresentação de duas horas e meia de programação "ao vivo" para cada período. É possível que este novo Decreto tenha incentivado a produção da primeira série de filmes para a televisão da América Latina: *Vigilante Rodoviário*, realizada por Alfredo Palácios no início dos anos 60, seguida de *Cidade Aberta* e *Águias de Ouro*.

No entanto, esta legislação não foi suficiente para incrementar a produção audiovisual independente, considerada aqui aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão. A televisão, por sua vez, dos anos 50 aos 90 se desenvolveu muito e chegamos a ter em 1991 quatro grandes redes privadas, totalizando 229 estações: TV Globo, SBT, Manchete e Bandeirantes; afora duas redes regionais (Record/SP e Brasil Sul/RS), uma rede estatal educativa (TV Cultura) e 15 estações independentes. Por outro lado, é significativo que, enquanto a televisão de sinal aberto crescia, a TV por assinatura foi implantada com grande atraso (apenas em 1989) em relação, por exemplo, à Argentina, onde surgiu no começo da década de 60.

De qualquer forma, a introdução da TV por assinatura vem ocorrendo em inúmeros países e é um processo irreversível. Atualmente caracteriza-se por ser cada vez mais segmentada, oferecendo um grande número de canais especializados, e, portanto, levando a uma reorganização do sistema televisivo anterior.

Vários autores saudaram a introdução da TV por assinatura com euforia. Nelson Hoineff, por exemplo, preconizou com entusiasmo a separação do produtor e do veiculador ao afirmar que a (...) segmentação se torna possível também pela súbita inversão da clássica relação entre produtores e distribuidores: com o aumento da oferta física de canais pelos sistemas de cabo, torna-se necessário preenchê-los, e assim a demanda por programação aumenta a um nível que geralmente só vai encontrar resposta adequada na produção independente. (Hoineff, 1991, p.54).

O mesmo autor, em outro livro, sugestivamente chamado *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*, afirma ainda o quanto ela poderá contribuir para a democratização. Fazendo trafegar seus sinais por muitos outros meios – MMDS, cabo, satélite – a televisão vê-se diante da possibilidade de segmentação em canais que podem se tornar tão pluralistas e complexos quanto a sociedade na qual está inserida. (p.16)

Neste sentido, este trabalho tem por objetivo verificar o que mudou na relação entre a TV por assinatura e a produção do audiovisual independente.

A introdução da televisão por assinatura

A TV por assinatura é o serviço de comunicações que, mediante o pagamento de uma taxa de adesão e uma assinatura mensal, proporciona a recepção via cabo, satélite ou microondas, de vários canais com programas variados. No Brasil ela começou a operar em 1989 com o Canal + que retransmitia a programação da Entertainment Sports Programming Network, Mas devido a interesses diversos envolvidos, que abrangiam desde o Ministério das Comunicações e o Congresso Nacional até as empresas produtoras de equipamentos e as grandes redes de televisão, oficialmente, a regulamentação do novo serviço vinha sendo postergada.

Um trabalho muito elucidativo deste processo foi escrito por Murilo Ramos (1996). Se de início pretendia-se regulamentar o serviço à margem de uma discussão mais ampla, por meio de decretos e portarias ministeriais, prática herdada do período ditatorial, foi a partir de um trabalho realizado por parte de setores profissionais, empresariais, sindicais e acadêmicos, além de diversos representantes do Congresso Nacional que, em 6 de janeiro de 1995, foi promulgada a Lei 8.977, conhecida como a Lei de TV a cabo. Nela estão contidos os conceitos de rede única, rede pública e participação da sociedade que são os pilares da política para o setor. Os outros serviços, como o DBSⁱⁱ, o MMDSⁱⁱⁱ, que iniciou suas operações em 1989, e o DTH^{iv} em 1996, com menor número de assinantes (ver quadro I), foram regulamentados por meio de portarias e normas subordinados ao Decreto nº 2.196, que instituiu o Regulamento de Serviços Especiais, em 8 de abril de 1997.

QUADRO I

Número Total de Assinantes no Brasil - base março de 1999

+_ _	Cabo		MMDS Banda C	Satélite Banda Ku ¹	Total
Assinantes	1.773.277	304.362	69.270	587.297	2.734.206
(%) do total	64%	11%	3%	22%	—
Crescimento no trimestre (%)	-1,25%	-4,54%	-0,09%	15,38%	1,53%

(1) Inclui a estimativa PTS para os assinantes Tecsat.

Fonte: *PAY-TV Survey*, nº28, Ano 3, Junho de 1999.

Atualmente, no Brasil, a Globosat e TVA são as duas grandes programadoras nacionais, empresas que vendem programação para as operadoras, aquelas que recebem uma concessão do Governo Federal para executar e explorar comercialmente o serviço em uma determinada região. Existem ainda sete programadoras independentes, nas quais incluem-se cinco internacionais: Fox, HBO Brasil, MTV Network, Turner, MGM Brasil. A Globosat é responsável pela programação de cinco canais próprios e quatro associados, entre os quais o GNT (variedades), Telecine (filmes) e o Multishow (variedades). A TVA, por sua vez, é responsável, entre outros, pelo canal HBO e Cinemax.

Ainda que complexa, a TV por assinatura concentra suas operações em apenas algumas empresas. São dois grandes grupos, NET Brasil (Globo, Multicanal, RBS) e TVA (Abril), que formam as distribuidoras que representam e comercializam os canais das programadoras junto às operadoras no mercado brasileiro desde final de 1993 e início de 1994. Como afirma Sérgio Capparelli, no Cone Sul não há conflito entre a novíssima televisão, fragmentada, e a velha, tradicional, de massa,

(...) já que os grandes empresários da televisão tradicional são os mesmos que passaram a investir na televisão por assinatura, capitaneados, em certos casos, por conglomerados do setor financeiro, da comunicação, ou das telecomunicações. (Capparelli, 1999, p.6)

A relação entre a televisão por assinatura e o cinema

Em meados dos anos 90, a TV por assinatura mostrava sinais de um grande crescimento.

QUADRO II
Número Total de Assinantes no Brasil

1993	250.000
1994	410.000
1995	1.000.000
1996	1.765.000
1997	2.534.000
1998	2.60

Fonte: ABTA (1998), Net Brasil e *O Estado de São Paulo*, 16/7/97.

Quanto à produção independente, em relação ao cinema brasileiro a situação era de quase total paralisia, ainda amargando as funestas conseqüências das medidas introduzidas pelo ex-presidente Fernando Collor que, logo que assumiu, em 1990, extinguiu ou dissolveu diversos órgãos relacionados à produção cultural (Simis, 1998b). Mas, as perspectivas de crescimento da TV por assinatura levaram alguns cineastas a acreditar que, com a proliferação de canais, a televisão brasileira poderia finalmente se interessar pela produção cinematográfica. Com efeito, em São Paulo, antes da TV por assinatura tínhamos apenas seis canais de TV aberta: TV Cultura, Bandeirantes, Record, Gazeta, Globo e Manchete. A partir de então, foi oferecido ao telespectador da TV paga, por meio das operadoras de TV a cabo ou MMDS, como TVA e NET, seguidas, desde 1996, dos serviços de programação direta do satélite para os lares, como a Sky e DiretcTV, uma oferta que hoje chega a mais de 150 opções para os paulistanos. Além disso, previa-se que o faturamento do mercado brasileiro de televisão paga, em 1997, iria alcançar US\$ 1 bilhão só com a mensalidade paga pelos 2 milhões de assinantes.

Mas, se a partir de 1993 os números já apontavam uma “retomada” do cinema brasileiro, creditada em grande parte aos incentivos fiscais previstos em duas leis, conhecidas como Lei do Audiovisual e Lei Rouanet (Simis, 1998a), são raros os canais que se ofereceram para investir, co-produzindo, ou mesmo pagar pela exibição tal como ocorre com os canais *Plus*, na França, o *Première*, na Alemanha, ou o interessante canal franco-alemão *Arte*, que oferecem ao cinema um respaldo financeiro apreciável. Só o Canal Plus investe 9% do seu faturamento na produção de cinema, o que levou-o a participar do financiamento de cerca de 100 a 110 filmes ao ano, sobre um total de 130 do que se produz na França (Martí, 1998). Lembramos ainda que a Europa instaurou um sistema de cotas de transmissão que obriga os canais de TV a programarem obras européias de ficção, de documentários ou variedades e, cuja produção, na França, se apóia na contribuição das emissoras.

É fato que entre os canais brasileiros abertos, a TV Cultura, de São Paulo, foi a única emissora que investiu no cinema nacional. Se em 1993 foi parceira em dois filmes a partir de final de 1996, investiu num esquema mais amplo de cooperação, afora estar recuperando os estúdios da Vera Cruz, a importante companhia cinematográfica que mencionamos no início deste trabalho. Trata-se do Programa de Integração Cinema e TV – PIC-TV, uma parceria entre a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo e a Fundação Padre Anchieta, responsável pela TV Cultura, que vem contribuindo direta ou indiretamente para a realização de um total de 42 filmes e séries televisivas.

Pelo Programa, filmes como *Boleiros*, de Ugo Giorgetti, foram contemplados com o valor máximo de R\$ 400.000,00 cada. Evidentemente, essa quantia é substancial dependendo do orçamento do filme. Assim, o filme *Coração Iluminado*, de Hector Babenco, cujo

orçamento foi de R\$ 10.528.788,00, obteve do PIC-TV apenas R\$ 550.000,00 (5,2%), aliás, o máximo valor já concedido diretamente pela emissora. O Programa ainda prevê, por determinação do Governo do Estado de São Paulo, que os filmes selecionados pelo PIC-TV recebam de empresas e/ou bancos estatais recursos oriundos da Lei do Audiovisual, que permite o abatimento de 3% do Imposto de Renda, e para a produção de alguns deles, o Ministério da Cultura tem contribuído com outro tanto. Assim o filme de Babenco pode ainda captar o montante de R\$ 425.000,00, apenas 4,5%, que somado ao montante da TV Cultura perfazem 9,2%. Para outros filmes, como *Hora Mágica*, o PIC-TV participa com 21%, mas que somado ao total captado chegou a 65%.

Além disso, os filmes contemplados pelo Programa ainda têm a divulgação realizada pela TV Cultura. Mas, em contrapartida, o contrato com emissora, além de prever a exibição, ou seja, a garantia de um público potencial de 5 milhões de espectadores depois encerrar a sua passagem pelas salas de exibição, exige que esta exibição seja feita prioritariamente na emissora, afora, mais recentemente, o direito de distribuição dos filmes no Brasil e no exterior.

Posteriormente, novas exigências da Rede Globo têm causado transtornos para aqueles que contam com atores que atuam em suas telenovelas, que passou a exigir que seus atores, caso participassem em longas-metragens, solicitassem uma autorização prévia e que o filme realizado não fosse ser exibido em outra emissora de televisão, apenas nas salas de cinema ou em vídeo.

Quanto à exibição de filmes já produzidos, se no cinema, a participação do produtor é de 30 a 35% da bilheteria e no vídeo, cerca de 25% do preço de venda, na TV, a venda a preço fixo é irrisória. Ao contrário da Alemanha que paga cerca de US\$ 70 mil por filme, da Espanha (US\$ 20 mil), de Portugal (US\$ 6 mil), no Brasil, a Net-Globosat paga para um filme que mal estreou nas salas de cinema, cerca de R\$ 18.000,00 para ser exibido inúmeras vezes por 3 anos. Para outros filmes, cuja carreira já foi encerrada, paga-se R\$ 6.000,00 pelo mesmo espaço de tempo.

Nos canais da TV por assinatura, a aproximação se deu pelo canal HBO que ofereceu de 1996 a 1999 o prêmio HBO Brasil de cinema com o objetivo de incentivar as produções cinematográficas e divulgar o cinema brasileiro. Mas o prêmio, R\$ 200 mil, foi destinado apenas a produções em fase de finalização e apenas metade em dinheiro. A outra metade era destinada ao espaço promocional na própria HBO e os filmes ainda ficavam sujeitos a fazerem sua pré-estreia no canal. *O Toque do Oboé*, foi um dos filmes que recebeu o prêmio em 1997. Foi exibido na HBO uma semana antes da estréia nas salas e o canal ainda ficou com o direito de mais quatro exibições um ano depois, por um período de seis meses, no canal Cinemax. O canal *Bravo Brasil* (TVA), que comprava os direitos de exibição de curtas-metragens, não existe mais. Operou de 1996 até 1999 com uma programação que incluía material fornecido pela TV Cultura e por dois anos com curtas brasileiros.

Quanto aos canais básicos de utilização gratuita que TV por assinatura pela legislação está obrigada a incluir nos seus pacotes, tais como a televisão universitária, canal comunitário, canal educativo/cultural, além dos canais do Senado e Câmara dos Deputados, os dois últimos têm exibido alguns filmes nacionais. Ao contrário do que acontece na legislação americana no que diz respeito aos canais de acesso público, no Brasil as operadoras não estão obrigadas a fornecer equipamentos e infra-estrutura aos produtores que utilizem esse espaço. Além disso, sem contarem com uma porcentagem do valor cobrado pelas assinaturas, pois são oferecidos gratuitamente às operadoras, e estando proibidos de inserirem comerciais, mas apenas a publicidade do tipo “apoio cultural” nos canais educativos ou universitários, são inúmeras as dificuldades para que possam levantar recursos para aplicarem em obras audiovisuais. Por isso, em geral, eles dependem da “boa vontade” do produtor para que possam exibir filmes nacionais gratuitamente ou a um preço irrisório. No caso da TV Cultura, que acima

mencionamos, há um espaço maior para a publicidade, o próprio PIC-TV, acordos de co-produção que incluem cláusulas de comercialização vantajosas para a emissora, mas não podemos deixar de mencionar o fato de que ela conta com um déficit mensal e uma enorme dívida acumulada.

Paixão e Guerra no Sertão de Canudos é um exemplo de como é feita a exibição num destes canais, no caso, no canal da Câmara dos Deputados. Sua produção, em vídeo, iniciou-se em 1990 e só pode ser concluída em 1993. Custou R\$ 100 mil, dos quais 28 mil financiados pelo Ministério da Cultura, através do Fundo Nacional de Cultura. Logo que ficou pronto, seu diretor, Antonio Olavo, tentou vendê-lo para a televisão, mas, como o que ofereceram para lançá-lo era pouco ou quase nada, só no final de 1999, depois de exibi-lo em diversos circuitos alternativos e em festivais internacionais, a TV Câmara fechou um acordo pagando R\$ 7.800,00 pela exibição, sem exclusividade, válida por dois anos com direito a duas exibições ao ano.

Mas a grande novidade para o cinema foi o lançamento do *Canal Brasil*. Ele foi ao ar em decorrência do Decreto 2206, de 1997, que regulamentou a legislação do serviço de TV a cabo, e que em seu artigo 74, obrigou as operadoras de TV a cabo a oferecer “pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente”. Esta foi a brecha aberta para que alguns cineastas se empenhassem no projeto do Canal Brasil, no qual, em associação com as Organizações Globo, o grupo entrou com uma quantidade mínima de filmes, para permitir o funcionamento do canal, e a Globosat com os meios. Mas, se a idéia de um canal dedicado à produção independente audiovisual brasileira por operadora era uma reivindicação antiga de parte dos cineastas, por outro lado, ela também se tornou um atrativo de vendas para a Net, Multicanal, Sky e afiliadas, operadoras do Canal Brasil. Não por acaso, o canal é oferecido num pacote mais caro pela Net, chamado *Advanced’98*, juntamente com outros canais dedicados à exibição de filmes, principalmente estrangeiros.

Com efeito o Canal Brasil abriu espaço para todo tipo de manifestação audiovisual: curtas e longas metragens, projetos experimentais, documentários, ficções, *making of*, etc. Se no momento o número total de assinante de TV a cabo no Brasil é pequeno, quando chegar a 10 milhões, há a expectativa de que 10% destes paguem para assistir um filme escolhido em um catálogo, o que representaria uma receita expressiva para ajudar a pagar os custos desembolsados pelo produtor, supondo que o sistema *pay-per-view* custaria R\$ 1,00 por solicitação. Além disso, como afirmou Carla Camurati, diretora de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, um dos maiores êxitos de bilheteria, as “exibições para públicos especiais, criam um ambiente favorável ao filme no mercado. Nesse sentido, a TV é uma boa parceira, não só investindo na produção dos filmes, como ajudando a divulgá-los. Ela aquece o público para os cinemas, gera um efeito multiplicador. Precisamos parar de tratá-la como inimigo” (Boccatto, 1997, p.18).

Efeito dos ventos globalizantes, o Canal Brasil, que entrou no ar em 18 de setembro de 1998, foi lançado simultaneamente em Portugal. O sucesso do canal em Portugal que em 1999 já contava com 600 mil assinantes, 10 vezes mais que os números de telespectadores brasileiros, mostra que há um potencial em outros países que não deve ser desprezado.

Quanto aos outros canais, mesmo as leis de incentivo fiscal (Rouanet e do Audiovisual) não chegam a encorajar as empresas a acordos de co-produção com o cinema, ainda que exibam, mensalmente, centenas de títulos de filmes por mês. Recentemente, uma dessas empresas, ao procurar uma produtora de filmes, chegou a apresentar a seguinte proposta: para exibir dez de seus longa-metragens, a produtora deveria solicitar R\$ 100 mil, por meio da lei do Audiovisual, a título de difusão e divulgação, sendo que, desse montante, a produtora ficaria com R\$ 75 mil e os R\$ 25 mil restantes seriam destinados ao pagamento da empresa de promoção e publicidade do filme, no canal a cabo. Ou seja, a empresa, além não

arcar com nenhum custo da programação, ainda cobraria 25% de publicidade, sendo que, indiretamente, o ônus seria do Estado.

Uma pesquisa sobre a procedência dos filmes anunciados em uma operadora de cabo revelou que, no mês de junho de 1998, do total de 1077, 946 eram norte-americanos e apenas 7 brasileiros. Já no mês seguinte não havia mais nenhum brasileiro.^v É preciso lembrar que as empresas de canal a cabo, que exibem, mensalmente, centenas de títulos de filmes por mês, não se interessam em comprar os direitos de exibição da produção nacional, em grande parte porque estão associados às empresas estrangeiras que têm um enorme estoques de filmes. A TVA, por exemplo, associou-se à Warner Bros e à HBO (ambas integrantes do conglomerado Time Warner - uma é produtora de filmes, outra é a divisão de programação), à Sony Pictures (ex-Columbia, cujo acervo conta com 3.000 filmes e seriados) e à OLE Communications, para lançar a HBO Brasil.

Por outro lado, embora os cineastas tenham o maior interesse em tornar a TV por assinatura um parceiro mais interessante, não há sinais que indiquem uma pressão maior para que se criem mecanismos que a favoreçam. Alternativas neste sentido existem em diversos países europeus, mas também na Argentina, cuja legislação de apoio ao cinema prevê a destinação de parte do faturamento publicitário das televisões abertas e das assinaturas das televisões pagas para um fundo que engorda os recursos aplicados na produção cinematográfica. No Brasil, chegou-se a propor uma Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Audiovisual Brasileira, resultante da aplicação de 5% sobre cada contrato de produção publicitária audiovisual, e também que ao menos as televisões estatais destinassem 20% do tempo de sua programação mensal à exibição de filmes nacionais de qualquer metragem. Mas as duas propostas foram vetadas pelo Presidente Fernando Collor, quando sancionou a lei 8.401/92.

A relação entre a televisão por assinatura e as produtoras

Em julho de 1999, foi criada a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão - ABPI/TV para organizar e defender a produção independente dirigida à televisão, buscando a representação institucional nos diversos foros federais, estaduais e municipais, afora desenvolver com as emissoras de televisão públicas ou privadas, abertas ou fechadas, uma discussão para aumentar o espaço da produção audiovisual independente.

A ABPI/TV já reúne cerca de 50 empresas. Algumas destas empresas são produtoras de cinema e dedicam-se a desenvolver projetos de séries e seriados exclusivamente para a TV aberta e a TV por assinatura. O documentário é o gênero mais interessante nesta parceria, mas há também alguns de ficção. É preciso assinalar que muitas vezes o que a emissora oferece para pagar é o mesmo valor pelo qual adquire o produto estrangeiro que é de ótima qualidade e que, por já estar pago no seu país de origem, pode ser oferecido por um preço muito baixo. Assim, da mesma forma que os cineastas, o que é oferecido pela exibição nas emissoras é, na maioria das vezes, um valor irrisório. Se há exemplos de produções em que a emissora participa com 1/3 do orçamento, o restante é investido com recursos próprios, premiações, ou o que é captado por meio dos incentivos fiscais. As produtoras podem usufruir desses incentivos pois produzem em película, não em vídeo, e, portanto estão aptas a utilizarem a Lei do Audiovisual.

Outro tipo de produção procurou tirar proveito da segmentação desenvolvendo programas dirigidos a públicos específicos. É o caso, por exemplo, de programas para médicos, que a gaúcha NT Med, com apoio da Associação Médica do Rio Grande do Sul, passou a produzir em 1995. A produtora assume risco total, cuida da produção, da parte operacional, etc., e o retorno é feito com a venda dos vídeos para todo o país. Outros exemplos são os programas de esporte com reportagens sobre corridas de bicicleta, *snowboard*, hipismo etc. Muitas vezes a esta produção é paga pelos anúncios que conseguir introduzir e é aceita

para ser exibida no canal por assinatura que pode alugar o horário ou mesmo aceitar o programa sem custos. Outras vezes se dividem as cotas de anúncios. Em geral trata-se de produções mal-acabadas, sem controle de qualidade por parte das emissoras. Na verdade, este tipo de produção é uma terceirização que interessa à TV paga.

A estagnação da televisão por assinatura

Em novembro de 1996, uma estimativa da Eletros (Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos) indicava exatos 40 milhões, dos quais, 28,6 milhões em cores. Não temos dados atuais sobre o número de domicílios com televisão, mas, no início de 1999, poucos deles tinham acesso a TV por assinatura: 2,7 milhões. Em 1998, a penetração da TV por assinatura era de apenas 7%. Para efeito de comparação, nos Estados Unidos este índice é de 76,5%, na Argentina 56,1% e no México 14% (ABTA, 1998).

No entanto, o Brasil é considerado um país com um enorme potencial de crescimento para a TV paga, já que é o sexto país em número de domicílios com televisores no mundo, e na América Latina, mais que o dobro que o México, o segundo colocado, embora as previsões feitas em meados dos anos 90 tenham se mostrado exageradamente otimistas. Afirmava-se que no ano 2000 teríamos de 5 a 6 milhões de assinantes. Mas, se houve um crescimento vertiginoso até 1997, no ano seguinte houve um o acréscimo de apenas 66 mil assinantes do serviço. Além disso a inadimplência chegou em um único mês a atingir 9%. Com isto as empresas começaram a reduzir os investimentos, passaram a adotar um controle mais rígido sobre os pagamentos e a oferecer um pacote mais barato para o segmento C, aquele que ganha até R\$ 1.100,00.

A partir de fevereiro de 1999, com maxidesvalorização do real, as empresas brasileiras passaram a pagar mais pelo que importam (programação, equipamentos, software e serviços), afora verem suas dívidas em dólar aumentarem. Somando-se à crise, nota-se que as operadoras ainda têm um faturamento muito baixo em relação à TV aberta: em 1997, apenas entre 1 e 1,5% (ABTA, p.35). E em alguns casos, como nos canais de cinema não se admitem comerciais durante a exibição de filmes. Assim, não é de se estranhar que a crise tenha obrigado as empresas à redução dos orçamentos e um dos efeitos para a TVA foi tirar do ar do canal Bravo Brasil, que como já dissemos, exibia curtas-metragens nacionais.

Talvez em função da previsão otimista com relação ao aumento do número de assinantes dos primeiros anos, como afirma Bolaño, as empresas de TV paga não adotaram uma estratégia coerente de expansão, gastaram muito dinheiro investindo em mais de uma tecnologia, mas deixaram de lado o mais importante, o consumidor. E aponta uma explicação para o baixo número de assinantes: como principal fator, o custo do modelo para o consumidor, mas também “o fato de a programação ser basicamente importada, quando se sabe da preferência que o público brasileiro tem pelo produto audiovisual nacional” (Bolaño, 1999).

Não por acaso 93% dos assinantes concentram-se na classe A/B, 40% dos quais com renda familiar mensal acima de R\$ 3.000,00, segundo dados da ABTA. No entanto, como ainda há muito para crescer na classe A/B, ainda não sabemos se a estratégia de investimento das empresas também prevê a sua expansão também junto às classes menos favorecidas da população.

Conclusão

Normalmente, o caminho percorrido pelas produções cinematográficas segue as seguintes mídias: sala de cinema, vídeo, *pay-per-view*, TV paga, e finalmente, TV aberta. Este percurso leva, em geral, dois ou três anos. Isso porque, de uma mídia para a outra, são necessários cerca de seis meses. Mas, no Brasil nem sempre isso ocorre, pois como vimos há aqueles que contratualmente são obrigados a lançarem o filme na TV paga para depois irem em busca da bilheteria das salas. Se essa forma de lançamento para alguns cineastas pode ser pensada como uma estratégia de divulgação, comercialmente não chega a ser significativa. Por outro lado, os valores pagos para a exibição nos canais por assinatura pelo filme já lançado em outras mídias são inexpressivos e, portanto, não tornam o veículo uma alternativa interessante.

Quanto aos produtores dos programas dirigidos para televisão, é a própria ABTA que afirma ser um “segmento ainda pouco competitivo, se comparado ao estrangeiro”, pois 85% do produto televisivo oferecido é de origem norte-americana sendo que 85 a 90% pertencem a não mais que 6 ou 7 mega-produtores e distribuidores. Mas vincula o crescimento deste segmento “com o aumento da base de assinantes, com as parcerias e o aproveitamento de incentivos” (ABTA, 1998, p. 19). Ora, horário mais caro na televisão aberta é ocupado pela dramaturgia brasileira e não há produto estrangeiro que tenha mudado a escolha do telespectador pelo audiovisual produzido no país. Esta preferência já havia sido demonstrada em relação ao cinema brasileiro, onde os dados computados da média de espectadores por filme entre 1979 e 1984 provavam a liderança dos filmes nacionais na disputa pelo mercado de salas de cinema. O público brasileiro preferia duas vezes mais o filme nacional que o estrangeiro, embora, por diversas razões, não chegassem a ser exibidos por mais de 30% das salas de cinema (Concine, 1989, p.10-13).

Neste sentido, o aumento da base de assinantes, principalmente se não ficar restrita ao crescimento das classes A e B, não pode ser pensado sem levar em conta a importância da veiculação de uma programação que não seja apenas um complemento periférico dos centros de produção norte-americana.

Por outro lado, é de se notar que se nos EUA, as redes abertas de televisão têm procurado resistir às transformações no mercado que leva à segmentação do público, às quedas de audiências, à diminuição nos seus lucros, com atitudes menos ousadas no terreno fundamental das minisséries e filmes produzidos pela televisão, no Brasil a ousadia tem partido das televisões de sinal aberto. As TVs a cabo norte-americanas, como a HBO, procuram cada vez mais associar seus nomes a programas dirigidos a um público diferenciado e mais exigente, enquanto no Brasil é a rede Globo que tem buscado formatos mais originais, e a TV Cultura, como vimos, tem investido, com uma certa continuidade, na produção cinematográfica.

Talvez uma explicação para essa diferença seja o fato de que as emissoras a cabo norte-americanas faturem mais em publicidade que as brasileiras, afora evidentemente o que ganham com o número astronômico de assinaturas.

Resta saber se o aumento da base de assinantes poderá, tal qual nos Estados Unidos, resultar no aumento dos usuários do sistema *pay-per-view*, que como já afirmamos, pode alavancar a produção cinematográfica, tornando-se uma alternativa mais viável que a opção por uma cota de tela em todos os canais.

Finalmente, cabe assinalar que se de fato estamos vivenciando uma reorganização do sistema televisivo anterior, o aumento da oferta de canais não foi suficiente para inverter da relação entre produtores e o mercado televisivo ou para uma abertura da transmissão de imagens e idéias tão pluralista e complexa quanto é a sociedade brasileira.

Bibliografia

- ALBORNOZ, L. A. e MASTRINI, G. (1999). A Consolidação da televisão a cabo na Argentina in *Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, L&PM/CNPq, p.59-68.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Telecomunicações por Assinatura -ABTA. *Mídia Fatos da TV por Assinatura*. São Paulo, ABTA, 1998.
- BOCCATO, Paulo (1997). Indústria sem comércio. *Tela Viva*, n. 63, out., p. 14-19.
- BOLAÑO, César R.S. e MENDOÇA, Ana P.A. A TV Segmentada no Brasil: Modelo de análise e situação atual. Trabalho apresentado no GT Economia Política das Comunicações, Intercom, 1999.
- CONCINE. *Relatório de Atividades do Segundo Semestre de 1988*, Rio de Janeiro, Concine, 1989.
- CAPPARELLI, Sérgio et alli. *Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, L&PM/CNPq, 1999.
- HOINEFF, N. (1991). *TV em expansão*. Rio de Janeiro, Record.
- HOINEFF, N. (1996). *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.
- MARTÍ, Octavi. Multa a Canal+ Francia por estrear em exclusiva el cine que está obligado a producir. *El País*, 31/12/1998.
- RAMOS, M. (1996). A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas in *Tendências XXI*, Lisboa, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, ano I, n ° 1, mar./1996, p.105-123.
- SIMIS, A. (1996). “Mucho Gusto Argentina, Encantado Brasil”. *Chasqui* - Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, Editorial Quipus - CIESPAL, n ° 54, jun./1996, p.33-36.
- SIMIS, A. (1996). *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo, Editora Annablume.
- SIMIS, A. (1998a) “Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa”. Revista *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Depto. de Estudios de la Comunicación Social, n ° 33, Guadalajara, mai-ago/1998, p.93 a 117.
- SIMIS, A. (1998b). “Como (sobre)vive o cinema”. *Universidade e Sociedade*, ano VIII, n. 16, São Paulo, ANDES-SN, jun./1998, p.21-6.

Revistas e Jornais

O Estado de S. Paulo

Folha de S. Paulo

Gazeta Mercantil

Pay TV

Tela Viva

Agradeço Antonio Olavo, Aurélio Michiles, Carlos Diegues, Cláudio McDowell, Francisco Ramalho, Lucélia Santos, Marco Altberg, Roberto Farias, Thomaz Farkas, Toni Venturi, bem como à HBO do Brasil e TV Cultura, pelas informações prestadas.

ⁱ Professora Assistente Doutora do Departamento de Sociologia da Universidade Estadual Paulista, Campus de Araraquara e pesquisadora do CNPq com bolsa “Produtividade em Pesquisa”. E-mail: anita@socrates.fclar.unesp.br

ⁱⁱ DBS ou *Direct Broadcast Satellite*, opera em várias faixas de frequência (intensidade de sinal). As duas mais conhecidas são a Banda C e a Banda Ku. A Banda C necessita de antenas com diâmetro mínimo de dois metros.

ⁱⁱⁱ O Sistema *Multichannel Multipoint Distribution Service* no Brasil é denominado legalmente como Serviço Especial de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal, popularmente chamado de "sistema de microondas". É um sistema de transmissão e recepção de sinais de televisão via ar, em faixa próxima à do UHF (*Ultra High Frequency*).

^{iv} DTH, sigla de *Direct to Home*, é o sistema que, por meio de uma antena parabólica receptora de cerca de 60 cm de diâmetro e a potência da Banda KU, permite transmissões digitais - com som de CD e imagens de videodisco diretamente para a casa do usuário.

^v Pesquisa realizada por Clarice Muller divulgada na lista do Cinemabrasil em 31/5/98 e em 5/7/98.

RELATOS DE INVESTIGAÇÃO

LOS MEDIOS AUDIOVISUALES MEXICANOS, A CINCO AÑOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

Enrique E. Sánchez Ruiz
Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

EL TLC, EL SECTOR AUDIOVISUAL Y LOS INTERCAMBIOS DESIGUALES

En enero de 1994 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN),^v mismo que vincula a México, Canadá y Estados Unidos en un bloque comercial que tiene alrededor de 384 millones de habitantes, quienes viven en una superficie de 21 millones 298 mil metros cuadrados y cuyo PIB conjunto constituye cerca de un tercio del total mundial (casi el mismo que el del total de los 15 países miembros de la Unión Europea).^v En el caso de México, el TLC constituyó una especie de corolario de un proceso que había comenzado en el decenio anterior, con la implantación de la política económica así llamada “neoliberal”, consistente en una acelerada reducción del aparato de gobierno (y sus intervenciones en la economía), la también apresurada privatización de empresas estatales y paraestatales, liberalización y desregulación de múltiples sectores económicos, apertura comercial acelerada con el exterior, etc.^v Si bien se esperaban algunos resultados y consecuencias inmediatas del TLC, con respecto a algunos sectores económicos de los tres países,^v muchos de los procesos que se han desencadenado serían simplemente consecuencia de las tendencias previas.

Canadá se negó a incluir las industrias culturales en las negociaciones del Tratado, como ya había ocurrido al concertar su acuerdo bilateral anterior con Estados Unidos.^v Aunque al gobierno mexicano “no le importó” que se negociaran o no las industrias culturales, estas quedaron en general fuera del TLC de manera explícita, aunque hubo aspectos como los referidos a derechos de autor o sobre telecomunicaciones, que tenían alguna relación con respecto al sector audiovisual (cine, televisión y video). En el caso de estas industrias culturales audiovisuales, a la liberalización, privatización y apertura de mercados que **ya ocurrían**, habrá que añadir la modernización, adopción y generalización de nuevas modalidades tecnológicas de distribución de señales, que no comenzaron, sino simplemente se aceleraron, con el TLC. En lo que se refiere al cine, además de la llegada y expansión de las nuevas salas múltiplex, que han hecho renacer el plano de la exhibición, habrá también que añadir que las películas cinematográficas constituyen el “género televisivo” estelar de las

nuevas formas de distribución de señales (cable, satélite, MMDS), y ocupan uno de los primeros lugares en la oferta de la TV “normal”, por aire. Entonces, estos desarrollos y mucho de lo que ha sucedido en este sector, en parte empujado por el desenvolvimiento tecnológico, se ha debido, más que propiamente al TLC de manera directa (en la medida en que no está incluido el sector formalmente en el Tratado), a la aceleración y reforzamiento de tendencias y de políticas económicas --llamadas “neoliberales”-- que ya venían ocurriendo desde antes, de las cuales el propio TLC es una de muchas consecuencias.^v

Sin embargo, sí se realizaron algunos cambios en el espacio audiovisual, en preparación para la firma del Tratado, pero de manera relativamente asistemática: por ejemplo, se proclamó una nueva Ley Federal de Cinematografía de 1992. En el Artículo Tercero transitorio del entonces nuevo ordenamiento, se rompía con una tradición proteccionista de la Ley de 1941 (50% al cine nacional),^v al disminuir las cuotas de películas mexicanas en las salas de cine, del 30% en 1993, reduciéndose 5% cada año hasta un 10% el 31 de diciembre de 1997. La ley correspondiente de radio y televisión no se modificó a la sazón. Como sugerimos antes, tanto la negociación y firma del TLC, como esta serie de medidas, se pueden pensar como resultado de la secuencia de cambios “neoliberales” que comenzaron a ocurrir en México a partir de la administración de Miguel de la Madrid, a tono con las tendencias dominantes en el mundo. Es decir, como parte del proceso de “globalización”.^v

Basados en el análisis de tales tendencias previas, antes del inicio del Tratado nosotros manteníamos una hipótesis “pesimista” con respecto al espacio audiovisual mexicano y sus intercambios **con los otros firmantes del Tratado**, aun estando conscientes de que el grupo mexicano más importante de medios, Televisa, es la principal empresa productora y exportadora de programas televisivos en el mundo de habla hispana. Nuestro pesimismo y nuestra crítica se basaban, por un lado, en **la estructura altamente oligopólica que ha caracterizado tanto al sistema de televisión mexicano como al cinematográfico**. Que, por ejemplo, nuestra transnacional de medios, Televisa, no tenía de hecho ninguna experiencia en la competencia, en un mercado **competitivo**, ni en México, ni en Estados Unidos, donde se había expandido durante los setenta y hasta mediados de los ochenta, tiempo durante el cual la Spanish International Network (después llamada Univisión) se constituyó en un monopolio de la televisión en español. Ese relativo pesimismo se refería particularmente a los flujos e intercambios en el mercado del audiovisual, **en el área de América del Norte**, con respecto a la competencia por los diversos mercados lingüístico-culturales **de esta área, incluyendo el**

anglosajón (mayoría tanto en Estados Unidos como en Canadá).^v En última instancia, se trataba de una preocupación por las posibilidades de equidad en los intercambios audiovisuales entre los países del TLC.

Tal preocupación estaba basada en el conocimiento de la capacidad de producción y exportación, en el sector de la industria cultural y en particular en el sector audiovisual, del “socio mayor” en el tratado comercial: Estados Unidos. La televisión por cable, por MMDS,^v y satélite, que apenas comenzaban una expansión decidida a principios de los noventa, traían consigo nuevas necesidades de programación, mismas que **una sola** gran empresa mexicana, con toda su enorme capacidad de producción, no podría cubrir. Sosteníamos entonces la hipótesis de que los eventuales nuevos actores en el sector, tendrían que recurrir principalmente a las importaciones, lo que a su vez produciría un incremento del déficit en la “balanza comercial audiovisual” con Estados Unidos, nuestro primer “socio comercial” en el sector, como en prácticamente todos los demás rubros del comercio internacional de México.^v La industria cinematográfica nacional, por otra parte, estaba en una especie de “crisis eterna” desde los años sesenta, después de haber sido una industria fuerte y creativa, en los años cuarenta y cincuenta. Todavía en las décadas del 70 y el 80, el cine mexicano tenía una producción promedio de cerca de 100 películas al año y una alta proporción se exportaba a Latinoamérica y al mercado hispano de Estados Unidos. Sin embargo, había ya mucho pesimismo acerca del destino del cine mexicano como industria.^v El sector de renta y venta de videos, según una investigación en que participamos a principios de los noventa, mostraba una estructura en su oferta (por cierto, con una correspondiente demanda casi idéntica), en la que predominaban las películas estadounidenses (80%) por sobre las mexicanas (10%) y las “extranjeras” (10%).^v

El pesimismo, a su vez, partía de la hipótesis de que los productos culturales no son simples mercancías que se puedan dejar sin más al garete de las fuerzas del mercado. Los productos culturales, especialmente los del sector audiovisual tienen consecuencias acumulativas y en el largo plazo, en el ámbito de la cultura y en términos de su contribución a la definición de las identidades y otredades socioculturales.^v Desde entonces hemos ido tratando de desbrozar empíricamente las modalidades concretas de la internacionalización en nuestras industrias culturales audiovisuales, dentro del proceso más amplio de “globalización” de nuestra economía, resultando, como corroboramos enseguida, que nuestras hipótesis con respecto a los flujos e intercambios desiguales se han sostenido de manera general.^v

EL SECTOR AUDIOVISUAL MEXICANO ANTE EL TLC: RADIOGRAFÍA BREVE DE FLUJOS DESIGUALES

El cuadro 1 describe una cierta evolución, en los años ochenta y los noventa, de la distribución de los programas transmitidos por la televisión abierta mexicana en términos de su origen. Se observa una tendencia sostenida de “mexicanización” de la programación televisual durante los ochenta, que se revierte abruptamente en 1995, con una ligera recuperación en 1997. En parte, el incremento de importaciones se debió a la competencia que ejercía ya la privatizada TV Azteca contra Televisa, aunque por ejemplo en ese año TV Azteca importó, además de programas norteamericanos, una buena proporción de telenovelas latinoamericanas. Hay que notar también que en el horario de mayor auditorio (llamado “Triple A”), en todos los años considerados, se incrementa, en mayor o menor medida, la proporción de la programación estadounidense y la mexicana disminuye correspondientemente, sin dejar de ser más.^v

La demanda tiene su relativa correspondencia con la oferta. Si bien es cierto que en general los programas preferidos por el público mexicano son los nacionales, entre los que destacan las transmisiones de fútbol, las telenovelas y las películas de largometraje (las principales en la “oferta”, con casi el 20% del tiempo), debemos diferenciar entre lo que la gente (dice que) prefiere y lo que (dice que) **de hecho ve**. Por ejemplo, en una encuesta que realizamos en 1993, la mayor parte de las personas manifestaron que preferían ver cine “en el cine”; sin embargo, de éstos solamente 39% efectivamente lo hacían así y el resto en video (28%) o por la tele (34%).^v Algo similar pero más pertinente a la discusión anterior, nos dice un hallazgo de la investigación que encabezó en 1993 Jorge González en varias ciudades del país.^v Si bien por ejemplo, solamente el 31.4% de sus respondientes indicaron que las “miniseries extranjeras” eran sus programas favoritos, el 59.4% del total manifestó que las acostumbraba ver.^v Las películas extranjeras eran favoritas de 51.4% del total, pero 77% las solía ver.^v Entonces, para el caso de la televisión, encontramos que a pesar de que efectivamente predomina tanto en la oferta como en la demanda la programación nacional, es claro que en ambos casos hay un componente significativo de programas de importación, sobresaliendo principalmente las películas estadounidenses, en tanto “género televisivo”.

A fin de reforzar empíricamente lo anterior, pero también para reiterar la necesidad de considerar de manera integrada al cine con la televisión, recordemos que durante 1996, año en que se intensificó la llamada “guerra de las televisoras” entre Televisa y TV Azteca, aquella

publicó en diarios “nacionales” y algunos locales en la provincia una serie de desplegados, en uno de los cuales se mostraban los “100 programas más vistos de la televisión mexicana durante 1996”.^v De los primeros ocho de la lista, seis eran encuentros de fútbol y dos telenovelas. Entre las primeras diez, se encontraba solamente un “programa” estadounidense: la película **Karate Kid 2**. Sin embargo, del total de los cien, 46 eran películas estadounidenses del Canal 5. En la lista correspondiente a “cada fin de semana”, encontramos exactamente el mismo número (misma proporción, al ser también cien) de 46 películas norteamericanas, todas transmitidas por el Canal 5, especializado en programación importada.^v Entonces, según los datos de Televisa, casi la mitad de los programas con mayor audiencia en 1996, habrían sido filmes de Hollywood. Esto nos dice que partir de la lista de los diez programas con mayor **rating**, o aun la de los veinte más populares, no nos provee de una imagen adecuada sobre los gustos y **consumos** del público, por ejemplo en términos de los diversos géneros y sus correspondencias en términos de variables sociográficas, culturales y aun comunicacionales. Un detalle curioso: En los números de febrero de 1997 y 1998 de la revista **Adcebra**, en la sección en la que tradicionalmente informa la agencia Ibope sobre los **ratings** de la televisión, aparecen los programas más populares en los respectivos previos meses de diciembre (1996 y 1997): Entre los de más alto **rating** se encontraban “Mi pobre angelito” (I y II) y “Chucky” (I y II). La primera serie ocurre en tiempos navideños, pero la serie del muñeco asesino “Chucky” no. Sin embargo, obviamente en ambas ocasiones no hubo ninguna final de futbol, ni terminación de telenovela. Es importante, pues, tener en cuenta que si bien tanto en la oferta como en el consumo predomina la programación mexicana, esto no quiere decir que el público mexicano se abstenga de ver programación importada de Estados Unidos. Esta es secundaria, pero importante y su principal componente son no tanto las series televisuales, como las películas de largometraje.

Por contraparte, desde luego que la programación de Televisa también está presente en los Estados Unidos, especialmente por medio de su participación en la cadena Univisión, la cual es la de mayor alcance y de más altos índices de audiencia entre la población de habla hispana (alrededor de un 11% del total de la población). Sin embargo, en el “gran mercado” que es el mayoritario anglosajón, ni Televisa ni prácticamente ninguna otra empresa del resto del mundo puede penetrar. De acuerdo con múltiples mediciones a través de los años, en promedio la programación extranjera en la TV estadounidense constituye alrededor de un 2% del total.^v Nosotros hemos insistido en que la “balanza comercial” favorece a Estados Unidos en este sector, lo cual se vuelve abrumador si tomamos en cuenta la televisión de paga, el

video y los largometrajes, además de las películas en video y el cine en las salas. Un acercamiento a esta balanza comercial se muestra en el Cuadro 2, donde es evidente que tenemos un déficit, mismo que en el total es mayor en cine que en televisión, pero en cuanto a la TV, es mucho mayor cuando se trata de la vinculación únicamente con Estados Unidos. Es importante recalcar que a pesar del triunfalismo de las exportaciones de Televisa, aun somos importadores netos en este ramo. Complementando los datos de oferta y demanda presentados antes, el Cuadro 2 muestra entonces que la mayor parte del déficit en los intercambios audiovisuales con el exterior se explica por los correspondientes con el vecino del norte, especialmente en lo que respecta a **programas televisivos**.

La industria del cine mexicano, como ya sugerimos antes, se ha ido sumiendo en su peor crisis, en medio de algunos pequeños triunfos de crítica y otros pocos de taquilla. Nuestra conclusión en el análisis del sector ha sido que, tanto en la producción, como en la distribución y en la exhibición (aunque en diversa medida), la industria cinematográfica mexicana está pasando por un intenso proceso de **contracción, concentración y transnacionalización**. Así, se puede observar en la Gráfica 1 la evolución reciente de las producciones del cine mexicano. Si bien durante los ochenta tuvo un promedio de unos 84 filmes por año, la década de los noventa comenzó con la cifra más alta respecto del decenio anterior, 104, derrumbándose a 36 y con tumbos reduciéndose a menos de quince películas al año. Correspondientemente, muchas empresas productoras han cerrado, en especial las pequeñas e independientes. La gran triunfadora en este proceso ha sido Televisine, la división cinematográfica de Televisa, que además cuenta con su propia compañía distribuidora, Videocine, misma que les compite de tú a tú a las “majors” norteamericanas. Por ejemplo, en 1995, Videocine fue la empresa que más estrenos presentó (20.4% del total). Aclaremos que Videocine no distribuye solamente películas de Televisine, o filmes mexicanos. Lo hace también con cintas extranjeras, como por ejemplo las de Warner Brothers y algunas de New Line Cinema y Polygram. En el Informe Anual 1997 de Televisa, se lee: “En 1997, la compañía distribuyó un total de 46 películas de largometraje, la mayoría provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica”.^v Por lo que se puede ver, a la principal empresa privada en producción audiovisual ya no le interesa producir, sino distribuir películas cinematográficas. Entre Videocine y las dos distribuidoras que le seguían (Columbia Pictures y la United International Pictures) daban cuenta el mismo año del 53% de las películas estrenadas. Sin embargo, por cierto, con el orden invertido, estas mismas tres compañías dieron cuenta del 91.7% de los ingresos de las “cien películas más taquilleras” en ese mismo año.^v A la

contracción del sector le acompaña la concentración en una pocas empresas y, en este caso, un acelerado proceso de transnacionalización. La Gráfica 2 y el Cuadro 3 muestran elocuentemente la disminución en la exhibición y los estrenos de filmes mexicanos y el incremento correspondiente a favor de Hollywood. Ya indicamos que en el caso del video hay una distribución predominantemente favorable a las cintas estadounidenses (80%) en los grandes videoclubes, mismos que marcan la pauta en México, en la medida en que los pequeños han ido desapareciendo paulatinamente.^v

Vimos antes que el cine es ya un “género televisual” por derecho propio. En las mediciones que realizamos en 1995 y 1997, ocupaba el primer lugar en la oferta, con un poco menos del 20% del tiempo, tanto con respecto al total como en el horario de mayor auditorio. Del total del tiempo dedicado a películas cinematográficas, 61% correspondía a filmes norteamericanos, por 37.2% a los nacionales; sin embargo, en el tiempo “Triple A” la proporción estadounidense aumentaba a 75.8%. El Cuadro 4, con datos de la Cámara del Cine, muestra resultados similares, aunque sin tomar en cuenta el horario de mayor auditorio; pero incluye dos sistemas de TV de paga del Distrito Federal, lo que da una cierta indicación respecto de este sector. Este último dato es importante, pues las modalidades de televisión de paga se están expandiendo por todo el espacio social mexicano, comenzando en estos días por las clases altas y medias urbanas, pero a una velocidad que posiblemente supere a la de la difusión de las videocaseteras en México a partir de 1985. Estas alternativas tecnológicas a la televisión regular por aire están requiriendo, con su expansión, cada vez más programación audiovisual, tanto para las modalidades de TV de “especialidad”, como en las opciones más generalistas de entretenimiento. Por el poco conocimiento que tenemos del sector audiovisual mexicano, creemos que no se ha desarrollado todavía tal capacidad de producción en el mismo.

“NEOLIBERALISMO IMPERFECTO” Y LIBRE COMERCIO

Los resultados de la política de corte “neoliberal” que se ha seguido en México en el sector audiovisual (como en todos los otros sectores económicos), parecen no favorecer el desarrollo de competitividad **al sector como un todo**. En virtud de la instrumentación de un “neoliberalismo defectuoso”, en varios sectores el gobierno mexicano ha propiciado la operación de estructuras de mercado altamente oligopólicas, cuando no monopólicas, como ocurrió en la telefonía y desde luego en la televisión.

Se puede argumentar --y con razón-- que Televisa es un gigante “global” de la industria y que mantiene presencia exportadora y de inversiones en muchos países del orbe, aun más allá de los mercados cultural-lingüísticos de habla hispana. En efecto, Televisa es toda una empresa transnacional mexicana. Sin embargo, **una empresa no necesariamente constituye --o debe constituir-- todo un sector económico.** Ni el monopolio ni el duopolio -- como el que actualmente predomina en la televisión mexicana por aire-- son estructuras de mercado que conduzcan al desarrollo de **múltiples opciones** de producción y distribución de los bienes culturales, por las “barreras de entrada” que se imponen a posibles nuevos competidores.^v La principal competencia de Televisa en México, TV Azteca, está ya desarrollando alguna capacidad de producción y ha manifestado planes muy ambiciosos de expansión internacional, incluyendo también el proyecto de establecer su división cinematográfica. Sin embargo, para conformar un **sector audiovisual** pujante se requiere el desarrollo de una estructura competitiva; sí, quizás a partir de algunos pocos consorcios fuertes, pero **también** y principalmente de un buen número de empresas independientes que compitan entre sí y con las grandes por los diferentes segmentos del mercado. Por ejemplo en Estados Unidos, las 7 “grandes” empresas productoras del audiovisual, agrupadas en la Motion Picture Association of America (MPAA), compiten por los mercados tanto nacionales como internacionales con las más de 130 compañías “independientes”, agrupadas en la American Film Marketing Association (AFMA). Si bien hay una cierta mayor inclinación de las primeras por los largometrajes, ambas producen una buena proporción de las series y películas que se ven en la televisión en prácticamente todo el mundo.^v Un balance reciente hecho por unos consultores económicos muestra que más del 60% de los largometrajes producidos en Estados Unidos los realizan las compañías independientes, lo que genera casi mil 600 millones de dólares a la economía estadounidense.^v Esto, en el plano de la producción. También en el de la distribución de las señales (que transportan los programas, películas y series producidas por las empresas que acabamos de describir), hay bastante mayor competencia en Estados Unidos que en México. Por ejemplo, hay por lo menos cuatro grandes redes (**networks**) de televisión abierta (Fox, CBS, ABC, NBC), además de por ejemplo las dos que transmiten en español (Univisión y Telemundo) y una miríada por cable, MMDS, satélite tradicional y satélite directo a casa (DTH). El oligopolio se opone al libre comercio, tanto al interior de los países, como en sus vinculaciones comerciales internacionales.

Por otra parte, de hecho las exportaciones del Grupo Televisa a veces se inflan un poco. De sus ventas netas en 1997, al parecer el 18% provenía del extranjero (lo cual, sin

embargo, ya duplica la proporción correspondiente en 1990), y 82% de México. En términos de la utilidad de operación, la porción extranjera fue aun más reducida: 15% (85% originada en México).^v De los ingresos en moneda extranjera que reporta Televisa haber obtenido en 1997, por mil 133.8 millones de dólares, solamente 364.5 millones (menos de la tercera parte) provenían de las exportaciones.^v Salvo una pequeña proporción (1%) debida a intereses, las restantes dos terceras partes (67%), ubicadas en el Informe en el rubro de “otros” se debieron, suponemos, a la venta de una parte de su participación accionaria en empresas como Univisión y Panamsat y otros movimientos.^v A falta de datos más recientes, el Cuadro 5 nos muestra la distribución de las ventas de Televisa en el extranjero durante 1990. Hay en el cuadro un reflejo de las formas diferenciales de establecer precios en los mercados internacionales de programas de televisión, lo que afecta la forma de operar de Televisa: Es decir, que los países más prósperos pagan más por los mismos programas que los menos ricos. Por ejemplo, mientras que Centro y Sudamérica aparecen como los principales compradores de programas, con el 71% de las horas adquiridas, sin embargo el “mejor cliente”, con poco más de la mitad del valor en dólares de las ventas externas de Televisa, es en realidad Estados Unidos, que adquiere solamente un 9% de la programación. Entonces, la enorme e indudable presencia de los programas de Televisa en el sur del continente no se traduce necesariamente en ingresos espectaculares. Nuestro socio “mayor” en el TLC es, entonces, nuestro principal comprador de programas televisuales, a pesar del déficit que mantenemos en los intercambios con el mismo.

Pero permítaseme una aclaración con respecto a nuestra relación audiovisual con América Latina. De acuerdo por lo menos con la investigación más reciente a que tenemos acceso, de alcance latinoamericano, el principal exportador de programas de televisión a la región sigue siendo Estados Unidos, y México ocupa el segundo lugar (Ver Gráfica 3).^v En este sentido, creemos que también a veces se exagera la presencia mexicana televisiva en el resto de América Latina.. Si bien de acuerdo con esta fuente casi un 30% de los programas extranjeros transmitidos en Latinoamérica y el Caribe provienen del propio subcontinente (es decir, responden a los flujos de programas **entre** países latinoamericanos), casi dos terceras partes se originan en Estados Unidos, básicamente películas de largometraje, series y caricaturas. En el primer caso, se trata casi exclusivamente de telenovelas. En este sentido, los pocos países latinoamericanos que han podido desarrollar capacidad de exportación, a su vez han podido diversificar muy poco sus producciones exportables. Los países latinoamericanos con mayor presencia en el propio subcontinente son: México^v (53% de tiempo

latinoamericano y del Caribe, 16% del total de programación extranjera), con una presencia más diversificada que otros países, pues solamente el 40% de sus programas son telenovelas; en segundo lugar, Venezuela proporciona una cuarta parte de la programación de origen latinoamericano, casi todo de telenovelas, al igual que Brasil, que aporta un poco más del diez por ciento, seguido de Argentina con casi otro diez por ciento. En mucha menor proporción, en el tiempo de la investigación de CIESPAL se transmitían programas de Chile, Colombia, Uruguay, Honduras y Perú (ibid: 29).

De hecho, la principal fuente de ingresos del Grupo Televisa sigue siendo la publicidad televisiva en el mercado interno mexicano. Se lee en el **Informe Anual 1997** de Televisa:

Las ventas netas de televisión se derivan principalmente de la venta de tiempo publicitario en los canales de la Compañía. La fuente principal de los ingresos por publicidad en televisión proviene de las ventas a nivel nacional. ... El porcentaje de las ventas netas de televisión derivadas de las ventas de publicidad fue de 87%, 85% y 88% en 1995, 1996 y 1997, respectivamente, el remanente se genera principalmente por la venta de derechos de programación.^v

Esto permite que cuando los productos culturales salen a ser “ofertados” a los mercados mundiales, ya hayan recuperado la mayor parte de la inversión inicial en el mercado interno. Pero, de nuevo, no está en cuestión la capacidad de Televisa para producir y exportar bienes culturales audiovisuales, sino la viabilidad de un posible **sector audiovisual mexicano**, en principio mayor a una sola empresa, que como ya sugerimos antes, parece tener un déficit amplio, como sector, en la balanza comercial con Estados Unidos.

COLOFÓN: ¿QUÉ HACER?

Pensamos que nuestra ubicación futura en el contexto de lo global depende de las estrategias que se desarrollen en el plano nacional, pero éstas tendrían que partir de políticas claras y de voluntad política: México necesita generar una mayor competencia al interior del país, en la producción y en las posibilidades de transmisión/ distribución/ exhibición del audiovisual, para lograr mayor competitividad internacional por parte de sus industrias culturales audiovisuales, especialmente para conseguir una posición de relativa mayor equidad en los intercambios con el vecino del norte, como lo intenta hacer desde hace tiempo el otro socio “menor”: Canadá.

Esto implica que se deben multiplicar las empresas televisivas y cinematográficas: Se debe propiciar que más compañías y grupos concurren a la producción de programas y

películas, independientemente de las que se encargan de la distribución/ transmisión/ exhibición, tal como ocurrió históricamente en Estados Unidos y se está buscando que suceda por ejemplo en la Comunidad Económica Europea. y en Canadá. La competencia y la competitividad, suponemos, podrían tender a elevar la calidad y quizás la variedad de géneros con los que se podría contender en los mercados, por los públicos internos y externos. Pero ésto también podría significar un proceso de desconcentración y descentralización de un potencial recurso de poder, como son los medios de difusión.^v Esto significa la posibilidad de creación de redes regionales y empresas locales de producción en la provincia mexicana, que sin soslayar la potencial riqueza cultural que nos puede llegar por vía del componente importado de la programación televisiva y cinematográfica, partan de y refuercen la riqueza cultural y las identidades internas: locales, regionales, nacionales.^v Deben instrumentarse políticas que generen un sector audiovisual **competido** hacia el interior, en el que de ser posible se separen las fases de producción, distribución y exhibición, y **competitivo** hacia el exterior. Por otra parte, tales políticas públicas deben anticiparse hacia las fuertes tendencias hacia la **convergencia** tecnológica y económica.

Hasta ahora hemos reflexionado casi exclusivamente con respecto a la dimensión económica de la operación histórico-social de las industrias culturales. Por razones de espacio, no es posible aquí describir adecuadamente aspectos pertinentes sobre varias otras dimensiones fundamentales, como lo que se refiere a la cultura (las identidades sociales, por ejemplo y su relación con los medios de difusión) y lo relativo a la política. Hay solamente un corolario de la concentración y centralización de medios, que hay que señalar, con respecto a las posibilidades de la democracia en México. Refiriéndose al compromiso democrático que ha manifestado desde siempre la Unión Europea y a la competencia con la industria cultural estadounidense, Philip Schlesinger apunta que:

Se podría pensar que, al fomentar la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y de telecomunicaciones, se da respuesta a nuestros problemas de competencia con Estados Unidos; no obstante, al apostar, como dice el refrán, por *el caballo ganador*, se podrían ocasionar nuevas dificultades, en la medida en que afecta a la posibilidad de construir una cultura política democrática en Europa. En otras palabras, hay bienes contradictorios que se debe tratar de reconciliar.^v

Es decir, que si en México se sigue fomentando la concentración de la propiedad y el control y no se desarrollan políticas que desarrollen un medio ambiente competitivo, no solamente se estarán estableciendo barreras en contra del “libre mercado” mismo, sino también contra las posibilidades del desarrollo pleno de la democracia en el país.

Si bien muchos de los desarrollos históricos contemporáneos no se pueden entender sin remitirse a procesos de más larga duración, es un hecho que la forma que adquiera la inserción actual de los Estados-nación al proceso globalizador/regionalizador, en particular en la modalidad de bloques económicos, depende de complejos procesos de **negociación** coyuntural, que en principio deben partir de políticas claras y explícitas, las cuales a su vez deben basarse en información crítica, que permita calcular la probabilidad de no afectar negativamente los intereses del propio Estado-nación. Es verdad que la globalización ha hecho perder algún grado de poder y eficacia a los gobiernos de los estados nacionales, en algunos aspectos en los que las empresas transnacionales y algunos organismos multilaterales dictan e imponen normas de conducta y pautas de acción.^v Sin embargo, a partir de evidencias históricas, todavía se le puede atribuir bastante poder potencial al Estado, tanto en las naciones ricas como en las menos desarrolladas.^v Ello, no obstante que con el repliegue del Estado del sector de las industrias culturales –como de los demás sectores económicos–, por el predominio del llamado “neoliberalismo”, se observe su paulatina substitución por parte de grandes corporaciones, como indica Venicio de Lima: “... la formulación de políticas regionales en el sector de las comunicaciones tiende a desplazarse, en forma creciente, del control del Estado a los grandes conglomerados transnacionales”.^v A pesar entonces del acelerado proceso de globalización, el Estado nacional tiene **todavía** una existencia y una eficacia históricas definitivas y definitorias de la geopolítica mundial; igualmente la nacionalidad, un cierto grado de nacionalismo y algunos niveles de las identidades sociales, referidas a lo nacional, son **todavía** fuerzas sociales y referentes históricos importantes.^v

Así, en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte participan tres Estados-nación soberanos, cuyos gobiernos han juzgado que la formación del bloque les conviene a cada uno de ellos, para --supuestamente-- entre otras cosas mejorar los niveles de vida de sus respectivas poblaciones.^v El gobierno canadiense, no hay duda, sigue preocupado como durante toda la última centuria acerca de su “soberanía cultural” y está dispuesto a seguir tomando medidas en su defensa.^v En líneas generales, hemos llamado a este enfoque de políticas públicas, mismo que supone un cierto apoyo gubernamental a ciertos sectores considerados clave, “política neoproteccionista”, a diferencia del enfoque “neoliberal”, que supone dejar todos los sectores “en manos” del mercado, acercamiento predominante en acuerdos del tipo del mismo TLCAN.^v

Pero no se trata de “apostar” por el mercado o por el Estado, sino por el control racional y humano de unas “manos invisibles” que no garantizan los mejores resultados

históricos para el género humano.^v La oferta y la demanda, creemos, son de hecho fuerzas ciegas que, no hay duda, ejercen efectivamente presiones estructurales sobre los ciclos de producción, distribución y consumo de productos culturales. Pero ni la oferta ni la demanda poseen inteligencia ni conciencia propias, ni cultura, ni “identidad nacional” (como se puede esperar de, por lo menos, los gobernantes, decisores y establecedores de políticas públicas de los Estados-nación). De hecho, en el caso del “neoproteccionismo” hacia las industrias culturales, entendemos que se trata de intervenir para propiciar el desarrollo de la **competencia y la competitividad**, eliminando barreras como, por ejemplo, estructuras internas --o externas, dado el caso-- altamente oligopólicas. Como lo hemos apuntado en otros lados, los productos de la industria cultural no son mercancías a secas, que se “consuman” (o extingan) cuando se consumen: son bienes simbólicos con un valor cultural agregado al de uso y al de cambio; son propuestas rituales y de sentido, propuestas de identidad y alteridad, de éticas y estéticas sociales. En este sentido, creemos que no se pueden dejar solas, al garete de las “fuerzas del mercado”. Es urgente la intervención social y gubernamental ante un intercambio desigual como el que se ha demostrado en este escrito.

O MERCADO MAIS LIVRE DO MUNDO O GLOABAL PLAYER "DEUTSCHTE TELEKOM AG" E AS TELECOMUNICAÇÕES NA ALEMANHA

Hans-Jürgen Michalski1
HJMichalski@tonline.de

Resumo

Com a abolição do monopólio do serviço telefônico em 1998 finaliza-se, por enquanto, a transformação política das estruturas do mercado das telecomunicações, que começou com a reforma postal, em 1989. Nesta data mágica de 1998, o mercado de telecomunicações, pretensamente "o mais livre do mundo", deveria entrar numa fase de competição em que todos os atores e grupos do sistema alemão de telecomunicações deveriam beneficiar-se. Neste artigo será analisada a nova composição desse mercado. Em seguida serão indicados os problemas do mercado "liberalizado". Depois tentarei avaliar os impactos da "liberalização" no desenvolvimento do mercado de trabalho e na evolução de preços. Este artigo termina com uma crítica da regulamentação alemã e analisa as perspectivas do mercado das telecomunicações na Alemanha sob o aspecto da globalização.

Palavras-chave

Alemanha, globalização, liberalização, regulamentação, telecomunicações

Resumen

Com la abolición del monopolio telefónico en 1998, se acaba, por ahora, la transformación política de las estructuras del mercado de las telecomunicaciones, que inició con la reforma postal de 1989. En esta fecha mágica de 1998, el mercado de las telecomunicaciones, que se pretende "el más libre del mundo" debería entrar en una fase de competición en que todos los actores y grupos del sistema alemán de telecomunicaciones deberían beneficiarse. En este artículo será analizada la nueva composición del mercado. Luego, serán indicados los problemas del mercado "liberalizado". Después, intentaré evaluar los impactos de la "liberalización" en el desarrollo del mercado de trabajo y en la evolución de los precios. Este artículo termina con una crítica de la reglamentación alemana y analiza las perspectivas del mercado de las telecomunicaciones en Alemania desde el punto de vista de la globalización.

Palabras clave

Alemania, globalización, liberalización, reglamentación, telecomunicaciones

No segmento novo "*telefonia fixa*" (telefonemas de longa distância para o interior, telefonemas de longa distância para o exterior, telefonemas à rede de radiotelefonia e aos serviços especiais) os novos concorrentes da Telekom atingiram em 1998, segundo estimativas preliminares, um faturamento superior a 2,5 bilhões de marcos, o que correspondeu a um volume de tráfego superior a 11 bilhões de minutos. Segundo um estudo do Boston Consulting Group, cinco sociedades de telefonia (Arcor, Mobilcom, Otelo, Teldafax, Viag Interkom) absorvem 75% desse novo mercado.^v

Segundo a lei de telecomunicações (Telekommunikationsgesetz, TKG^v), que está em vigor desde 1º de agosto de 1996, os newcomers necessitam, para a entrada na telefonia fixa, das licenças das classes 3 ou 4. A licença da classe 3 é necessária para a operação das vias de transmissão para serviços públicos de telecomunicações numa área de superfície e a licença da classe 4, para o serviço de telefonia na base das redes de telecomunicações numa área de superfície operada pelo concessionário.^v Até agora foram concedidas 155 licenças para serviços de telefonia vocal e 167 para vias de transmissão. 122 empresas têm recebido um algarismo do operador de rede de ligação (Verbindungsnetzbetreiberkennzahl), que o assinante escolhe caso a caso. No fim de 1998, 51 dessas empresas estão representadas com um serviço de telefonia vocal no mercado. 322 licenças das classes 3 e 4 encontram-se nas mãos de 164 empresas. Quase 50% das empresas são desmembramentos das empresas de abastecimento de energia, municipais e caixas econômicas. 73 empresas possuem tanto licenças da classe 3 quanto da classe 4.

Na *radiotelefonia* a Alemanha dispõe, entretanto, de quatro redes digitais, assim como uma rede analógica (C). Em dezembro de 1989, foi publicada a outorga de licença para a primeira rede digital privada de radiotelefonia, chamada "D2"; em fevereiro de 1993, seguiu-se a rede "E-Plus" e, em fevereiro de 1997, a quarta rede digital de radiotelefonia chamada "E2". Nessa área, cresce uma séria concorrência para a antiga empresa monopolista.^v O órgão regulador calculou, até o final de 1998 um número de 13,5 milhões de clientes de radiotelefonia, o que significou, em comparação com o ano anterior, um aumento de 65,2%.

Tabela 1: Número de assinantes da radiotelefonia (no final de 1998)^v

Rede	Número de assinantes
C	300.000
D1	5.500.000
D2	5.900.000
E- Plus	2.000.000
E2	20.000

O mercado para serviços de *Internet* movimentou na Alemanha, segundo o relatório anual do órgão regulador, 5,8 bilhões de marcos. O número total dos usuários da Internet aumentou em 1998 para quase 7 milhões. Os assinantes dos serviços On-line na quantidade de 3,55 milhões dividem-se entre os fornecedores singulares, como segue: T-Online 2,6 milhões.; AOL 0,65 milhões e Compuserve 0,3 milhões. Junto aos serviços On-

line oferecem na República Federal, quase 1.000 Internet-Service-Provider (ISP) um acesso direto à Internet.^v

1.2 A estrutura empresarial

No mercado para serviços de telecomunicações competem a Deutsche Telekom AG e mais 1.458 fornecedores, livres de licença e obrigados à licença (3.2.99).

A Deutsche Telekom AG

A primeira reforma postal, em 1989, dividiu a antiga PTT Deutsche Bundespost (DBP) em três empresas estatais. A empresa parcial competente para as telecomunicações denominou-se DBP Telekom. Com a segunda reforma, de 1994, essa empresa foi transformada na sociedade anônima Deutsche Telekom AG, ainda totalmente estatal. Em 18 de novembro de 1996, o proprietário da Telekom emitiu ações no valor de DM 20 bilhões nas bolsas. Segundo o relatório comercial da Telekom, essa foi a segunda maior emissão de valores no mundo e a imprensa econômica fala da maior emissão internacional na história. Desde então, a União possui 74 % do capital da Telekom. No fim de 1997, o "Kreditanstalt für Wiederaufbau", um banco estatal, assumiu 13,5 % do capital nominal da Deutsche Telekom e vendeu, no fim de 1998, 2 % do capital da Telekom para a France Télécom.^v

Com um movimento de DM 68,7 bilhões, em 1998, a Deutsche Telekom AG está entre os gigantes das telecomunicações e atingiu, segundo cálculo preliminar, um lucro de 3,3 bilhões de marcos. Segundo os próprios dados, a cota de mercado da Telekom, em 1996, atingiu 84%. Em 1997, essa cota baixou para 80%, se se refere ao faturamento da Deutsche Telekom AG nos dados da ZVEI sobre o volume do mercado alemão dos serviços de telecomunicações.^v Ao que parece a Telekom pôde impedir mais dramáticas perdas de cotas de mercado através de uma mudança de estratégia durante o primeiro ano de competição - a entrada na competição de preços.

Entre as sociedades de telecomunicações do mundo, a Telekom alcançou a terceira posição, segundo os seus próprios dados. Mas a Telekom quer tornar-se companhia mundial. Um instrumento muito importante para esse objetivo são as alianças de caráter "estratégico e global". No centro da estratégia empresarial da Telekom colocou-se a cooperação com France Telecom e Sprint. France Telecom tomou a quinta posição e Sprint a décima quarta no mundo.^v

Telekom e France Télécom assinaram, no fim de 1993, um "memorândum para uma parceria estratégica". O objetivo dessa aliança é a possibilidade da reunião rápida dos recursos de ambas empresas. O primeiro passo dessa parceria foi a fundação de uma nova empresa comum com o nome ATLAS, que está em operação desde 1995, oferecendo serviços europeus de telecomunicações. Ao fim dessa cooperação, Telekom e France Telecom poderiam entrelaçar em cruz seus capitais, bem como fundir-se.^v

Também em 1995, Telekom, France Télécom e Sprint combinaram uma parceria global. France Telecom e Telekom compraram, via ATLAS, por US \$ 2,6 bilhões cada, 20 % do capital da Sprint e fundaram a aliança Global One. Essa joint venture está em funcionamento desde 1996 e dispõe de 3600 funcionários em 65 países. Em 1997 Global One fez um movimento de DM 1,9 bilhão. Telekom e France Telecom pretendem adquirir, por DM 15 bilhões, a maioria do capital da Sprint.^v

A parceria estratégica com France Télécom está posta em perigo pela fusão fracassada entre a Telekom e a Telecom Itália, com a qual surgiria a segunda maior sociedade de telecomunicações do mundo. France Télécom já rescindiu os contratos com a Telekom e move ação judicial de indenização contra ela.^v

Junto a essa parceria estratégica e global concentram-se as atividades internacionais da Telekom no Leste Europeu, assim como na Ásia (v. anexos 1 e 2). Entre as atividades na Europa Oriental, a participação na empresa húngara de telecomunicações Matav é a mais importante. A Telekom possui, com a baby bell Ameritech, 59,58% do capital da Matav, que teve em 1997 um movimento de DM 2,4 bilhões e 19.094 funcionários. Matav dispõe de uma concessão para o serviço telefônico com uma duração de 25 anos. O objetivo desse engajamento é levar a Hungria à turntable das telecomunicações na Europa Oriental.^v

Somente a T-Mobil tem participação nas sociedades de radiotelefonia de nove países. Além das mencionadas, ela é associada também com empresas na Áustria, Holanda e Suíça. A DeTeMobil investiu cerca de um bilhão de marcos no exterior para explorar um mercado com 300 milhões de habitantes.^v A Telekom, em suma, tem investido, desde 1993, cerca de 7 bilhões de marcos em participações estrangeiras e joint ventures.^v

Além das joint ventures e outras participações existem muitos projetos multilaterais de cabos submarinos, em que a Telekom também é associada. Alguns desses, a serem usados para a transmissão do tráfego internacional, são listados no anexo 3.

Ademais, a Telekom engaja-se nas comunicações multinacionais de satélite. Ela tem participações nas organizações internacionais de satélite Eutelsat (8,1%), Intelsat (3,45%) e Immarsat (4,3%), assim como na joint venture ICO, que prepara a construção de uma rede móvel mundial baseada em satélites.^v

Finalmente, a Telekom dispõe de sociedades próprias estrangeiras no Estados Unidos, Inglaterra, França, Bélgica, Rússia, Japão e Singapura, em que estão ativos cerca de 200 colaboradores.^v

No relatório comercial de 1998 a participação dos negócios no exterior da Telekom chega a apenas 3%. Um outro critério para a medida do engajamento internacional da Telekom é o movimento exterior, que é aquele que vem do tráfego exterior que chega na rede fixa, assim como, o movimento internacional dos outros campos de comércio. Estes chegaram a DM 4,57 bilhões, em 1997, e correspondem a uma cota de 6,77%. Com as ligações que chegam à Alemanha, a Telekom atingiu DM 1,7 bilhões. Mais da metade do faturamento no exterior provém da participação na Matav.^v

Mais do que quatro quintos do faturamento no exterior recaem na Europa (v. anexo 4). O mesmo vale para o tráfego que chega a Alemanha (v. anexo 5).

A comunicação de rede fixa é o campo central de comércio no consórcio da Deutsche Telekom, sendo responsável por três quartos do faturamento do consórcio (v. tabela 2). Do total de DM 50,5 bilhões deste faturamento recaem DM 43, 5 bilhões no campo comercial "comunicação de rede de telefonia", responsável por 64,4 %, quase dois terceiros do faturamento do consórcio.

Tabela 2: Distribuição do faturamento do consórcio Telekom nos diferentes campos comerciais em 1997, em bilhões de DM (entre parênteses, a cota no faturamento do consórcio).^v

Comunicação de rede fixa	50,5	(75%)
Comunicação de rede móvel	5,0	(7%)
Comunicação de rede	55,5	(82%)
TV à cabo/Radio	3,1	(5%)
Terminais	3,2	(5%)
Serviços especiais de valor agregado	2,3	(3%)
Outros serviços e prestações	1,1	(2%)

A Telekom atinge, na área local, 60% do seu faturamento^v. DM 31,5 bilhões recaem em remunerações de ligações que se distribuem da seguinte forma: 38,1 %, clientes empresariais e 61,9 %, clientes residenciais.

Os concorrentes da Telekom

Só poucos newcomers adquiriram as duas licenças das classes 3 e 4 para toda a Alemanha, necessárias para concorrer com o ator incumbido Deutsche Telekom no mesmo nível. Entre estes as seguintes 8 empresas (dados de 11.2.99): E-Plus Mobilfunk GmbH, HighwayOne Telekommunikation GmbH, Kinnevik Telecommunications International Société Anonym, Mannesmann Arcor AG & Co, Otelo communications GmbH, Teleglobe GmbH, Viag Interkom GmbH & Co. (via Bayernwerk Netkom) e Viatel GmbH.

O grupo, que só dispõe sobre uma licença nacional da classe 4 abrange 17 empresas: 01051 Telecom GmbH, 3U Telekommunikation GmbH, ACC Telekommunikation, ARCIS Media COM Management GmbH, COLT Telecom GmbH, Debitel Aktiengesellschaft, Deutsche Telefon und Marketing Services GmbH, Drillisch AG, ETS Verwaltung für Sprach- und Datennetze GmbH, Global Communications GmbH, Mega Satellitenfernsehen GmbH, MobilCom City LINE GmbH, RSL COM Deutschland GmbH, TALKLINE GmbH, TelDaFax AG, WESTCom GmbH e Worldcom Telecommunication Services GmbH. Antes do lançamento do mercado "liberalizado" para telefonia de rede fixa, as três alianças Mannesmann Arcor, Otelo und Viag Interkom, dispunham, no geral, de maiores chances de sucesso no mercado de telefonia de rede fixa, na medida em que eram proprietárias de uma certa infra-estrutura de rede e contavam com força suficiente de capital.

O proprietário da **Arcor**, fundada em janeiro de 1997, é o consórcio Mannesmann (74,9 %) formado pela Mannesmann (55,5 %) Deutsche Bank (10 %), AT&T (15 %), Unisource (15 %) e Air Touch (4,5 %). Arcor dispõe de uma rede de 40.000 km do padrão ISDN, inclusive 5.000 km de fibra ótica. Uma grande parte dessa rede pertenceu ao sistema ferroviário alemão, 6.467 funcionários (dados de 30.6.1998) obtiveram, em 1998, um movimento de 1,8 bilhão de marcos. Arcor investiu, em 1997, DM 500 milhões. Até o fim de 2001, a Arcor planeja investimentos no valor de 4 bilhões de marcos. Não devem ocorrer perdas.^v

Na primavera de 1990, foi fundada a "*Mannesmann Mobilfunk GmbH*", para a rede D2, que está em funcionamento desde meados de 1992. Nesta empresa de radiotelefonia, a Mannesmann tem uma participação direta de 65,2% e Air Touch, de 34,8%. Em 1998, 7.000 funcionários garantiram um faturamento de DM 7,3 bilhões. Em 1998, foram planejados investimentos de um bilhão de marcos. Os investimentos

acumulados chegaram até o fim de 1998 a DM 5,4 bilhões. Uma fusão entre Arcor e D2 não está prevista no momento.^v

Em suma, a Mannesmann atinge com suas participações em telecomunicações um faturamento de euro 4,7 bilhões.^v

Otelo foi fundada em fevereiro de 1997, pelas empresas Veba (40%) e RWE (37,5%). Entretanto, Mannesmann Arcor assumiu o negócio da telefonia fixa da Otelo que fez em 1998, um movimento de DM 430 milhões com uma perda que chega a DM 2,2 bilhões. O número dos empregados deve ser reduzido de 3.000 em dezembro 1998, para 2.500, no fim do ano 2000. Até o ano 2005, Botelho pretende investir 7 bilhões de marcos e empregar 10.000 funcionários. A rede de fibra ótica da Otelo tem uma extensão de 11.000 km.^v

Otelo possui a maioria (60,25%) da *E-Plus GmbH* que opera a rede E-Plus de padrão PCN. Lançada em maio de 1994, E-Plus obteve em 1998, um faturamento de DM 1,8 bilhões e planejava investir DM 700 milhões. Deste consórcio fazem parte ainda a Bell South (22,5%) e a Vodafone (17,25%).^v

A **Viag Interkom**, uma aliança da Viag e da British Telecom (cada uma com 45 %), e da norueguesa Telenor (com 10%) foi fundada em maio de 1997. Em 1998, seu movimento chega a 400 milhões de marcos. No ano 2006, deverá atingir um faturamento de 10 bilhões de marcos, o que significaria uma cota de quase 8% do mercado de telecomunicações. Para o ano 2001 está planejado alcançar um movimento de DM 4,5 bilhões e o limiar dos lucros. O valor dos investimentos acumulados até dezembro de 1998 chega a DM 2,5 bilhões. Até o ano 2006, Viag planeja investir 8,5 bilhões de marcos (mais 1 bilhão para investimentos de substituição). Até lá o número dos funcionários deve ser aumentado de cerca de 3.400 em fevereiro de 1999, para cerca de 7.000. A rede da Viag Interkom, a principal da região sudeste, abrange apenas 7.000 km de fibra ótica.

Viag (62,5%) e BT (37,5%) são também os dois proprietários da "*E2 Mobilfunk GmbH & Co. KG*", que opera a rede E2 e oferece, desde outubro de 1998, em oito regiões de concentração, serviços de radiotelefonia.^v

Pouco se conhece dos outros detentores das licenças nacionais das classes 3 e 4. Eles não são muito acessíveis. Não é à toa que a maioria deles optou pela forma legal de uma sociedade limitada (GmbH). Começaram no mercado alemão de telecomunicações como provedores de serviço de radiotelefonia e estão ativo agora como "operadores de rede de ligação" na rede fixa de telefonia.

Tabela 3: Concorrentes selicionados da Telekom (1998)^v

Nome	Faturamento (DM milhões)	Empregados
Debitel AG	2900	1300
Talkline GmbH	1500	
Mobilcom AG	1470	991
TelDaFax	260	260
Drillisch AG	230	
Colt Telecom GmbH	167	

2. *Problemas do mercado "liberalizado" das telecomunicações*

Com o surgimento dos novos atores no mercado das telecomunicações nascem também novas redes de telefonia. Mas os usuários não querem telefonar só dentro dessas novas redes separadas e relativamente pequenas. Querem também falar com assinantes das outras redes. Se as diferentes redes de telefonia devem ter um valor para o público, elas têm que ser ligadas ou conectadas uma à outra, bem como os comutadores dos novos operadores de redes com a rede do operador dominante (Interconexão). Precisam de interconexão, especialmente, os newcomers, que não dispõem de acesso aos assinantes através de uma rede de telecomunicações própria e completa.

Segundo o decreto sobre o acesso à rede,^v a conexão de redes é um acesso especial à rede. Para isso está à disposição o chamado desmembramento. Ou seja, o operador de uma rede de telecomunicação, dominando o mercado, tem que oferecer somente serviços (inclusive interfaces de transmissão, de comutação e de operação) que representem o resultado de uma demanda natural, e nada além disso.

Particularmente, o regulamento de desmembramento vale para o acesso às linhas de assinantes, as quais são importantes para os concorrentes da Telekom por duas razões:

Caso eles desejem oferecer não só telefonemas de longa distância, de tipo call by call^v, a linhas dos assinantes podem ser ajustadas permanentemente a outro operador de rede como a Telekom (preseleção). Mas se querem, além disso, oferecer também telefonemas locais, têm que poder comprar, ou alugar a área de linha de assinantes da Telekom.

A solução desses problemas deveria resultar da negociação dos atores econômicos. Por não terem, inicialmente, realizados contratos na via de negociação, em 2 de outubro de 1997, depois de invocação de Otelo, o ministro fixou a remuneração de conexão para todas as zonas de distância. Como remuneração de conexão compreende-se o preço por minuto

que os concorrentes têm que pagar a Telekom para o uso da rede de telecomunicação para a ligação. Esse preço é, na média, de 2,7 Pfennig por minuto. O uso da área de rede local custa 1,97 Pfennig por minuto. Em 12 Setembro de 1997, depois de invocação da Mannesmann Arcor, fixou-se a remuneração de conexão para a zona-city. A regulamentação da remuneração para a interconexão está em vigor até 31 de Dezembro deste ano.^v

No caso da preselection o órgão regulador decidiu só em meados de junho de 1998 - quase meio ano após a quebra do monopólio de serviço telefônico - que a Telekom deve exigir uma remuneração nitidamente inferior, em 1998 até DM 27 (49), em 1999 até DM 20 (35) e a partir de 2000 no máximo DM 10 (20).^v

Após uma disposição do tribunal e a intervenção do Ministro da Economia, a quem o órgão regulador é subordinado, este fixou de novo a remuneração para "a ligação singular desmembrada" em 8 de fevereiro de 1999. A Telekom pode exigir DM 25,40 como aluguel mensal para um fio duplo de cobre. Essa regulamentação da remuneração está limitada até 31 de março de 2001. O preço que valeu, a partir de março de 1998, chegou a DM 20,65 exclusive o "Mehrwertsteuer", correspondente ao ICMS no Brasil.^v

3. O desenvolvimento do mercado de trabalho

Assim como, às "novas tecnologias" são atribuídos também à liberalização das telecomunicações efeitos criadores de postos de trabalho. A privatização da Telekom, em particular, levaria a uma melhoria frente ao status quo porque permitia abandonar o direito de serviço público. Assim, a Telekom não seria obrigada a remunerar de maneira inferior seus engenheiros do que a concorrência, poderia empregar seu pessoal de forma mais flexível e poderia pagar salários diferenciados segundo a produtividade individual. Do lado científico, são acentuados, como vantagens decisivas da privatização, um melhor estímulo, especialmente do management, e métodos mais eficientes de controle.^v

A Comissão Européia espera que, de 1998 até 2005, sejam oferecidos novos, bem como mantidos, 1,3 milhões de postos de trabalho na área de telecomunicações, e que somente 286.000 lugares nos serviços tradicionais de telefonia sejam eliminados através da liberalização do mercado.

O Ministro da Economia da Alemanha prevê 1,5 milhões de novos postos de trabalho para os próximos doze anos.^v

Esses anúncios motivados politicamente e promessas semelhantes referem-se aos estudos científicos e às experiências feitas no exterior. Muitas vezes trata-se em tais estudos de modelos econométricos que só comparam cenários diferentes. Que eu saiba, um balanço sólido saldando efeitos negativos e positivos sobre o trabalho, ainda não foi realizado.

A Comissão Européia baseia-se no estudo pedido por ela à empresa de Consultoria francesa BIPE-Conseil. Welsch apresentou, brevemente, em seu Estudo-Multimídia para o Sindicato Alemão dos Correios (Deutsche Postgewerkschaft), o método e os resultados dessa pesquisa. Terminado em 1996, o estudo da BIPE confronta cenários com um cenário referencial, inclusive o cenário da não-liberalização. Nos efeitos calculados sobre emprego estão só as diferenças entre o respectivo cenário e o cenário referencial. Não se faz uma comparação entre os efeitos sobre o emprego calculados para cada um dos diferentes cenários de política e técnica e o volume *real* de emprego. Portanto, a declaração da Comissão Européia não se justifica pelos resultados do estudo do BIPE, porque o número mencionado referiu-se à diferença entre o cenário referencial e o cenário de liberalização acelerada.^v

Na União Européia, só no caso de liberalização acelerada as novas ofertas de trabalho na área de telecomunicações poderiam compensar a redução dos postos de trabalho de operadores de redes públicos. Nos outros casos, para o período de 2000 até 2005 resultaria um efeito positivo sobre o emprego de 92.800 postos de trabalho. Um efeito positivo sobre o emprego resulta, sem exceção, em todos os cenários para todos os períodos, se os efeitos indiretos de emprego são incluídos no cálculo. Mas o texto não explica como estes efeitos indiretos se realizariam, limitando-se a afirmar a sua existência.

Também o Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste (WIK), que trabalha em colaboração com a Gesellschaft für gesellschaftliche Strukturforschung (GWS) na análise e quantificação dos efeitos sobre o emprego das mudanças no mercado de telecomunicações, serve-se do método de cenário.^v Eles calculam por meio de um modelo econométrico, os efeitos sobre o emprego em toda economia para um cenário básico (não considerando as mudanças no mercado de telecomunicações) e um cenário de liberalização chamado lento. Segundo esse cálculo, o serviço postal e as telecomunicações podem contar com poucas perdas de postos de trabalho para o ano 2000 (-900) e o ano 2005 (-3.940). A curto e médio prazo consideráveis efeitos indiretos sobre o emprego

ocorreriam na economia como um todo (+ 60.000). Mas, a longo prazo devem ocorrer perdas de emprego da ordem de 60.000. Esses efeitos indiretos sobre o emprego no conjunto da economia são provocados por mudanças na demanda por bens de investimentos etc., assim como pela via das modificações nos preços relativos e da transmissão desses efeitos sobre a renda e a produção. A prognose desses efeitos indiretos sobre o emprego mostra-se, especialmente, problemática, na medida em que relações econômicas complexas são descritas por fórmulas matemáticas e suposições mais ou menos especulativas, que entram no modelo econométrico.

As experiências do exterior, muitas vezes citadas, também não podem ser tomadas para evidenciar um efeito positivo geral sobre o emprego. Por exemplo, quando um estudo da OCDE afirma que: "a evidência disponível dos três países-membros com maior experiência de liberalização, Japão, Reino Unido e Estados Unidos, sugere que o emprego total não foi prejudicado necessariamente pela liberalização,"^v parece que ela se contenta com o fato de que o mesmo não indica um efeito negativo da liberalização. Além disso, falta, em nível global, uma base estatística sólida para comparar os efeitos positivos e negativos sobre o emprego.^v

Como os prognósticos científicos são de valor duvidoso para um controle do sucesso da liberalização, resta-nos tentar esboçar aproximadamente o desenvolvimento do emprego das telecomunicações. À diferença do desenvolvimento mundial,^v aumentou o emprego da Telekom na velha Republica Federal da Alemanha de 184.590, em 1981, para 212.205, em 1989, um ano antes do primeiro ano comercial como empresa autônoma. Por causa da incorporação da rede da antiga Alemanha Oriental, o número de empregados aumentou novamente para 240.000. A partir deste, com exceção dos anos 1992 e 1993, o número dos funcionários diminuiu. Mas a Telekom anunciou, em antecipação à privatização, a redução de 60.000 postos de trabalho, mantendo apenas 170.000 e, desde 1994, ela está realizando essa redução, diminuindo ano a ano os postos de trabalho. Com isto, o nível de emprego da Telekom em toda a Alemanha encontra-se abaixo do nível da Alemanha Ocidental em 1981 (184.590). De fato, trabalhavam apenas 179.500 mulheres e homens na Telekom (exclusive a Matav) no fim de 1998. Em comparação com o ano anterior (191.000 postos de trabalho), isso corresponde a uma redução de 11.500 empregos (6%).^v

Os produtores de equipamentos de comunicações têm reduzido, no período de 1981 a 1990, em quase um quarto os postos de trabalho. Em 1989, as classes de

mercadorias "telecomunicações fixas e sem fio" empregaram 89.540 homens. Em 1993, o primeiro ano para qual a ZVEI indica dados para Alemanha total, foram empregados apenas 83.200 funcionários. Segundo os dados da ZVEI, em 1997, estavam ativos, em média, 101.000 funcionários na indústria de equipamentos.^v

No fim de 1998, segundo as estimativas do órgão regulador, o número total dos empregados em telecomunicações chega a 319.000, dividindo-se em 219.000 homens na área de serviços, o que significaria uma redução progressiva^v e cerca de 100.000 empregados na área dos produtores de equipamentos. Os serviços de radiotelefonia empregaram cerca de 22.000 homens, 16.400 na área dos novos detentores de licenças (classe 3 e 4). O número dos funcionários da área livre de licença (1.098 oferecedores) não é numerado exatamente (alguns milhares). Calculando-se este número como fator residual^v, chega-se um resultado na casa de algumas centenas (1.100).

Para estimar o desenvolvimento do emprego após novos anos da liberalização, podem-se comparar os dados entre si aqui demonstrados. Em comparação com 1989 (305.750), o ano anterior à entrada em vigor da primeira reforma postal e antes da reunificação da Alemanha, o nível de emprego atingido no final de 1998, agora no conjunto do território nacional, apresenta um acréscimo de 13.250 postos de trabalho no ramo de telecomunicações. Se tomarmos o ano de 1990 (320.160)^v para a comparação, veremos que este ramo sofreu uma perda de 1.160 postos de trabalho.

É de se temer que as perspectivas de emprego não melhorem no futuro. No grupo de fornecedores de serviços à Telekom não pára a redução dos postos de trabalho. O WIK supõe que a Telekom vai reduzir o número dos seus postos de trabalho até 2005 para 150.000, ou seja, uma perda de 29.500 postos de trabalho em relação a hoje. Os concorrentes da Telekom têm quase duplicado seu nível de emprego (1998: 39.500) em comparação com o final de 1995 (21.000). Poder-se-ia cumprir, assim, nesta área o prognóstico do WIK (um acréscimo de 20.000 empregos) para o ano 2000. Até 2.005 poderiam surgir ainda, no caso de desenvolvimento acelerado, 13.000 postos adicionais (no caso de desenvolvimento lento 7.000). Caso este prognóstico se realize, os efeitos diretos da liberalização sobre o emprego seriam tais que o número total de trabalhadores ativos no setor de serviços de telecomunicações no ano 2005 seria ainda inferior à quantidade atual em 15.000.^v Mas é preciso levar em consideração que o prognóstico do WIK baseia-se nas velhas informações dos concorrentes da Telekom, que têm-se mostrado, entretanto, como meras promessas. Por exemplo, o maior concorrente da

Telekom, Mannesmann Arcor, tem agora menos empregados do que a antiga DBKom e quer reduzir ainda mais tanto o seu número de empregados quanto o da Otel.

Também na área de equipamentos pode-se supor que postos adicionais de trabalho não sejam criados. O potencial de investimentos dos concorrentes da Telekom é muitas vezes exagerado.^v De fato, os investimentos da Telekom (10 bilhões de marcos), dos operadores de redes de radiotelefonia (2, 6 bilhões de marcos, não sendo claro se aqui estão incluídas as redes de radiotelefonia da Telekom) e dos fornecedores de redes fixas (1,6 bilhões de marcos) chegaram, segundo o presidente do órgão regulador, ao total de 14,2 bilhões de marcos em 1998. Em comparação, a Telekom investiu sozinha 16,6 bilhões de marcos em 1996 e 13,3 bilhões de marcos em 1997 em bens duráveis. Segundo o WIK, a Telekom reduzirá seus investimentos para 8 bilhões de marcos a.a. entre 2004 e 2005. Assim, os concorrentes da Telekom teriam que aumentar seus investimentos, em comparação com 1998, em mais de 2 bilhões de marcos, para compensar a falta dos investimentos da Telekom nestes anos. Particularmente, os investimentos dos novos operadores de redes, numa quantia anual de 1 a 2 bilhões de marcos não podem impedir o encolhimento do mercado de infra-estrutura.^v

Em suma, esboça-se que a liberalização não levará a médio prazo a um ganho direto de postos de trabalho no setor de telecomunicações. Até agora os efeitos prometidos de postos de trabalho não foram atingidos. Somente uma nova distribuição do trabalho entre o ex-monopolista e os newcomers se realizou. Porque para a maioria das sociedades de telecomunicações não foram até hoje concluídos contratos tarifários, o lado dos trabalhadores como um grupo deveria ser enfraquecido pela liberalização.^v

4. A evolução de preços

Uma análise da evolução de preços no mercado "liberalizado" para telefonia fixa pública tem que começar já com a reforma tarifária da Telekom de 1996, um ano após a sua transformação em sociedade anônima. O novo conceito de tarifa de 1996 deveria levar a uma economia de DM 5 bilhões. Segundo os próprios dados da Telekom, essa reforma de tarifa trouxe proveito sobretudo para as empresas. Por um lado, a Telekom não repassou a introdução do novo "Mehrwertsteuer" (imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços), uma economia de DM 3 bilhões e, por outro lado, as empresas se beneficiaram mais do que os clientes residenciais do desconto das tarifas para telefonemas de longa

distância e internacionais, pois, como se sabe, os clientes residenciais telefonam, predominantemente, na área local e os empresariais têm intensivos contatos de telefone com as áreas distantes. A Telekom reduziu o preço da unidade de tarifa e também sua duração, além de mudar as zonas e tempos de tarifa. A partir de 1996, passaram a existir quatro zonas de tarifa, ao invés de três, e quatro tempos de tarifas, em vez de dois. Com essa mudança, a Telekom calculou um aumento de preços de quase 10% para telefonemas locais. Em relação aos hábitos de consumo de serviços de telefonia, a Telekom alegou que 70% das ligações ficariam mais baratas ou quase no mesmo nível de preços. Além disso, os aumentos para as demais ligações residenciais seriam compensados, em consequência da composição das contas de telefone, pelo desconto dos telefonemas de longa distância. Em oposição à Telekom, o Statistisches Bundesamt registrou num cálculo de modelo, sob as mesmas condições do hábito de telefonar, uma deterioração significativa dos telefonemas locais (15,5%). Mas se comparássemos só os preços de uma ligação local, antes e após a reforma, resultaria, por causa da redução na definição do tempo de duração de um impulso, um aumento de preço de 109% para tais telefonemas entre 9 e 18 horas.^v

Já antes da quebra do monopólio de serviço telefônico, no fim de 1997, a Deutsche Telekom se viu obrigada a oferecer descontos de, em média, 4,5 % para 1998 e 1999. Dois terços desses descontos deveriam beneficiar usuários privados e um terço, os clientes comerciais. A Telekom, enquanto empresa dominante do mercado, está sujeita à regulamentação de preços, de acordo com a lei de telecomunicações. Essa regulamentação ocorre de acordo com o chamado procedimento de price cap, segundo o qual é estabelecido um limite máximo para um determinado grupo de bens, que não deve ser ultrapassado. Esse limite máximo é determinado conforme o Índice de Preços ao Consumo (I) e os índices de produtividade esperados (x) da empresa regulamentada. Como somente o nível de preços total tem que baixar, a empresa tem a possibilidade de variar livremente os preços dentro do grupo de bens cujos preços estão regulamentados. Por isso a Telekom tem um direito de iniciativa permanente para fazer aprovar novas estruturas tarifárias. O órgão regulador tem reunido serviços de classes de licença 3 e 4 num grupo de mercadorias para clientes residenciais e empresariais, respectivamente. O prazo da regulamentação price cap vale para os períodos 1998/1999 e 2000/2001. Da cota de produtividade estabelecida em 6% para ambos os períodos e do índice de inflação de 1,7% para o primeiro período resultou uma redução média de preços de no mínimo 4,3%.

A nova estrutura tarifária da Telekom, aprovada no enquadramento da regulamentação price cap vale desde março de 1998. Na área interior só ocorreram melhoramentos marginais mas, desta vez, o "Mehrwertsteuer" foi passado aos clientes. Segundo os dados da Telekom, a nova estrutura deveria levar a uma economia de DM 2 bilhões.^v

Em primeiro lugar, a Telekom não estava se envolvendo numa competição de preços. Os concorrentes ofereceram, no fim de 1998, ligações de longa distância no interior até 70% mais favoráveis do que a Telekom antes de liberalização.^v Assim, o cliente residencial pode reduzir hoje, sob certas condições, seus custos de telecomunicações. Mas para isso é preciso gastar muito tempo e dinheiro, lançando mão de softwares especiais e dos chamados least-cost-routing boxes para poder calcular a possibilidade mais favorável a partir da massa de tarifas diferenciadas segundo o tempo de duração, horários distâncias etc. Tais aquisições valem a pena só a partir de custos de telefonia de mais de cem marcos e uma cota alta de telefonemas de longa distância.^v Uma restrição muito importante para o telefonar barato decorre das capacidades limitadas de rede dos concorrentes da Telekom. Quem não quer gastar muito e dispor de um acesso permanente a uma ligação de telefone, ou seja, a massa dos assinantes de telecomunicações, depende do estabelecimento dos preços pela Telekom, que dispõe sobre 46,5 milhões de ligações de telefones. Após um ano de competição de preços, a Telekom viu-se obrigada a reagir e abaixou, no começo de 1999, seus preços para ligações de longa distância em até 63%. Ao invés de cinco tempos de tarifa para telefonemas de longa distância no interior, hoje só existem. Para abril de 1999, o órgão regulador aprovou uma redução das tarifas de longa distância da Telekom entre 21 e 6 horas. Mas ele recusou a redução solicitada da tarifa local para esse tempo.^v

Os cálculos do Statistisches Bundesamt mostram que as reduções consideráveis de preços para telefonemas de longa distância não aconteceram na mesma medida para as ligações residenciais. Enquanto verificamos na área de longa distância preços até 70% menores, no que se refere as índices gerais de preços para serviços telefônicos, a redução foi de apenas 11,5%, em comparação com o ano anterior. Para isso foram responsáveis sobretudo as diminuições drásticas de tarifas (de um terço na média) dos telefonemas nacionais de longa distância. Para ligações ao exterior a queda foi de quase 14% e os preços para telefonemas de radiotelefonia foram reduzidos, em média, em mais de um quinto. Os custos para telefonemas locais ficaram inalterados. Tarifas de acesso e básicas

aumentaram por causa do aumento do "Mehrwertsteuer". Um assinante da Telekom com uma conta média de apenas DM 80 economiza mais do que DM 8. Pessoas que telefonam pouco poderiam economizar quando muito DM 4 ao mês.^v

Uma análise da evolução de preços não deve parar numa comparação de tarifas singulares ou num cálculo de um índice de consumidores. Uma diminuição geral do nível de preços pode dar efeitos diferentes sobre os custos de telecomunicações dos diferentes grupos sociais, que têm diferentes hábitos em relação ao uso do telefone. Certos grupos aproveitam-se do chamado rebalancing mais do que outros grupos. Ademais são privilegiados especialmente os clientes empresariais, a quem são concedidos descontos generosos. Para antecipar tais efeitos de distribuição visando uma formação de tarifas mais favoráveis aos consumidores, particularmente dos grupos da baixa renda e outros prejudicados, medições de tráfego e investigações sobre os hábitos de telefonar teriam que ser acessíveis ao público^v.

5. *Crítica da regulamentação*

Segundo os protagonistas da liberalização, foram dadas, com a redução dos preços dos equipamentos e o desaparecimento das economias de escala, dois argumentos importantes dos defensores da "liberalização", as condições econômicas para uma competição com base as próprias instalações (facility based competition). Com o argumento de um impedimento da duplicação das capacidades de redes, a política decidiu por uma forma mista entre competição de infra-estrutura e competição pura de serviços.^v Assim, o regulador outorgou licenças a newcomers com infra-estrutura de rede própria e sem infra-estrutura. Para que pudesse surgir aqui competição, a regulamentação assimétrica da lei alemã de telecomunicações concede, aos concorrentes da Telekom, recorrer à rede instalada desta. As remunerações que a empresa, dominando o mercado, pode exigir para isso (por exemplo, interconnection e ligação singular desmembrada) estão sujeitas à autorização do regulador. Essa constelação básica vai provocar sempre novos conflitos políticos e jurídicos entre os atores e exige sempre novas decisões de regularização. A regulação na área de infra-estrutura, em que se obriga um proprietário a permitir o uso de sua propriedade pelos concorrentes, é única numa "economia de mercado livre".

O campo central de conflito da prática de regulamentação é a regulamentação de remuneração. O regulador tem que aprovar as remunerações solicitadas, verificando se e até que ponto estas orientam-se nos "custos de uma prestação eficiente de serviços"^{iv}. Estes últimos resultam, por sua vez, dos custos adicionais de uma prestação de serviços a longo prazo (inclusive um rendimento sobre o capital investido) e de um suplemento adequado para custos comuns; independentemente da produtividade e são necessários para a prestação de serviços.^v Como esses elementos são indefinidos, têm que ser proferidos julgamentos sobre o assunto. As interpretações desses elementos são naturalmente conduzidos por interesses. O órgão regulador encontra-se aqui numa situação de assimetria de informações, porque ele é dependente das informações dos atores econômicos. Dados de mercados externos comparáveis também não ajudam aqui porque a adequabilidade dos mercados comparados^v não é conhecida.^v

Mas, antes que estes cálculos correspondentes possam ser feitos, os custos de infraestrutura têm que ser dissolvidos em serviços parciais "desmembrados", que ainda não existiram como portadores de custos. Isso põe exigências até hoje desconhecidas na análise de custos.^v Mas é característica das telecomunicações, que uma cota alta das instalações de um sistema que são usadas conjuntamente e estão à disposição seus múltiplos serviços, por isso uma cota alta dos gastos com investimento e operação constituem custos comuns que não podem ser contabilizados, como ligados a um serviço específico. Perícias alemãs e as experiências dos Estados Unidos mostram como a distribuição dos custos comuns entre os serviços singulares é problemática, discutível e arbitrária, pois o princípio da causalidade não pode ser realizado.^v Pois "eficiência" não pode ser registrada, simplesmente, mas o que é eficiente tem que ser decidido politicamente. A redução do nível de preços poderia ser obtida também sem encenação dispendiosa da competição, em vias diretas, em que se regula, por exemplo, os preços para os clientes finais do monopolista.

A ofensiva desejada de inovação e investimentos, especialmente na telefonia fixa, não ocorreu. Quais espetaculares inovações oferecem os newcomers, que a Telekom não tenha já oferecido ou planejado há muito tempo?^v O serviço inovativo de muitos newcomers consiste em alugar capacidades de rede da Telekom e dirigir o tráfego de telefonia sobre suas próprias comutações (reselling). Os newcomers persegue uma estratégia de desenvolvimento sucessivo dos seus negócios, ou seja, a construção das suas capacidades de redes segue, estritamente, a demanda que se desenvolve.

Também as redes de cabo ainda não puderam evoluir para uma plataforma de rede para serviços inovativos de multimídia e Internet, inclusive a telefonia, que a decisão da Comissão Européia para a desintegração da rede de TV a cabo da Telekom teve em vista.^v Desde o início deste ano, a Telekom tem desintegrado, conforme esta decisão, sua área de cabo em sua filial, o consórcio Kabel Deutschland GmbH. Para as nove sociedades regionais, a Telekom procura ainda investidores. Assim, o futuro do operador da segunda maior rede a cabo Telecolumbus, uma filial da Otelco, ainda não parece esclarecido.^v Como a reorganização do mercado de TV a cabo na Alemanha ainda não está terminada, a construção de uma plataforma alternativa de rede vai levar algum tempo pois a estruturação dos cabos para telefonia e internet é cara, dificultando a construção desse tipo de plataforma alternativa de rede.^v Com isso, também a rede de cabo é eliminada preliminarmente como alternativa de rede para a telefonia local.

Como o órgão regulador não exigiu dos newcomers atividades na área de rede local ou ligação de assinante, em vista dos custos altos, faltaram investimentos grandes neste setor. Ademais, o órgão regulador tem deixado de esclarecer, a tempo e inequivocamente, o enquadramento regulatório para a competição na área de rede local ou ligação de assinante. Assim, o aluguel para uma ligação "desmembrada" de assinante da Telekom só foi estabelecido primeiramente de forma provisória e passou mais de um ano até que essa remuneração fosse regulamentada definitivamente. Também as frequências para o acesso de assinantes de telefonia celular na área local só foram liberadas em junho do último ano. Até hoje estão ativos, segundo os dados do presidente do órgão regulador, 14 operadores de redes locais e 31 empresas têm anunciado uma concorrência à Telekom na rede local - sobretudo em regiões de aglomeração urbana.^v Em suma, após mais do que um ano, a "liberalização" do mercado alemão de telecomunicações não produz uma competição eficiente, político ou economicamente. Se também o consumidor hoje se beneficia, parcialmente, os consumidores e os empregados, especialmente dos newcomers, têm que tornar-se um ator forte e novo no mais "liberalizado" e "globalizado" mercado do mundo para defender seus interesses, especialmente a liberdade de comunicação e trabalho, frente a lobbyism dos atores econômicos. Em especial, para que a empresa dominante evolua mais nas suas obrigações de serviço universal, é preciso apontem propostas próprias para a constituição da infra-estrutura técnica da "sociedade da informação" (por exemplo, uma reforma do sistema das taxas de acesso à rede fixa, radio telefonia, Internet e TV a cabo).

6. *A globalização da "Deutsche Telekom AG"*

O mercado das telecomunicações encontra-se, sem dúvida, numa fase de transição. A Telekom sofreu perdas de cotas de mercado. Se hoje já se estabilizou uma nova estrutura de mercado e se essas perdas vão acabar, não pode ser provado. Mas, para os cidadãos e consumidores, não é tão decisiva a quantidade das cotas de mercado, senão a questão de se a empresa que domina o setor e está obrigada ao serviço universal é capaz de sobreviver economicamente a longo prazo e como a Telekom vai reagir às perdas de cotas de mercado. Uma importante reação da Telekom consiste na estratégia de acelerar a internacionalização das suas atividades. Essa chamada "globalização" pode ter conseqüências graves para o mercado alemão de telecomunicações.

É objetivo a longo prazo da Telekom tornar-se o consórcio global hegemônico para serviços de informações e telecomunicações. No ano 2000, devem ser atingidos 20% do faturamento no exterior.^v Se bem que a Telekom tenha empreendido alguns esforços para tornar-se uma global player, ela está com um faturamento no exterior de 6,8%, bem longe de seu objetivo. Para poder ascender à condição de uma verdadeira global player a cota do exterior teria que crescer mais rapidamente. O que significaria realizar mais cooperações e aquisições e, ao mesmo tempo, suportar perdas iniciais consideráveis e adiar intenções de lucro a curto e médio prazo. Ainda lhe falta esta conseqüência da tal estratégia global. Embora ela tenha identificado muitos mercados nacionais atrativos que são estrategicamente relevantes, faltaram investimentos nas correspondentes participações. Assim, o mapa dos engajamentos internacionais da Telekom mostra muitas manchas brancas (África e América do Sul). Ainda que ela participasse de muitos projetos no Leste Europeu, a Telekom restringe suas atividades na Europa Ocidental.

A "aliança global" Global One, o "núcleo da estratégia internacional", estaria adequada, o melhor possível, para as atividades internacionais da Telekom. Mas, evidentemente, as estruturas da cooperação estão desordenadas. Todos os três parceiros teriam o direito a atuar à vontade em suas áreas, poderiam vender seus próprios serviços e produtos em todos os territórios e participar à vontade em outros operadores e servidores. Mas, por outro lado, concede a Global One a prioridade de compra para national operation. Esta distribuição, no mínimo contraditória, das competências entre os parceiros e a aliança não serve à estratégia de globalização, pois não existe uma distribuição clara das competências entre os parceiros e a aliança.

Global One ainda não age muito eficazmente. No papel ela parece cumprir as exigências de uma global player: como toda aliança, Global One oferece aos seus clientes serviços globais de comunicações de modo que só tenha um único interlocutor (one-stop-shopping), uma única conta (one-stop-billing) e ligações com cada lugar desejado no mundo (seamless-to-end). De fato, as redes dos três parceiros não seriam suficientemente compatíveis. Por isso, uma operação de rede, verdadeiramente, seamless-to-end não seria possível. Além disso, faltam a médio prazo capacidades de transmissão. Os períodos de preparação (90 dias) demorariam demais. Não só os produtos dos parceiros diferentes seriam incompatíveis, como também os processos internos entre os parceiros não seriam coerentes.^v Para eliminar estes defeitos seria preciso um trabalho intensivo e investimentos adicionais. Por isso, são de se esperar ainda mais perdas iniciais. Já em 1996 elas teriam atingido DM 455 milhões e, em 1997, 660 milhões.^v

Mesmo que a Global One solucione seus problemas, isto não lhe garante o sucesso. Pois o mercado dos serviços de comunicações para consórcios transnacionais ainda é um mercado de nicho (cerca de DM 40 bilhões), em que muitos atores novos entram e alguns atores velhos já estão estabelecidos.

Até hoje puderam ser realizados tanto os objetivos empresariais da Telekom quanto os objetivos da lei de telecomunicações. Mas, a longo prazo, coloca-se a questão de se os consumidores e empregados poderão defender seus interesses na concorrência politizada. A "estratégia da globalização" da Telekom que se compõe de aliança global e participações internacionais, tem riscos que podem exercer efeitos de retração sobre o mercado interno. A Telekom, mais dependente da bolsa de valores e das conjunturas e mais susceptível às crises externas, pode cair em conflitos de objetivos. Se ela investir mais numa estratégia de globalização e quiser, ao mesmo tempo, atender aos desejos de dividendos dos seus acionistas, os investimentos no próprio país, em caso de dúvidas, têm que ser reduzidos, ou os preços para os clientes de massa devem ser aumentados.^v Se, além disso, entrar em crise no exterior, onde esteja ativa, então ela terá que tomar providências econômicas que reduzam adicionalmente o rendimento.

O Estado todo encontra-se numa contradição fundamental. Por um lado, tem a obrigação de garantir o abastecimento fundamental nas telecomunicações, o que inclui obrigações sociais frente a seus cidadãos. Para isto, a competição lhe parece ser o instrumento apropriado. Por outro lado, ele possui a maioria das ações da empresa de telecomunicações, dominando o mercado e é ativo nos mercados exteriores. O objetivo

mais importante deste global player é obter lucros e, especialmente, assegurar os dividendos dos acionistas. Esta constelação fundamental encerra posteriores conflitos para o desenvolvimento futuro das telecomunicações. Assim, um representante da união no conselho fiscal da Telekom, como também membros do conselho do órgão regulador, já criticou as decisões deste em relação ao papel internacional da Telekom.^v A longo prazo, um comportamento do operador estatal dominante que alce a globalização e a proteção das ações a prioridades da empresa poderia pôr em perigo o objetivo do abastecimento fundamental nas telecomunicações, bem como do serviço universal, garantido pela constituição, especialmente se se pensa no desenvolvimento deste objetivo (sociedade da informação).

Anexo 1: Atividades selecionadas da Deutsche Telekom AG no Leste Europeu

Pais/Região	Nome	Parceiro de cooperação	Fim/objeto
Leste Europeu, União dos Estados Independentes		DASA, ANT Bosch Telecom	<u>Marketing</u> das capacidades alugadas do satélite INTELSAT VI, assim como a construção e operação das redes de comunicações para ligações nacionais e internacionais de longa distância.
		Os mesmos (DASA, ANT Bosh Telecom) e Sviaz (operador russo de satélite)	Construção de uma rede telefônica baseada em satélites, a qual liga as cidades mais importantes da União dos Estados Independentes com a rede internacional
Rússia	Mobile TeleSystems (MTS)	T-Mobil (38 %), Siemens (10%) e uma sociedade telefônica de Moscou (52 %)	Construção de uma rede digital de radiotelefonia para 100.000 assinantes em Moscou
Rússia	Russkaya Telfonnaya Kompaniya (RTK)	T-Mobil (48,5 %)	Uma sociedade russa de radiotelefonia com 6 licenças na Rússia Ocidental. Investimentos planejados DM 100 milhões
Rússia		T-Mobil	Construção das redes de radiotelefonia nas regiões Nowgorod, Pskow, Kaliningrad, Custos de investimentos: DM 100 milhões
Rússia	InfoTel A.O.	Telekom, MGTS, InterEWM e UTR (cada 25 %)	Área das comunicações de dados

Rússia	Roscom	France Télécom, US- West, RON Overlay (Russian Network), Rostelcom	Construção de uma rede de fibra ótica que liga 50 cidades russas Custos avaliados: DM 40 bilhões
Ucrânia	UTEL (Ukrainian Telecom)	Deutsche Telekom (19,5 %), AT&T (19,5 %), PTT Holandêsa (10 %)	Planejamento de uma rede fixa em todas as províncias da Ucrânia
Ucrânia	Ukrainian Mobile Communications (UMC)	Ministério de Comunicação de Ucrânia (51 %), DT AG (16,33 %), PTT Holandêsa, Telecom Denmark	Construção de uma rede de radiotelefonia em 25 cidades
Kasaquistão		Administração das telecomunicações do Kasaquistão	Construção de uma rede de comunicações a distância.
República Checa		T-Mobil e uma empresa checa	Licença (1996)
Polônia	Polska Telefonia Cyfrowa (PTC)	T-Mobil (22,5 %), US West (22,5%)	Construção de uma rede digital de radiotelefonia

Fontes: Relatórios comerciais; SZ 3./4.2.1996, p. 22; SZ 7.7.1994, p. 22; SZ 13.9.1994, p. 23; SZ 12.9.1996, p. 25; SZ 9.4.1996, p. 31; SZ 8.2.1994, p. 20; SZ 25./26.9.1993, p. 37

Anexo 2: Atividades selecionadas da Deutsche Telekom na Ásia

País/Região	Nome	Participação da Telekom (custos de investimento)	Fim/Objeto
Malásia	Technology Resources Industries (TRI)	T-Mobil 22,99 % (DM 870-914 milhões, correspondente a 21 %)	Parceria estratégica
Filipinas (1996)	Asiacom Philippines	T-Mobil 49,88 %	
Filipinas	Islacom (ISLA Communications)	T-Mobil 10,42 %	
Filipinas	Visay-Tech	Telekom 25 %	
Indonésia (1995)	Satelindo (PT Satelit Palapa Indonesia)	T-Mobil 25 % (US \$ 586 milhões)	
China (1996)	Memorandum of Understanding		Memorandum entre a Telekom e a China Telecom para uma parceria e cooperação a longo prazo
China (1996)		T-Mobil 25 % Parceiros: Siemens (15%), UIG dos Estados Unidos (30%) e CITIC da China (30%)	Construção de uma rede de radiotelefonia

Anexo 3: Participações selecionadas da Deutsche Telekom AG em projetos multilaterais (submarinos) de cabo

Fontes: SZ 14.1.1994, p. 24; SZ 17.1.1998, p. 24; SZ 30.4./1.5.1996, p. 26 e SZ 17.1.1997, p. 24

Países da União Européia	23,44
Restante da Europa	60,48
América de Norte	5,38
América Latina	1,36
Resto do Mundo	9,34

Zona 1 Europa	3,732
Zona 2 Europa	0,539
Estados Unidos/Canadá	0,773
Outros	0,162
Soma	5.206

BIBLIOGRAFIA

Albach, Horst / Knieps, Günter 1997: Kosten und Preise in wettbewerblichen Ortsnetzen, Baden-Baden

Burkert, Axel 1998: Nur in eine Richtung, em: WiWo Nr. 16 9.4.1998, p. 106f.

DBP Telekom 1993: Geschäftsbericht

DBP Telekom 1990: Geschäftsbericht

Deutsche Bundespost 1990: Geschäftsbericht 1989

Deutsche Bundespost 1984: Geschäftsbericht 1983

Deutsche Telekom AG 1998: Geschäftsbericht 1997

Deutsche Telekom AG 1997: Geschäftsbericht 1996

Enquete-Kommission 1998: "Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft" Deutscher Bundestag 13. Wahlperiode. Drucksache 13/11004 de 22.6.1998

Enzweiler, Tasso (1998), "Klare Defizite", em: Capital 3/1998, p. 64-77

Fangmann, Helmut 1997: Das neue Telekommunikationsgesetz. Texte und Kommentierung für die Praxis, Heidelberg

Fischbach, Rainer 1999: Liberalala oder Monopoly? Der neue Telekommunikationsmarkt, em: Blätter für deutsche und internationale Politik 3/1999, p. 367-369

Gerpott, Torsten J. 1996: Alternative Carrier im deutschen Telekommunikationsmarkt, em: Kubicek 1996, p. 34-50

Glötz, Peter 1992: Die Post braucht eine Reform, em: SZ 4.9.1991, p. 28

Ickenroth, Bernd / Schmidt, Frank 1997: Kostenmodelle für Telekommunikationsortsnetze, in: WIK-Newsletter Nr. 29 Dezember 1997, S. 5-8

International Telecommunication Union 1994: World Telecommunication Development Report, Geneva

Keuter, Alfons 1997: Beschäftigungseffekte der Privatisierung und Liberalisierung im deutschen TK-Markt, em: WIK-Newsletter Nr. 28 September 1997, p. 7-10

König, Johann-Günther 1997: Global Player Telekom. Der Kampf um die Marktmacht: Wer verliert, wer profitiert, Reinbek bei Hamburg

Kubicek, Herbert u.a. (Hg.) 1996: Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 1996. Öffnung der Telekommunikation: Neue Spieler - Neue Regeln, Heidelberg

Kuntze, Roland 1998: Mit LCR-Boxen preiswert telefonieren, em: Funkschau 8/1998, p. 20-25

Mecklinger, Roland 1998: Statement des Vorsitzers des Fachverbandes Kommunikationstechnik im Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI) e.V. anlässlich der Pressekonferenz auf der CeBIT '98 am 18. März 1998 in Hannover

Mecklinger, Roland 1997: Statement des Vorsitzenden des Fachverbandes Kommunikationstechnik im Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI) e.V. anlässlich der Pressekonferenz des Fachverbandes am 18. November 1997 in Frankfurt am Main

Melody, William H. 1989: Efficiency and Social Policy in Telecommunication: Lessons from the U.S. Experience, em: Journal of Economic Issues Vol XXIII No. 3 September 1989, p. 657-688

Michalski, Hans-Jürgen 1997: Der Telekommunikationskomplex. Politische Ökonomie der Technik- und Infrastrukturentwicklung in der Telekommunikation, Marburg

Michalski, Hans-Jürgen 1997: Die Geburtsstätte einer Zweiten Renaissance? Die "Informationsgesellschaft" aus polit-ökonomischer Perspektive, em: Rundfunk und Fernsehen 2/1997, p. 194-213

Nett, Lorenz 1998: Spezifikation der Price-Cap-Regulierung im Telekommunikationsbereich, em: WIK Newsletter Nr. 30 März 1998, p.15-17

Neu, Werner 1998: Preise und Preisstrukturen in der Telekommunikation, em: WIK-Newsletter Nr. 33 Dezember 1998, p. 1f.

OCDE 1995: Telecommunication infrastructure. The benefits of competition, Paris

Picot, Arnold / Burr, Wolfgang 1996: Ökonomische Vorteile des Netzwettbewerbs in der Telekommunikation, em: Kubicek 1996, p. 19-34

Preissner, Anne 1998: Start mit Hindernissen, em: Manager Magazin Mai 1998, p. 226-231

Schwarz-Schilling, Christian (1992), Postminister erwartet Reform-Konsens mit der SPD, em: SZ 23.3.1992, p. 21

Stanossek, Georg 1998: Telecom-Rabatte für Großkunden, em: Funkschau 4/1998, p. 34f.

Telekommunikations-Entgeltregulierungsverordnung, in:
Bundesministerium für Post und Telekommunikation, Zum Thema: Verordnungen zum TKG, Bonn Februar 1997

Verordnung über besondere Netzzugänge (Netzzugangsverordnung - NZV -), em: Bundesministerium für Post und Telekommunikation, Zum Thema: Verordnungen zum TKG, Bonn Februar 1997

Vogelsang, Ingo 1992: Zur Privatisierung von Telefongesellschaften, Bad Honnef

Welfens, Paul J.J. / Graack, Cornelius 1996: Telekommunikationswirtschaft. Deregulierung, Privatisierung und Internationalisierung, Berlin

Welsch, Johann 1997: Multimedia: Studie zur Beschäftigungswirkung in der Telekommunikationsbranche, Frankfurt

ZVEI 1998: Deutschland hat das Potential, ein Telecom-Valley zu werden
Gesplante Marktentwicklung bei Kommunikationstechnik und -diensten, München, 17. November 1998

ZVEI 1997: Deutscher Markt für Kommunikationstechnik war 1997 stabil.
Exportvolumen innerhalb von fünf Jahren mehr als verdoppelt, Frankfurt am Main, 18.11.1997

ZVEI 1994: Die Elektrotechnische Industrie. Statistischer Bericht '94, Frankfurt/M.

ZVEI/VDMA 1998: Presseinformation, Hannover 18.3.1998

Glossário

AT&T: American Telegraph & Telefone

BT: British Telecom

Bundeskartellamt: Um órgão da união que observa a cartelização e controla e.o. as fusões.

Capital: Uma revista econômica mensal

DM: valor alemão. Um US \$ corresponde a DM 1,7854 (3.8.1998)

Euro: valor europeu. Um Euro corresponde a DM 1,95583

Frankfurter Rundschau (FR): Jornal diário

Funkschau: Uma revista de especialidade quinzenal para comunicação eletrônica

Handelsblatt (HB): Um jornal econômico diário

ISDN: Integrated Services Digital Network

Manager Magazin: Uma revista econômica mensal

PCN: Personal Communication Network

Pfennig: Um centésimo de um marco.

Post Politische Informationen (PPI): Uma publicação mensal do Ministério dos Correios e Telecomunicações

Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post: O regulador para telecomunicações e correios

Rundfunk und Fernsehen: Uma revista de especialidade trimestral para ciência de mídias e comunicações

Statistisches Bundesamt: Órgão da união que eleva dados estatísticos

Süddeutsche Zeitung (SZ): Jornal diário

Wireless Local Loop (WLL): Uma ligação dos assinantes na área local sem fio

Verein Deutscher Ingenieure Nachrichten (VDI-N): O jornal semanal dos engenheiros alemães

Weser Kurier (WK): Um jornal diário de Bremen

Wirtschaftswoche (WiWo): Uma revista econômica quinzenal

LA CULTURA EN CIRCUITOS UN PRIMER ESTUDIO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ^v

Antonio Gómez Mallea

Karina Herrera Miller

Erick Torrico Villanueva

---EL CONOCIMIENTO DE ESTE ESPACIO, DADA SU CRECIENTE IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SU INNEGABLE LUGAR Y PAPEL EN EL ENTRAMADO GENERAL DE LA CULTURA, HOY CONSTITUYE PRÁCTICAMENTE UN IMPERATIVO PARA LA ADOPCIÓN DE DECISIONES RELACIONADAS CON DOS CUESTIONES DE LA MAYOR RELEVANCIA PARA EL FUTURO INMEDIATO: LA DEMOCRACIA Y EL DESARROLLO

Mercado y cultura se han encontrado abiertamente; es un rasgo esencial de la contemporaneidad a escala planetaria. Ello ha privilegiado, como eje de la producción y el consumo simbólicos, a lo que se define como circuito cultural empresarial, que resulta precisamente de la convergencia entre la lógica mercantil –esto es, la concurrencia de ofertantes y demandantes y el intercambio de bienes o servicios por dinero- y la acción de las industrias culturales que, en este caso, son entendidas como organizaciones privadas que lucran con bienes finales intangibles, con significaciones y sentidos, y que, por tanto, están en condiciones de incidir en la construcción de representaciones, imaginarios e identidades.

Se puede hablar actualmente de la existencia de una *cultura masiva global*, que es tanto una manifestación como una de las portadoras centrales de aquellos procesos macro dentro de los cuales tienen lugar otros que son propios de cada uno de los países, los mismos que, por supuesto, comparten más o menos el carácter de esos otros mayores.

Así, las culturas masivas internas, cuyos productos son vehiculizados principalmente por los *mass-media* (la televisión sobre todo, la radio, el cine y la prensa periódica), tienen ahora la condición de un *locus* en que, de una parte, convergen capitales, intereses, modalidades de acción, bienes y servicios de orden transnacional y nacional, y, de otra, entran en relación valores y pautas culturales globales y locales. En ese cuadro, algunos de los problemas más destacados se refieren a los actores y

contenidos de esas culturas, las líneas que unen o separan Estado y mercado y la redefinición de las configuraciones identitarias.

El circuito cultural empresarial, que integra todos esos elementos y ámbitos de dificultad, es, por ende, una zona medular para acercarse a la comprensión de las complejas interacciones que vienen ocurriendo en las sociedades de fin de siglo y que prefiguran su porvenir.

En el caso de Bolivia, una temática como ésta se halla recién en vías de conformación en términos de objeto de análisis y reflexión. Los juicios o debates más próximos tienen que ver preferentemente con cuestiones económicas *strictu sensu* - como las posibilidades de inserción nacional en mercados (sub)regionales o las condiciones de participación en acuerdos de libre comercio- y, en el otro extremo, con una creciente preocupación sectorial por la vigencia cada vez más notoria de un comercio interno de productos culturales masivos ilegales (vídeo-películas, *cassettes* de música y libros, en especial).

De todas maneras, hasta ahora no había sido planteado un estudio que, como el presente y aunque esté solamente circunscrito a una capital, describiera y analizara el mencionado circuito cultural e inclusive llegara a establecer algunas de sus probables proyecciones.

Para el efecto, se eligió a tres sectores clave: el editorial, el fonográfico y el audiovisual, cuyo ser, agentes y desempeño se inscriben en los parámetros de las industrias culturales para el mercado. En todos esos casos, por separado primero y en conjunto después, se logró levantar un perfil caracterizador; pero, además, se hizo un examen de la legislación pertinente y se formuló, con base en los datos de la situación actual, tres probables escenarios del desarrollo futuro del circuito con referencia a la producción cultural masiva nacional y, de modo colateral, a la problemática de las identidades.

En las páginas que siguen, se presenta un avance del trabajo con información acerca de cada uno de los sectores investigados, sistematizada en función de sus correspondientes peculiaridades, los resultados generales y las conclusiones.

El trabajo fue llevado a cabo, entre octubre de 1997 y octubre de 1998, por un equipo del CIBEC.

El circuito cultural empresarial en la ciudad de La Paz

El circuito cultural empresarial, que es el espacio de interrelación mercantil entre agentes e instancias de producción cultural para el mercado, está organizado, en el caso de la ciudad de La Paz, en torno a un proceso común de circulación de mercaderías y se encuentra predominantemente caracterizado por una baja cuota de producción original propia, una consiguiente mayoritaria oferta de procedencia extranjera, un relativamente bajo porcentaje de utilización de la tecnología productiva instalada, una elevada proporción de importación y de plagio (*piratería*), redes empresariales legales e “informales” de distribución y medios de difusión de diferente magnitud que, sin embargo, son capaces de cubrir en conjunto la totalidad de las zonas de la urbe.

Si bien el circuito de referencia incluye en la práctica una amplia gama de ramas y productos de la *industria cultural*^v (que van desde los diarios impresos tradicionales hasta los discos compactos de lectura, CD-ROM, o las redes informáticas), para fines de este estudio sólo se trabajó con los agrupados en los siguientes tres sectores: editorial, fonográfico y audiovisual^v.

El primero comprende a los agentes productores y/o importadores, distribuidores, comercializadores y difusores de periódicos, revistas y libros, el segundo a los de discos (simples y de larga duración), *cassettes* y discos compactos (CD's) y el último a los de películas, vídeo-películas y vídeos. De esa manera, el trabajo tuvo como objetos de observación las empresas legalmente establecidas correspondientes a cada tipo de agente; también comprendió los productos y servicios ofertados (esto último en el caso de los difusores solamente) y el complejo mercantil que es el contexto dentro del que todos ellos se interrelacionan.

No fueron tomados en cuenta los polos de la creación y el consumo, por no inscribirse dentro de la demarcación de lo empresarial o, dicho de otra forma, por estar fuera de la institucionalidad empresaria que distingue a los agentes de todas las demás fases^v.

La investigación, entonces, se ocupó de la composición y estructura del circuito cultural empresarial, de las características de su articulación interna (concentración, tecnologización, transnacionalización y dependencia), de su oferta (procedencia,

géneros, precios), de las regulaciones legales que le conciernen (en lo cultural y en lo económico) y de las particularidades del mercado en que se desenvuelve.

La investigación fue llevada a cabo a partir de la enunciación de dos grupos de problemas, tres principales y cinco secundarios, expresados en general a manera de interrogantes.

Los problemas principales fueron los siguientes:

1. ¿Cuál es la estructura del circuito cultural empresarial en sus sectores editorial, fonográfico y audiovisual en la ciudad de La Paz?
2. ¿Cuáles son las tendencias que caracterizan a este circuito cultural articulado por el mercado?
3. ¿Qué consecuencias es dable esperar, en función de esa estructura y esas tendencias, en la producción cultural masiva nacional?

El abordaje del tema de los circuitos culturales, y en especial del definido como privado-empresarial, se hace posible en el marco de una visión conceptual que, derivada de las propuestas críticas de la Escuela de Frankfurt^v, conjuga elementos de la teoría socio-antropológica de la producción cultural y simbólica^v y de la Economía Política de la Comunicación y la Información^v, fundamentalmente.

Así, pues, las industrias culturales abarcan la producción y la puesta en circulación de mercancías cuyo valor de uso es simbólico y que tienen, por ende, la posibilidad de incidir en la conformación de las representaciones imaginarias de sus consumidores. Por ello, su radio de acción no se restringe a la fabricación de contenidos culturales, sino que incorpora el contacto con los públicos (distribución, comercialización y difusión) e inclusive la fabricación de los bienes de capital necesarios para la producción cultural masiva y la “meta-simbolización” de los productos simbólicos (Zallo) para su venta^v.

Pero además, si se toma en consideración que en países de escaso desarrollo industrial y con una economía básicamente terciaria como Bolivia el sector de la importación tiende a ser más relevante que el de la producción exportable^v, se debe incluir este hecho como determinante para la conceptualización de las industrias culturales.

En consecuencia, para lo que aquí interesa, se puede concluir en que las industrias culturales son las organizaciones materiales ocupadas de la producción, importación, distribución, comercialización y difusión de mercancías de consumo masivo con contenido simbólico^v. Aunque este estudio se centró en las empresas legalmente constituidas se debe señalar que existen otras que operan de manera clandestina y que tienen, cuando menos en el país, una creciente incidencia en el mercado cultural.

La Paz: cultura y mercado

La Paz es una de las más importantes ciudades en el contexto nacional; su conformación como centro urbano está relacionada con los niveles productivos que alcanzó y que hoy, pese a las diferencias que ya se muestran con Santa Cruz, la siguen colocando dentro de los tres primeros sitios de importancia socio-económica en Bolivia. Su principal fuerza reside en ser sede del gobierno central. Aquí se concentran las instancias de los poderes legislativo y ejecutivo así como reparticiones que asumen decisiones de alcance nacional.

Sin embargo, pese a ello y como características propias del sistema social vigente, existen profundas diferencias socioeconómicas y culturales que dibujan un panorama de desarrollos económico-culturales desiguales que coexisten y se extienden por la geografía urbano-metropolitana y urbano-periférica de la ciudad.

Estos movimientos han configurado un espacio de interculturalidad abierta, si se considera además que existe un flujo poblacional constante entre las ciudades de La Paz y El Alto, dado que la población de esta última es primordialmente de origen aymara proveniente tanto de las provincias del departamento como de otros puntos aledaños de la región altiplánica; sumado a aquello hay habitantes del valle y del oriente que se han asentado en las laderas y sectores periurbanos de la ciudad.

Esta multiplicidad ha generado intercambios permanentes y ha conformado frentes culturales variados que han constituido también demandas y, por lo tanto, producción cultural diversa (como el caso por ejemplo de los pequeños productores fonográficos).

La cultura masiva y la presencia de circuitos culturales

El reordenamiento de la estructura *massmediática* de la ciudad de La Paz está marcado en el ámbito mercantil por acontecimientos de orden económico-político que afectaron al país en su conjunto desde poco antes de la mitad de la década de los ochenta.

El circuito cultural empresarial quedó entonces definido sobre la base de lógicas mercantiles que hoy configuran el espacio de la oferta cultural predominante. La propiedad y control privados, la escasa regulación legal sobre ellos, las estructuras organizativas de mercado, los intereses lucrativos antes que sociales y la poca o nula consideración sobre la participación de los públicos en la conformación programática y de contenidos son el marco sobre el que se desenvuelven en la actualidad los procesos de producción –propia o ajena-, reproducción y distribución de los productos culturales masivos en la sociedad paceña.

Hacia el conocimiento del circuito

En términos amplios, el enfoque teórico-metodológico empleado permitió estudiar al objeto en un contexto donde, por un lado, se reconoció el modo en que se organiza la producción cultural industrializada y sus implicaciones económicas para el desenvolvimiento de las sociedades actuales, y, por otro, las articulaciones de las industrias culturales nacionales con las transnacionales, sus relaciones en los planos de la producción, la distribución y el consumo en un marco de economías y culturas signadas por el fenómeno globalizador y mundializador.

Asimismo, el acercamiento elegido destacó la nuclearidad de la instancia organizativa cultural ahora primordial, el mercado, y la de su principal agente, la empresa privada, constituidos en dinamizadores casi exclusivos de la producción cultural masiva en general.

Aunque se admite la presencia de otras instancias y otros agentes en los procesos culturales masivos, se priorizó aquí el hecho de que en los cuadros democrático-liberales aquellos se encuentran conformando circuitos más bien periféricos dado que ha sido colocado como actor central de la cultura el complejo privado-mercantil.

Desde ese punto de vista el abordaje que se hizo del objeto es necesariamente multidisciplinario. En lo concreto, combinó elementos de la sociología de la comunicación, la cultura, la economía política de la comunicación y la legislación cultural para hacer aprehensible una cuestión -el circuito cultural empresarial- que comporta varias dimensiones y un conjunto complejo de interrelaciones.

El análisis de los tres sectores del circuito cultural empresarial (el editorial, el fonográfico y el audiovisual) está basado, principalmente, en la descripción y proyección de las actividades inherentes tanto de las fases como de los agentes que hacen posible la producción y circulación material de los bienes culturales.

En este sentido, la *fase* es comprendida como un conjunto de operaciones que conforman una determinada etapa o período dentro de un proceso mayor y posibilita un cambio cuali-cuantitativo del desarrollo del mismo.

Por su parte, *agente* es definido como aquel portador o facilitador de una determinada acción, hábito o función dentro de cualquiera de las fases. Así se contempla agentes: productores, importadores, distribuidores, comercializadores, y medios de difusión.

La estrategia metodológica

Para el proceso de recojo y sistematización de la información necesaria, la investigación seleccionó las herramientas metodológicas con el cuidado de aplicarlas según dos criterios, a saber:

- 1) su secuencia lógica y su interrelación complementaria, y
- 2) su aplicación a las características de la investigación. De esta manera se construyó una división de técnicas para:
 - lo descriptivo-analítico: en la que se ubicó a la observación documental, la encuesta, la observación de campo, la entrevista semi-dirigida, los paneles de información y discusión;
 - lo predictivo-tendencial: cuya herramienta principal fue la prospectiva.

Construidas las listas y clasificados los agentes por el tipo de actividad(es), se procedió a establecer la magnitud de la población que detalla a 751 agentes –con

repetición del conteo cuando el agente está presente en más de una fase- distribuidos en las distintas fases. La relación es la siguiente:

AGENTES	PRODUCTO	IMPORTA-	DISTRIBUI-	COMERCIA-	DIFUS	N	%
SECTORES	- RES	DORES	DORES	LIZADORES	O-RES		
EDITORIAL	74	57	127	66	5	329	44
FONOGRÁFICO	42	14	9	49	65	179	25
AUDIOVISUAL	64	30	15	90	44	243	31
TOTAL	180	101	151	205	114	751	100

De este universo, la fracción que se decidió seleccionar corresponde numéricamente a:

AGENTES	PRODUCTO	IMPORTA-	DISTRIBUI-	COMERCIALIZA	DIFUSO-	N	%
SECTORES	- RES	DORES	DORES	- DORES	RES		
EDITORIAL	15	12	25	13	1	66	44
FONOGRÁFICO	8	3	2	10	15	38	25
AUDIOVISUAL	13	5	4	22	3	47	31
TOTAL	36	20	31	45	19	151	100

Los criterios establecidos para la elección de la muestra corresponden a:

1. Un 20% de la población fijada intencionalmente por elevar el número de entrevistados en sectores como el fonográfico que mostraba bajos índices al descender el porcentaje de la muestra.
2. Un tipo de muestreo combinado entre lo probabilístico y no probabilístico.

3. Una selección proporcionada que estableció porcentajes según la verdadera dimensión de las fases y agentes dentro del universo.

La validez de la medición estuvo dada por la dotación de información obtenida y fijada de antemano por los objetivos planteados para la técnica y por la correlación de las variables centrales de la hipótesis inicial planteada a partir de cuatro temas (variables) centrales:

1. La estructura productiva del circuito reflejada en la fase productiva y sus agentes principalmente (insumos, tecnología, capacidad productiva, relaciones de propiedad, dimensiones empresariales, entre otros).
2. La estructura de distribución, que fue relacionada con la fase y agentes de importación, distribución, comercialización y difusión (productos principales, orígenes, relaciones comerciales a partir de las actividades, normas legales que regulan estas actividades, estrategias y percepciones de la demanda).
3. Las percepciones y diagnóstico de la situación de cada sector por parte de sus agentes.
4. Las relaciones establecidas de dependencia vertical y complementariedad con las industrias culturales transnacionales (en insumos, tecnología, capital, productos acabados, diseños y estrategias de oferta, formas de comercialización y difusión).

Los cuatro temas fueron estructuradores de las preguntas y en muchas de ellas se conjugaron estos intereses. Por lo tanto, se recurrió a una validez de constructo derivada de los conceptos integradores de las hipótesis planteadas^v.

En tanto, la confiabilidad de este instrumento fue verificada mediante la *medida de estabilidad o confiabilidad por test-retest* a través de fases que correspondieron a pruebas piloto donde se ajustó la elaboración y sentido de algunas preguntas de carácter abierto y otras con respuestas dirigidas.

Estructura y tendencias del circuito cultural empresarial. A manera de conclusiones

Más que un estudio descriptivo, se trató principalmente de relevar aspectos comunes a partir de las preguntas directrices de la investigación que buscaron conocer cuál es la estructura y cuáles son las tendencias del circuito cultural empresarial en la ciudad de La Paz en esos tres sectores.

Una primera observación concluye en que la lógica mercantil caracteriza la organización del circuito cultural empresarial en la ciudad de La Paz. Ello quiere decir lo siguiente:

- la instancia fundamental de articulación de la producción cultural masiva empresarial es el mercado;
- el agente por excelencia de esta instancia es la empresa privada, que independientemente de los objetivos culturales que persiga, mantiene su actuación dentro de la lógica costo/beneficio;
- el Estado juega, por lo tanto, sólo un papel de regulador, con excepción de lo que ocurre en el sector audiovisual, subsector cine, donde participa mediante inversión directa a objeto de alentar la producción nacional. Entre los otros sectores, el editorial disfruta asimismo de una preferencia arancelaria para importación de libros (arancel andino del 2 por ciento). El resto no posee ninguna ventaja comparativa respecto de otros rubros de la actividad económica;
- la lógica mercantil hace que el producto cultural sea visto fundamentalmente como una mercancía que genera valor;
- este hecho hace que el intercambio de los productos culturales esté condicionado por la libre oferta y demanda,
- finalmente se puede anotar que esta lógica es la hegemónica dentro del proceso general de producción cultural, frente a otras instancias y lógicas como la estatal/pública o la comunitario/asociativa.

En cuanto a su composición, el circuito cultural empresarial en La Paz comprende tres sectores principales: editorial, fonográfico y audiovisual.

Se denominó “subsector” a las divisiones internas características por producto de cada sector. Así, el editorial contempló 3 subsectores: libro, revista y periódico. El sector fonográfico no fue partido en subsectores, mientras que el audiovisual también tuvo 3: cine, televisión y vídeo.

En cuanto a los agentes, éstos fueron segmentados de acuerdo con la función específica que cumplen en el proceso productivo empresarial. De esta manera se identificó 5 agentes: de producción, importación, distribución, comercialización y difusión.

La distribución de agentes no es homogénea. Ello quiere decir que existe una mayoría de agentes importadores y distribuidores en lugar de productores. Esta tendencia define al circuito como esencialmente distribuidor de productos culturales provenientes del extranjero antes que productor de sus propias mercancías culturales.

Dicho fenómeno hace que el circuito cultural empresarial paceño esté fuertemente articulado, con una relación dependiente, a los circuitos culturales empresariales transnacionales originarios de países altamente industrializados (fundamentalmente Estados Unidos y España) e, incluso, a los de países latinoamericanos que han aventajado a Bolivia en la producción de bienes culturales, como Brasil, Argentina, Colombia, México y Perú. Sin embargo, esta es una característica que varía en función de los sectores y subsectores.

Un hecho novedoso que viene a sumarse a esta situación es el arribo de transnacionales de la producción cultural en los tres sectores. Muestra de ello es la llegada el grupo editorial español Santillana, encargado de toda la producción editorial para la Reforma Educativa, iniciada en Bolivia en 1994.

En el sector fonográfico, la presencia de empresas como BMG, Polygram y Sony Music ha convertido al mercado paceño en otro espacio de competencia mercantil internacional.

Respecto del sector audiovisual, hay que decir que éste siempre se caracterizó por una fuerte presencia de transnacionales distribuidoras de filmes producidos en Hollywood, como ser Universal Pictures, Columbia Pictures o Metro Goldwyn Mayer.

Los distribuidores nacionales eran ya simples vehiculadores de los productos de las grandes empresas fílmicas, pero que tenían una oferta que comprendía, fuera de Estados Unidos y el Reino Unido, a Europa e incluso al Asia (India y China). Lo que ocurrió en los últimos años fue que las empresas norteamericanas acapararon el mercado mundial y, por ende, el de Bolivia, monopolizando la oferta en detrimento de la variedad de que antes se disponía.

Un hecho que se debe anotar también es la llegada de accionistas extranjeros a la televisión boliviana, como el caso de Televisa México a ATB, además de comercializadoras foráneas de vídeos como Errol's (Chile).

Sumado a y con ello está el fenómeno de la concentración tanto vertical como horizontal. Grupos nacionales y extranjeros se han apoderado de empresas ligadas a los tres sectores mencionados. Un ejemplo es el Grupo Garafulic, que concentra hoy canales de televisión, periódicos y empresas de distribución de material para televisión, además de otras ligadas a diversos sectores de la actividad económica del país. Otro ejemplo se da en el sector fonográfico donde el Grupo Dueri concentra productoras fonográficas y emisoras de radio.

Se da también una concentración en el ámbito de los agentes. Es decir, hay empresas que cumplen el papel de varios agentes a la vez. Así, la producción, importación, distribución y comercialización se concentran en muchos casos en manos de un solo multi-agente. Empresas editoriales como Los Amigos del Libro o Don Bosco cumplen a la vez todas las fases del proceso empresarial. Algo similar, aunque no tan marcadamente, ocurre en el sector fonográfico con empresas como Discolandia, que asume todas las etapas mediante la producción, distribución y comercialización de sus productos. En cine, Waza Films y Manfer Films importan y distribuyen más del 90 % de las películas que se ven anualmente en Bolivia.

El estudio comprende, como es adelantó, una observación sobre las fases de producción, importación y comercialización de los productos culturales. En cuanto a la producción se consideró importante analizar la calidad y la capacidad de la tecnología instalada, mientras que en lo que concierne a la importación los países de origen de los insumos. Finalmente, se estudió las diversas formas que adquieren las prácticas de comercialización, hecho que no sólo refleja el desarrollo productivo del circuito sino también el de su mercado consumidor.

Producto de ello, se observó que el circuito cultural empresarial de la ciudad de La Paz tiene una tendencia a ser más de carácter reproductor y comercializador de los productos culturales masivos extranjeros, que productor de bienes culturales nacionales de índole industrial y consumo masivo.

La combinación de estos elementos da lugar a estas probabilidades:

- El circuito cultural empresarial mantiene intactas sus condiciones actuales. El mercado continúa reducido, no se incentiva la producción, se sigue subutilizando la capacidad instalada y tolerando la piratería, los esfuerzos contra la ilegalidad son aislados, el Estado no participa en el control ni en la promoción, los agentes empresariales fundamentales son los distribuidores/comercializadores y los difusores.

Lo que se puede esperar es una enfatización de la terciarización, la dependencia y la transnacionalización. La producción es reemplazada cada vez más por la reproducción. La pluralidad nacional no halla posibilidades de expresión.

- El circuito cultural empresarial empeora sus condiciones actuales. El mercado sufre una mayor reducción, la concentración aumenta. El único incentivo existente, el Fondo de Fomento Cinematográfico, entra en crisis. El mercado es copado por la piratería y el contrabando, los legalistas pierden la batalla. El Estado se abstiene por completo de participar en el control y la promoción, deja indefinidamente pendiente la consideración de las leyes del Libro y de Propiedad Intelectual, así como la reforma del Código Penal orientada a hacer de la piratería un delito de orden público y no privado. Crecen las barreras fiscales. Aumenta la intervención transnacional en el mercado. Los agentes fundamentales del circuito son las transnacionales, los medios de difusión (la televisión, ante todo) y los productores y comercializadores “piratas”.

Lo que se puede esperar es una enfatización de la terciarización, la ilegalidad, la concentración, la dependencia y la transnacionalización. La reproducción sustituye enteramente a la producción nacional. Se cierran las escasas empresas productoras. La pluralidad nacional es desconocida y acallada.

- El circuito cultural empresarial mejora sus condiciones actuales. El mercado interno se amplía y se abren oportunidades de comercio exterior, particularmente dentro de los procesos integracionistas (Comunidad Andina, Mercado Común del Sur). Nacen y aumentan los incentivos y facilidades para la producción cultural nacional, tanto desde el Estado como desde la iniciativa privada. Se combate efectivamente a la piratería y al contrabando. Son aprobadas las leyes del Libro y de Propiedad Intelectual y la reforma del Código Penal, se regula la participación de las transnacionales en el mercado, se estructuran líneas de política cultural. Crece la utilización de la capacidad instalada. Los agentes fundamentales del circuito son los productores; todos los demás desempeñan un papel complementario.

Lo que se puede esperar es un tránsito de la intermediación a la producción legal sostenida. La concentración cede lugar a la diversificación. Aumentan el empleo y la utilización de la capacidad instalada. Suben las ventas de productos propios y se abren mercados de exportación. El marco legal se completa y cumple. La pluralidad nacional empieza a encontrar posibilidades de expresión.

Frente a un estado de cosas poco propicio y dado que “El desarrollo de la industria cultural constituye, hoy más que nunca, un núcleo estratégico para el impulso de un modelo endógeno de desarrollo” (Calderón y Otros, 1996:95), así como que la redefinición y revalorización de la identidad plural propia implica asegurarse un espacio en el mundo globalizado.

Consiguientemente, y vistos además los probables escenarios de futuro, se hace imprescindible pensar en una definición explícita de políticas culturales desde el Estado, lo que no significa que éste tome a su cargo la generación y distribución de los bienes culturales o aspire a reglamentar de modo puntual las actividades de los privados en esta materia.

En otros términos, se necesita que las decisiones sobre los recursos culturales disponibles –esto es acciones de “control cultural”- sean asumidas en una perspectiva de democratización y potenciamiento internos, con la participación del Estado, los empresarios y las organizaciones sociales, pero también con la intención de promover una relación menos inequitativa con las industrias culturales transnacionales y sus ofertas.

Unas políticas democráticas de cultura apuntan, en lo general, a desarrollar pluralmente las culturas de los diversos grupos de que está compuesta la sociedad así como a posibilitar el acceso y el consumo culturales equivalentes para los diferentes grupos de la población, y en lo particular suponen la intervención pública en la dotación de infraestructuras, preservación del patrimonio, regulación del mercado y fomento de la producción en las artes, los servicios comunicativo-culturales y, lo que acá interesa, las industrias culturales.

BIBLIOGRAFÍA

DE MORAGAS, Miquel (Edit.).

- 1993 **Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores.** Edic. G. Gili, S.A. Barcelona. 3ª edic.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

- 1992 **Censo de Población y Vivienda.** INE. La Paz.
1994 **Bolivia en cifras.** INE. La Paz.
1997^a “*Suplemento estadístico*”. La Paz. Año 2, nº 8.
1997^b **La Paz. Indicadores sociodemográficos por secciones de provincia.** INE. La Paz.
1997^c “*Suplemento estadístico*”. La Paz. Año 2, nº 9.
1997^d **Anuario Estadístico.** INE. La Paz.

HERNÁNDEZ, Roberto y Otros.

- 1994 **Metodología de la investigación.** McGraw-Hill Edit. Bogotá.

MIÈGE, Bernard y PAILLIART, Isabelle.

- 1995 “*Las industrias culturales en la era de los medios audiovisuales y las redes de difusión*”, en Investigaciones de la Comunicación. **Anuario ININCO.** Nº 7. Universidad Central de Venezuela. Caracas. 1995. pp. 13-31

MIÈGE, Bernard.

- 1996 **El pensamiento comunicacional.** Universidad Iberoamericana. México.

ZALLO, Ramón.

- 1996 **El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación.** Edit. Gakoa Liburuan. País Vasco.

MULTIPLICIDADE E GLOBALIZAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Valério Cruz Brittos*

Introdução

Uma série de características próprias tem demarcado a televisão brasileira nesta década, configurando um período de desenvolvimento específico, que se está denominando de *Fase da Multiplicidade da Oferta*. Sua ocorrência tem em vista a presença de um maior número de canais no mercado brasileiro televisivo, alguns de sinal aberto e a maioria paga, inscrevendo-se como um dado da aceleração da globalização, cujos reflexos criam questões singulares da área de TV, definidas também a partir da posição do Brasil frente ao fenômeno. Isso porque, como sintoma do capitalismo, a globalização não pode ser encarada como dado natural, sobre o qual os atores públicos não podem agir ativamente.

A globalização amplia a presença do capital transnacional na indústria de televisão, através de canais pagos, associações e intercâmbios, preponderantemente. Este ciclo, ao qual somam-se novas emissoras abertas, conduz à maior concorrência entre as redes. Assim, embora a estrutura de mercado permaneça um oligopólio, com a liderança da Rede Globo, intensifica-se a disputa por audiência. Ocorre que as barreiras à entrada da Globo mostram-se menos eficazes neste momento de competição via popularização da programação. Tal processo tem conduzido à descapitalização das redes, que estão tentando alterar a Constituição, para que a participação do capital estrangeiro na TV aberta seja permitida.

Adotando-se uma perspectiva dinâmica de estudo, das estruturas de mercado, conceitua-se barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimento para ingresso de novas corporações no mercado ou para que, ingressando, as demais companhias não galguem as posições de liderança. Retirada a excessiva ênfase na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas, Mario Luiz Possas considera o oligopólio uma classe de estrutura de mercado marcada pela existência de importantes barreiras à entrada, noção que desempenha um papel central, pois condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias corporativas.^v

Programação e transnacionalização

A globalização atual tem três origens. Politicamente relaciona-se com o fim das

buscas de construção socialista, no fim dos anos 80, simbolizado na queda do Muro de Berlim, que expandiu o campo de atuação capitalista. Economicamente, imbrica-se com o desencadeamento, na década de 70, do movimento norte-americano de se desfazer do padrão monetário dólar-ouro, origem do fenômeno da financeirização, e com a crise da Bolsa de Nova Iorque de 1987, ponto de partida para a abertura e desregulamentação dos mercados comerciais e financeiros do mundo, fatos que, paradoxalmente, revelam crises capitalistas. Culturalmente, remete ao desenvolvimento dos satélites comunicacionais

Mas a globalização, que não pode ser descolada do capitalismo, diante da tendência de expansão do capital, é um movimento que tem origem no século XV, portanto, no pré-capitalismo. Até chegar-se às circunstâncias atuais de globalização, Roland Robertson aponta um caminho que envolve cinco fases.^v O período atual, o quinto, é chamado de fase da incerteza, tendo começado em 1960 e apresentado tendências para a crise nos anos 90, destacando-se o fim da Guerra Fria, o aumento dos movimentos globais, o interesse na sociedade civil mundial, a consolidação do sistema global da mídia, aumento dos problemas de multinacionalidade e existência de um sistema internacional mais fluido.

Quanto à televisão, a globalização manifesta-se através do redimensionamento do espaço local e proliferação de bens e canais transnacionais, formatos de programação mundializados, conglomerados multimídia e intercâmbio entre empresas transnacionais. Reproduzem-se entrecruzamentos de parâmetros sociais, repercutindo na alteração profunda das noções de espaço e tempo e na tendência de realinhamento das fronteiras, fenômeno que chega aos bens televisivos, marcados pela velocidade. Apesar dos produtos transnacionais, como a série *Beverly Hills 90210*, estarem mais presente nos canais pagos, a exemplo de Teleuno, Sony e Cartoon, também manifestam-se nas emissoras abertas.

Verifica-se, no entanto, que a globalização não implica uma programação televisiva

uniformizada em todos os pontos do Planeta envolvidos pelo capitalismo. A idéia de internacional-popular, de Renato Ortiz, referente a um padrão que tem como referência as normas dominantes de produção internacional,^v mostra como o global não se refere a uma origem única, mas a um modelo geral, de forma que um produto internacional-popular pode ser realizado em localidades periféricas e circular mundialmente, como a

telenovela brasileira. Esse padrão permite diferenciações, demonstradas através da noção que se está denominando de *particularização*, que significa dotar um bem simbólico internacional-popular de particularidades do país de sua produção ou circulação preferencial.

O canal pago Globo News, da Globosat, apesar de seguir a fórmula internacional-popular, o que o torna semelhante à CNN, apresenta diferenciações que visam contemplá-lo com idiosincrasias de consumo próprias do brasileiro. A particularização visa atender a complexidade da globalização, que, enquanto aproxima o cidadão do mundial, abre novos espaços para o local, conforme atestam produções como *Programa do Ratinho*, do SBT, *Cidade Alerta*, da Record, e *Cadeia*, da CNT, que se apropriam da tendência mundial de dramatizar, espetacularizar e expor a vida humana, os *reality-shows*, mas o fazem também abordando questões muito próprias da realidade nacional, a exemplo da saúde.

A exportação de produtos culturais de nações subalternas mostra como, apesar da relação ser assimétrica, destacando-se a preponderância norte-americana no mercado de TV, a globalização é um movimento multidirecional, não tem sentido único. Octavio Ianni explica que, com a globalização, a cultura encontra outros horizontes de universalização, enquanto se recria em suas singularidades: “O que era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo. Formas de vida e trabalho, imaginários e visões do mundo diferentes, às vezes radicalmente diversos, encontram-se, tencionam-se, subordinam-se, recriam-se”.^v

O quadro globalizante garante ainda uma nova dimensão ao espaço local. Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional. Conforme Armand e Michele Mattelart, o novo enfoque se refere à desterritorialização simultaneamente à reterritorialização, de recomposição dos espaços particulares como unidades dotadas de sentido para as identidades.^v A idéia de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios.^v

Canclini também vê a tendência de reterritorialização, simultaneamente à de desterritorialização, representada por movimentos sociais que afirmam o local e processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais, criação de

micromercados de música e bens folclóricos, a desmassificação e a mestiçagem dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento.^v Neste sentido, as emissoras pagas estão crescentemente interessadas em nacionalizar sua programação; já as operadoras de TV a cabo, nacionais e estrangeiras, permitem que grupos locais veiculem, a preços acessíveis, suas produções, através de canais destinados exclusivamente a esse fim.

Nas emissoras abertas, ao contrário, já há um índice de programas nacionais elevado. Assim mesmo, têm procurado incrementar o espaço local, como atesta o reforço que a própria Globo está desenvolvendo em seus telejornais locais. A ação do global nos Estados-nações não é uníssona, pois se identificam determinações recíprocas e desiguais. Com efeito, mesmo o local, o regional e o nacional, somados a suas diversidades e identidades, diante da participação do mundial são resignificados, em alguns momentos modificando-se e em outros reafirmando-se. No caso da televisão, nestes tempos globalizados o que advém de espaço local traz também o transnacional, em sua forma de produção.

A globalização televisiva deve ser atestada por sua vinculação geral com o mercado mundial, mas a análise específica da programação da TV aberta brasileira também demonstra esse fenômeno: por essa via constata-se que a participação da produção nacional caiu, nesta década, para cerca de 65%, depois de manter-se acima de 70%, na década de 80.^v Já Murilo César Ramos distingue duas ondas de globalização da televisão brasileira, a partir de seu envolvimento com o capital internacional.^v A primeira onda é concentrada na Rede Globo, que já nasce globalizada, na medida em que, desde sua implantação, na década de 60, recebeu aportes de um sócio estrangeiro, o grupo norte-americano Time-Life.

A convergência tecnológica entre telecomunicações, meios de comunicação de massa e informática, alavancada pelas redes digitais de banda larga, por terra (fibra ótica) ou ar (satélites), simboliza a segunda onda, que, inversamente à primeira, não dispõe de um projeto nacional. Na busca de recursos financeiros e tecnológicos, a convergência como um todo e a TV por assinatura em específico têm ensejado associações entre corporações transnacionais, proporcionando cooperações, fusões e conglomerados. Com isso, os grupos brasileiros, estruturados em torno de poucas famílias, estão tendo que se associar a outros, mas o modelo de concentração da propriedade - e de poder - não diminui, amplia-se.

A concepção de Murilo Ramos reafirma que o relacionamento transnacional da televisão nacional não é novo. Sérgio Caparelli, por seu turno, também vê a negociação entre Globo e Time-Life como um fator determinante para a compreensão da televisão brasileira, de forma que, baseado na teoria da dependência, considera esse momento como *O Capital Estrangeiro* e o seguinte, *Internacionalização do Mercado*.^v Sandra Reimão vai mais longe e lembra que na década de 50 já havia programas com inspiração norte-americana, como *O Céu é o Limite* e *Esta é a sua Vida*, além de terem sido exibidos alguns telefilmes e seriados estrangeiros, em geral também dos Estados Unidos.^v

Mas foi a partir dos anos 60, na *Fase Populista* da TV nacional, conforme a periodização de Sérgio Mattos,^v que o Brasil retransmitiu uma infinidade de bens simbólicos de outros países, os *enlatados* - produções estrangeiras assim denominadas porque, além de serem acondicionadas em latas, como os filmes em geral, vinham prontas, como o comestíveis enlatados, não gerando empregos no Brasil. Novos impulsos a esse envolvimento com o mercado internacional foram dados pela Globo a partir da exportação da telenovela *O Bem-Amado*, para a América Latina, em 1976, e, em 1985, com a desastrosa aquisição do controle da filial italiana da TeleMonteCarlo, após revendido.

A variedade de canais

Sob o signo da globalização, a Fase da Multiplicidade da Oferta caracteriza-se pelo oferecimento de maior quantidade de canais ao consumidor. Isto deve-se, em parte, à proliferação de tecnologias de televisão paga, que, em alguns casos, contam com cerca de 100 canais, mas podem ir bem além disso. Ainda que a TV fechada tenha iniciado no Brasil em 1988, só em 1991 foram lançados os primeiros canais nacionais pagos, da Globosat. A globalização presente no conteúdo dos canais pagos também verifica-se na composição acionária, dentre outras empresas, da multioperadora de televisão por assinatura TVA e das operadoras de DTH^v Sky e DirecTV, integrantes de consórcios transnacionais.

A penetração da televisão por assinatura no país, de 7,3%, ou seja, 2.734.206 assinantes, para 37 milhões de domicílios com televisores,^v ainda é baixa, inferior inclusive à média latino-americana. O faturamento desse segmento foi de US\$ 1,5 bilhão em 1998 e 1997. Globosat/Net/Sky (liderados pela Globo) é o principal grupo na área de televisão paga, seguido pela TVA e o DirecTV. A Tecsat, fabricante de antenas

parabólicas, ingressou no ramo em 1998, com um pacote de DTH, enquanto o grupo da Rede Record prepara sua operação de DTH tendo como núcleo canais para a comunidade evangélica. Novas operações de cabo foram outorgadas e já começam a funcionar plenamente.

O panorama televisivo nacional mudou profundamente nesta década, encontrando-se no começo dela a origem da fase atual da TV do Brasil, com o lançamento de novos canais. Assim, em 1990 surgiu a primeira emissora segmentada, a MTV, do Grupo Abril, voltada ao público jovem, segundo um formato presente em 38 países, mas que tem se adaptado ao gosto do brasileiro, incluindo pagodes e *axé-music*. Além das tradicionais, Globo, SBT, Record e Bandeirantes, consolidadas respectivamente entre a primeira e a quarta colocações de audiência, novas redes somaram-se ao mercado. A própria Record, embora fundada em 1953, só reestruturou-se como rede nacional em 1990, após ter sido adquirida pela seita Igreja Universal do Reino de Deus. No lugar da Manchete surgiu a RedeTV!, em 1999. CNT (Central Nacional de Televisão), RedeVida, Canção Nova, Rede Mulher e Rede Família não transmitem codificadamente, mas na maioria dos municípios só são captadas por parabólicas ou sistemas de televisão por assinatura.

Fundada em 1992, como OM (Organizações Martinez), sob o estímulo do Governo Collor, a CNT, com sede em Curitiba, no Paraná, é a primeira rede com pretensão nacional fora do eixo Rio-São Paulo. Maior das redes pequenas, sustenta-se em programas popularescos e de entrevistas, *infomerciais*,^v filmes antigos e novelas importadas. Como indicador deste momento de reordenação da estrutura produtiva e, conseqüentemente, das estratégias competitivas, a CNT tem conseguido, com o programa *Festa do Mallandro*, aos sábados, excelentes resultados de audiência, excepcionalmente chegando ao primeiro lugar.^v Uma rede pequena atingir índices que chegam a deixar a Globo em terceiro lugar, com o SBT mantendo a segunda colocação, era um fato inimaginável anteriormente a esta década.

Visando o público católico, a RedeVida teve início em 1995, desde então transmitindo missas, programas pastorais e de entrevistas, filmes religiosos e alguns telejornalísticos. Suas retransmissoras são criadas via dioceses e mobilização comunitária, apesar da geradora, a TV Independente, Canal 11, de São José do Rio Preto, em São Paulo, não ser propriedade da Igreja. Já a Canção Nova, outra rede ligada à Igreja Católica, especificamente ao Movimento de Renovação Carismática, possui

uma programação mais enfaticamente religiosa, priorizando missas, orações e programas pastorais. A Canção Nova, pertencente à Fundação João Paulo II e custeada com doações dos associados, existe há oito anos, mas só em maio de 1997 passou a produzir sua programação, já que antes retransmitia a TV Educativa do Rio de Janeiro.^v

A Rede Mulher foi criada a partir da TV Morada do Sol, de Araraquara, no interior paulista, que em 1994 deixou de ser uma afiliada da Manchete e passou a ser uma geradora nacional, com uma programação baseada em programas culinários, revistas femininas e *infomerciais*. Em abril deste ano sua concessão foi adquirida pela Rede Família, ligada à Igreja Universal do Reino de Deus,^v a partir daí progressivamente incorporando uma infinidade de programas religiosos. A Rede Família, por sua vez, foi montada a partir de uma ex-retransmissora da Manchete, a TV Thathi, de Ribeirão Preto, em São Paulo, que pertencia ao empresário Chain Zaher. Tem uma programação instável, mas sempre marcada por programas evangélicos, completada por filmes e séries norte-americanas antigas. O país conta ainda com um conjunto de emissoras educativas, em regra vinculadas aos governos estaduais e retransmitindo parte das programações da TVE do Rio de Janeiro e TV Cultura de São Paulo. Mas, como só veiculam apoio cultural, suas estratégias têm repercussão limitada no mercado.

Não obstante a maioria das novas redes ser pouco expressiva, cresceram os participantes da divisão de audiência, que ainda é repartida com os canais pagos, refletindo-se nas verbas publicitárias. Mesmo com sua penetração sendo baixa, há uma tendência de migração dos estratos sócio-econômicos mais altos para a TV paga, fazendo com que as emissoras abertas tenham que investir no público de renda e formação educacional mais inferior, popularizando sua programação, no sentido mercadológico. Com um maior número de redes e todas competindo pelo mesmo público, a disputa pela audiência acirrou-se, proliferando a exploração humana e sendo sacrificados produtos de menor apelo popular.

Para atrair público, as emissoras têm extrapolado. A Globo, cuja audiência caiu 10% em quatro anos, é a única das redes que perdeu assistência, sendo, por isso, a principal prejudicada.^v Mas a disputa pelo segundo lugar de audiência, entre SBT e Record, tem provocado contratações milionárias, como a de Carlos Massa, apresentador do *Programa do Ratinho*, no SBT, principal fenômeno da década. Tendo como ponto forte o uso sensacionalista da miséria, Ratinho, cuja média de audiência é de 19%, foi

alvo, em 1998, da maior negociação da história da televisão brasileira, envolvendo uma multa de R\$ 34 milhões à Record e uma renda mensal, entre salário e comissões, de cerca de R\$ 1,3 milhão.

A maior concorrência tem sido verificada desde o início da Fase da Multiplicidade da Oferta, de forma que, em 1990, a Manchete exibia a telenovela erótico-ecológica *Pantanal* com picos de audiência de até 46% em São Paulo, levando a Globo a criar, sem sucesso, uma novela humorística para o horário das 21h30min, *Araponga*; e, em 1991, a novela infantil mexicana *Carrossel*, exibida pelo SBT, mexeu com a hegemonia global, conseguindo índices de assistência capazes de abalar o *Jornal Nacional*. Outros exemplos poderiam ser acrescentados, mas o fundamental é saber-se que a concorrência foi introjetada no mercado televisivo nesta década, acirrando-se a partir de 1995.

Na disputa por público, tem proliferado a apelação. Nos domingos, *Domingo Legal*, do SBT, e *Domingão do Faustão*, da Globo, tornam flagrante abusos de nudez, jogos sexuais e aberrações para conquistar audiência. Paralelamente, as novelas importadas latino-americanas, que se alternam entre SBT, Bandeirantes, CNT e Rede Mulher, contribuem com uma estética repetitiva. Como a globalização permite a mundialização de formatos de países periféricos, o SBT desistiu de produzir telenovelas no esquema global e incorporou o estilo melodramático e barato mexicano em produções como *O Direito de Nascer*, em sua terceira edição, e *Chiquititas*, gravada pela emissora argentina Telefé. Mas Silvio Santos tem preferido importar novelas, de forma que o moderno Centro de Produções do SBT, parcialmente ocioso, tem sido usado para produções de terceiros.

As concessões atingiram o telejornalismo, que denota a contemporaneidade, com os assuntos privados sobrepondo-se aos públicos. Deste modo, o *Jornal Nacional* tem priorizado o sentimentalismo, os dramas humanos e o mundo animal, abordando menos as notícias consideradas sérias, como política, alterações constatadas também no *Globo Repórter*. O popularesco na Globo vai além, atingindo várias linhas de produtos, como textos de fácil identificação no *Você Decide* e nas telenovelas em geral e abandono de projetos inovadores.^v Na linha do popularesco, a Globo lançou em 1999 o programa *Linha Direta*, que reconstitui casos policiais e propõe ao público denunciar fugitivos da Justiça, sendo considerado um dos espaços mais violentos da televisão brasileira. Concomitantemente, os programas brasileiros têm mostrado mais outros países e

adotado uma postura auto-reflexiva, o que é próprio da cultura atual.^v

A Record, por sua vez, tem insistido numa programação eclética, a partir de uma matriz popular, chegando ao primeiro lugar esporadicamente e em dadas ocasiões em segundo, subtraindo essa posição do SBT, o que não deixa de atingir a Globo, pois a segunda e a terceira colocadas passam a ter uma audiência maior. Boas médias de audiência têm sido obtidas pela Record com atrações como *Note e Anote* e *Escolinha do Barulho*. A Bandeirantes deixou o público segmentado do esporte e disputa a audiência massificada, com séries - *As Aventuras de Tia Zinha* e as sitcons *Guerra dos Pintos* e *Santo de Casa* - e programas populares, como o *H*, que ganhou novo apresentador, Otaviano Costa, e cujo são as brincadeiras eróticas envolvendo a personagem Feiticeira.

Ao mesmo tempo, como sinal da globalização, tem crescido a exportação de produções brasileiras e as co-produções, como a novela da Globo *Lua Cheia de Amor*, realizada em colaboração com a RTVE, da Espanha, e a RTS-1, da Suíça. Em termos de co-produção, a Bandeirantes está produzindo as aludidas sitcons *Santo de Casa* e *Guerra dos Pintos* com a Columbia Pictures, num esquema de adaptação para o Brasil de produções norte-americanas que pode ser caracterizado como de realização de cultura internacional-popular, utilizando-se de particularização. O nível de associação internacional atingiu o estágio da formação de uma macrorede de televisão continental, a Aliança Latino-Americana, que, encabeçada pela Eco, da Televisa (México), reúne emissoras de 15 países, sendo seu representante no Brasil o SBT. Estruturada no segundo semestre de 1998, o objetivo da Aliança Latino-Americana, envolve troca de material jornalístico, tecnologia e know-how, visando redução de custos. No entanto, poucos resultados foram obtidos com este acordo, até o momento.

A popularização

De certa forma, a disputa por audiência e público mais intensa da década de 90, com a conseqüente popularização da programação, representa o acirramento de um fenômeno iniciado em 1981, pelo SBT, que se lançou como rede adotando uma programação voltada para as classes C, D e E, baseado em programas de auditório, dando origem ao que aqui se denomina de *segundo ciclo de popularização da televisão brasileira*. Só que hoje, quando a TV nacional vive seu *terceiro ciclo de popularização*, essa estratégia deixa de ser opção de uma rede isolada, havendo outras forças e determinantes a influenciar o conjunto do mercado, o que provoca uma forte aceleração do movimento iniciado nos anos 80.

A popularização da programação, no entanto, é um fenômeno que historicamente não tem assegurado retorno comercial às redes. Tanto que, já em 1983, o SBT teve que refluir em sua estratégia de popularização, diante do baixo retorno publicitário, a despeito dos bons índices de audiência.^v Presentemente, o *Programa do Ratinho*, apesar de continuar atingindo picos de primeiro lugar junto à audiência, ainda não conseguiu atrair grandes anunciantes, que não querem associar seu nome a demonstrações bizarras. Como a audiência só vale se for possível de ser repassada ao mercado publicitário, para garantir o melhor faturamento comercial às emissoras, os resultados da popularização como estratégia de concorrência são discutíveis.

Antes da década de 80, nos anos 60, o *primeiro período de popularização da TV brasileira* foi o responsável pela adesão definitiva do público ao meio, através de telenovelas diárias, programas de auditório e programas humorísticos, principalmente. Mas a Globo, que primeiramente, a partir de seu surgimento, em 1965, radicalizou na popularização, só firmou-se na posição de liderança quando, na década de 70, alterou a programação, criando seu padrão de qualidade. Para César Bolaño, o *padrão Globo de qualidade* foi construído como um “padrão tecno-estético”, constituindo-se em barreira à entrada, capaz de impedir que outros grupos ocupassem o primeiro lugar em audiência.^v

Entende-se que as barreiras erguidas pela Globo mantêm-se, tanto que continua detendo a liderança de audiência e faturamento, permanecendo a estrutura do mercado brasileiro de televisão um oligopólio. Contudo, atualmente essas barreiras mostram-se mais frágeis, já que são constantemente abaladas por outras redes, enfaticamente o SBT, com *Programa do Ratinho*, *Domingo Legal* e *SBT Repórter*; e Record, com *Programa Raul Gil*, *Cidade Alerta* e *Quarta Total*. Tendo construído sua barreira em cima do padrão de qualidade, a Globo hoje alicerça-se, essencialmente, em novela e jornalismo, tendo dificuldade de competir com programas de auditório e *reality-shows*.

Apesar disso, a Globo tem feito de tudo para estancar a queda de audiência, partindo para a mesma estratégia de popularização das demais emissoras, como tem sido analisado neste texto. Assim, como um dos pontos fortes desta fase da televisão brasileira - e como um corolário do ciclo de popularização atual - é a valorização dos apresentadores, principalmente de programas de auditório, a Globo tem partido para contratações de nomes conhecidos, como Ana Maria Braga, Luciano Huck e Serginho Groissman. Também lançou o programa *Gente Inocente*, valorizando talentos infantis.^v

Preocupada com o declínio de audiência das telenovelas, a Globo programou uma realização que, num primeiro momento, elevou os índices do horário, *Terra Nostra*, a qual, trazendo o tema da migração italiana, além de tudo apresenta apelo para exportação.

O investimento pelas posições mais destacadas de audiência tornou-se um negócio ainda mais caro. Diante desse fator, após ter sido uma alternativa importante até o início da década de 90, a Manchete mergulhou numa crise profunda e, em 1998, demitiu grande parte do elenco, apresentando uma programação repleta de reprises e perdendo muitas afiliadas. Descredenciada como uma das grandes redes nacionais, depois de inúmeras tentativas de negociação, inclusive envolvendo a seita Igreja Renascer, em nove de maio de 1999 a Manchete foi vendida para o grupo paulista TeleTV, que atua na área de telemarketing e já explorou serviços de 0900.^v A primeira providência dos novos proprietários foi mudar o nome para RedeTV!. Quanto à programação, houve pouco inovação, com maior número de horas dedicadas aos *infomerciais*. As demais redes, necessitando capitalizar-se, tentam obter do Congresso a aprovação da emenda constitucional nº 455/97, do deputado Aloysio Ferreira (PMDB-SP), que propõe alterar o artigo 222 da Constituição Federal, abrindo à participação estrangeira e a pessoas jurídicas o capital das empresas de radiodifusão e jornalísticas.

Mesmo que a popularização não se mantenha tão radical, como se pode atestar em mudanças no *Programa do Ratinho*, o qual tem preferido brincadeiras e calouros às anomalias, os principais ingredientes do popular presentes na primeira e na segunda fases de popularização da televisão brasileira desvelam-se atualmente, em boa medida revivendo eletronicamente atrações circenses, que fazem com que esse tipo de programação seja repetidamente rotulado como popularesco, quando, na verdade, incorpora muito da culturas populares e, por isso, acaba caindo no gosto popular, ainda que essas sejam incorporadas comercialmente pelas indústrias culturais, onde são reprocessadas.^v A tendência de manutenção do popularesco é maior neste terceiro ciclo, já que agora não se antevê outra saída para esta indústria, que terá que veicular cada vez mais para o público situado na base da pirâmide econômica, objetivando os anunciantes nele interessados.

Considerações conclusivas

A televisão brasileira apresenta mudanças significativas nesta Fase da Multiplicidade da Oferta. Um fato novo é a presença crescente no país da TV por

assinatura, que dispõe um grande número de canais, em sua maioria segmentados e temáticos, trazendo a marca do momento atual da globalização, quanto a conteúdos e provedores. Há opção para quem gosta de filme (HBO, Telecine, Cinemax), série (Sony, Warner, Fox), desenho animado (Cartoon, Fox Kids), jornalismo (CNN International e en Español, Globo News), esporte (SporTV e ESPN), clássico (Bravo), erotismo (Playboy), documentário (Discovery, GNT), música country (CMT) e viagem (Travel), entre outras.

Na televisão aberta, onde a viabilidade de oferta de canais é bastante inferior, com relação à TV paga, também há um maior número de concorrentes, neste anos 90. Por um lado há as emissoras de pequeno porte, que, embora ficando com as sobras de público e verbas comerciais, são novos atores a constituir o mercado e influenciá-lo. De outro, há as redes abertas com número de emissoras (próprias e afiliadas) e programação capazes de disputar com maior poder o mercado. Nesse grupo, numa posição superior, está a Globo, seguida pelo SBT, o qual em várias ocasiões obtém a primeira colocação, e a Record, que, disputando o segundo lugar, em determinados momento chega ao primeiro.

Com isso acirra-se a concorrência. A baixa penetração da televisão por assinatura não impede sua influência na lógica do mercado. Para atingir quem não possui televisão por assinatura, preferencialmente os segmentos populares, as redes buscam popularizar suas programações, o que inclui abordagem como show de toda tragédia e pobreza dos mais desassistidos, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, onde o custo mais alto é o salário do apresentador e tão falado quanto o rádio, mas em que a imagem é fundamental), apresentando o sexo no formato de jogos, retroagindo a fórmulas melodramáticas de fácil aceitação e priorizando o emocional ao tratar as informações.

A perda de audiência da TV aberta para a fechada, não se restringe ao Brasil. Trata-se de um fenômeno que abalou a assistência até das grandes redes norte-americanas, ABC, CBS e NBC. Mas aqui a grande atingida foi a Globo, em número de receptores e faturamento, porque sempre teve a audiência com maior participação dos estratos mais altos, mesmo público da televisão por assinatura, porém, também porque hoje há maior concorrência e as demais redes abertas têm mantido ou aumentado seus telespectadores. Samuel Possebon comenta que queda de audiência e faturamento das grandes redes têm sido verificadas no México, Argentina e Chile, com resultados

financeiros desastrosos.^v

Se para Possebon essa queda de audiência pode representar o fim da vida útil das redes líderes em diversos países, como aconteceu com a Tupi, no Brasil, entende-se que o fim da liderança da Globo, no momento, não pode ser antevista. No entanto, é fato que as barreiras à entrada construídas pela Globo para manter-se numa posição hegemônica, no caso seu padrão de qualidade, mostram-se menos eficazes, já que outras redes têm conseguido obter resultados de audiência bastante positivos. Nesse terceiro período de popularização da TV brasileira o fazer cultural popular, além de não ser único, relaciona-se com programações mundializadas, importadas como produto final ou produzidas no Brasil.

O mesmo processo de globalização que envolve a Fase da Multiplicidade da Oferta é responsável pela revalorização do espaço local, revelado também na particularização dos produtos simbólicos que compõem o internacional-popular. Fica claro, portanto, que na televisão contemporânea convivem vários modelos de programação, imbricando-se em determinados momentos e em outros apresentando-se separadamente, com alguns mostrando-se mais preponderantes e outros não. Assim, fenômenos muito novos no país, como a TV paga, convivem com outros não tão novos, como a popularização e a valorização do local, embora mostrem-se hoje redimensionados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS

- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju : PEUFS, 1988.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 1995.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre : L&PM, 1982. p. 24-30.
- CNT. **Festa do Mallandro**. Curitiba, capt. 23 jun. 99. WWW: <http://www.cnt.com.br/Malandro.htm>
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1996.
- MATTELART, Michele et Armand. La recepcion: el retorno al sujeto. **Dia-logos de la comunicacion**, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991.
- MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história** - 1950/1990. Salvador : Abap-BA/A Tarde, 1990.
- MIRA, Celeste Maria. **Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT**. São Paulo : Olho d'Água, 1995.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo : Brasiliense, 1991.
- OS NÚMEROS do mercado. **Pay-TV Survey**, São Paulo, n. 28, p. 1-2, jun. 1999. WWW: <http://www.paytv.com.br/pts/pts.htm>
- POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo : Hucitec, 1990.
- POSSEBON, Samuel. El Niño na audiência. **Telaviva**, São Paulo, n. 68, p. 1-5, abr. 1998. WWW: <http://www.telaviva.com.br/revistames/free/capa.htm>
- RAMOS, Murilo César. TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira. In: MORAES, Dênis de (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande : Letra Livre, 1997. p. 135-166.
- REIMÃO, Sandra (coord.). **Em instantes: notas sobre a programação da tv brasileira (1965-1995)**. São Paulo : Fac. Salesianas/Cabral, 1997.
- ROBERTSON, Roland. Mapeamento da condição global: globalização como conceito central. In: FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização**

e modernidade. Petrópolis : Vozes, 1994. p. 23-39.

TELETV compra Rede Manchete. **A Tarde**, Salvador, 10 maio 1999.

TV CANÇÃO Nova pertence aos carismáticos. **Meio e Mensagem**, São Paulo, n. 794, p. 37, 09 fev. 1998.

VALE o registro. **Análise**, Porto Alegre, p. 8, 16 abr. 1999.
WWW: <http://www.acesso-com.com.br>