

O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional

Suzy dos Santos¹
Sergio Capparelli²

O setor audiovisual no Brasil está situado na confluência entre o mercado e a cultura, entre o político e o econômico, entre o coletivo e o individual, entre a educação e o lazer. Nos últimos tempos, sobretudo a partir de 1990, surgem tensões entre esses setores, que mudam qualitativamente no que diz respeito ao nacional e ao internacional, num fenômeno que muitos chamam de globalização.

O cinema e a televisão massiva, por exemplo, que antes da década de 90 seguiam caminhos próprios e operavam dentro de limites específicos, diluem suas fronteiras. A televisão aberta empresta seu estilo ao cinema nacional enquanto os sucessos do cinema são absorvidos pela televisão em minisséries, como foi o caso de Cidade de Deus em 2002. Essas fronteiras tornam-se igualmente tênues com as novas tecnologias, como a do videocassete e, mais recentemente, com DVD, que levam o cinema para casa com o auxílio do aparelho de televisão.

São os novos suportes tecnológicos que favorecem essas mudanças. Eles atualizam o formato e o conteúdo de audiovisuais que chegavam aos domicílios mais distantes do país, mediante uma infra-estrutura de telecomunicações construída pelos militares nos anos 1970. Os sinais chegam agora transportados por um dos 24 satélites³ geoestacionários do mercado brasileiro. E timidamente – ainda hoje – o consumidor pode escolher um filme ou um jogo eletrônico mediante a oferta que ele escolhe em um menu que lhe chega em casa, através do serviço pay-per-view ou pelo near-video-on-demand. Os produtos audiovisuais, portanto, vão perdendo características que os faziam únicos e se transformando num serviço pago conforme o uso e o suporte.

Essas novas possibilidades ao capital – criação de mercadorias mediante trabalho produtivo (Miège, 1989) ou oferta de serviços (Garnham, 1996) – chocaram-se, nos anos 1990, com um Código Brasileiro de Telecomunicações que tudo regulava mas que tinha sido adotado em 1962, quando ainda não existia a televisão em cores e o *videotape*. Essa regulamentação foi ultrapassada pelos acontecimentos, com as grandes empresas criando a

¹ (FTC, Salvador) (suzydosantos@superig.com.br)

² (UFRGS) (capparel@terra.com.br)

³ As operadores que hoje atuam no Brasil são as seguintes: Embratel (satélites Intelsat e Nahuel-1), Star One (satélites Brasilsat B1, B2 B3 e B4), General Electric Capital do Brasil (GE-4), Loral Skynet (Brasil-1, Satmex-5, Solidaridad-2 e Telstar-12), Galaxy Brasil (Galaxy 8), Inmarsat Brasil (3AGR-East e 3AGR-West-2), Key TV (PAS-1 e 3), Manesco Ramires Perez Azevedo Marques (Hispasat-1C), Nahuelsat do Brasil (Nahuel-1), Net Sat Serviços (PAS-3R e PAS-6B), New Skies (NSS-803, NSS-806), PanAmSat do Brasil (PAS-1R) e Telesat Brasil (Anik F-1) (Siqueira, 2001).

política de fato consumado. O que já acontecera nos países europeus, no Japão e nos Estados Unidos, ou seja, a adaptação de organismos existentes de controle e de regulação acontece no Brasil nos anos 1990, época em que a vizinha Argentina há muito consolidara a desregulamentação do setor.

Os últimos 15 anos, portanto, trazem grandes mudanças no setor de produtos audiovisuais. A televisão massiva inovou em termos de programas, reforçando e atualizando êxitos, “mexicanizando” parte da ficção televisiva para incorporar segmentos populares, ou adaptando novos gêneros internacionais como os *reality shows*, e recuperando a estética do grotesco, que busca o sensacionalismo. Embora a concorrência com Internet e TV por assinatura ainda não seja expressiva, busca-se manter a média de quase quatro horas diárias que o brasileiro assiste televisão aberta (IBOPE, 1998).

Já a televisão por assinatura (por cabo ou satélite) favoreceu um consumo especializado, através de nichos temáticos, multiplicando o número de canais e de ofertas, criando uma legislação própria e integrando ao cotidiano do país a televisão internacionalizada, através dos canais estrangeiros e de investimentos internacionais na televisão massiva, até então proibidos.

Mudaram também as políticas cinematográficas. De uma forte presença do Estado nos anos 80, o cinema viveu o recuo desse mesmo Estado durante o governo Collor e Itamar (1990-1994), iniciando parcerias entre produtores cinematográficos e a iniciativa privada no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), mediante renúncia fiscal por parte do Estado. Dessa iniciativa, o cinema brasileiro teve um crescimento no número de filmes produzidos e sucessos de bilheteria em alguns casos concorrendo com êxitos internacionais, mas enfrentando o gargalo da distribuição nas mãos de operadores estrangeiros e das salas de exibição.

Outros produtos, como os videogames, encontram um mercado promissor no país. O GameCube, da Nintendo, foi o único a ser fabricado no Brasil, pela Gradiente, mas a empresa anunciou em 2003 que desistia de produzi-lo, em parte por causa da crise econômica e da pirataria. A Sony e Microsoft, com os Playstation2 e Xbox, respectivamente, sempre estiveram reticentes em distribuir ou produzir seus produtos no país por esse mesmo motivo: um estudo da Interactive Digital Software Association (IDSA) aponta que, em 2001, o índice de pirataria de software de entretenimento no Brasil foi de 99% - o pior do mundo, alcançado apenas pelas Filipinas (Fontes, 2003).

O que, finalmente, significam essas grandes mudanças no país, quando a situação do audiovisual deixa de ser apenas descrito enquanto implantação ou inovação tecnológica? O que são essas mudanças, quando se passa a uma análise de sua existência dentro de grupos monopólicos? De que forma o projeto de televisão digital do país conseguirá romper a barreira da concentração horizontal, vertical e em cruz da mídia, resultado de concessões feitas em períodos autoritários anteriores aos anos 1990 e que repercutem, hoje, na existência ou não de uma pluralidade política e cultural?

Estrutura do Sistema Televisivo

O sistema de televisão brasileiro é formado por emissoras públicas e privadas. O sistema público existe há mais de 40 anos. Nos anos 1990, os 27 canais públicos, cuja administração dependia diretamente do governo federal ou estadual, começaram a criar conselhos administrativos com parte dos membros independentes do Governo. No entanto, impedidas de veicular publicidade, a força do Estado continuou forte, pois essas emissoras, ao procurarem maior independência, podiam ser asfixiadas economicamente pelo Estado. É o que vem acontecendo ciclicamente com o mais dinâmico desses canais, o da TV Cultura, administrado pela Fundação Padre Anchieta, de São Paulo, reconhecida internacionalmente pela qualidade de seus programas infantis.

Por que começar a análise do sistema brasileiro de televisão pela rede pública? Para explicar que apesar do modelo nacional ser privado e público, ele não pode ser considerado dual. Em países como a França, Inglaterra, Canadá, Alemanha ou Espanha, os canais públicos competem com os canais particulares. No Brasil, apenas a TV Cultura consegue, em pouquíssimos horários exibir *share* de 3% ou 4% da audiência. Na maior parte dos horários não chega a 1%. Por isso, no quadro atual da televisão brasileira, pode-se dizer que essa televisão é privada, com financiamento indireto de seus programas através da publicidade e, no caso da televisão por assinatura (por cabo ou por satélite) pelas mensalidades e pela publicidade.

Os canais particulares, organizados em rede, têm uma história que começa em 1951 com a TV Tupi Difusora, dos Diários de Emissoras Associados cujo proprietário, Assis Chateaubriand, foi dono nos anos 1950 e 1960 de boa parte do mercado brasileiro de comunicação, chegando, na sua fase áurea, a 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão. Esse grupo entra em declínio depois de um golpe militar em 1964, quando a Rede Globo torna-se o grupo de comunicação mais importante do país. A hegemonia da Rede

Globo acompanha sucessivos governos militares e civis, chegando aos anos 1990 e início do ano 2000 com a primazia absoluta do mercado televisivo em audiência, em penetração e em investimentos publicitários.

A segunda rede mais importante, SBT ou Sistema Brasileiro de Televisão, da família Sílvio Santos, foi criada durante o governo do general João Batista Figueiredo (1979-1984). No início, o proprietário do SBT retribuiu o favor da concessão, fazendo o canal funcionar durante muito tempo para a propaganda política do regime militar e do próprio General Figueiredo, o último dos governantes do ciclo ditatorial que durou 20 anos. Da mesma forma que a Globo, o SBT está organizada em uma rede de canais da própria organização e afiliadas, ou seja, canais cujos proprietários fazem contratos de exclusividade da transmissão dos sinais enviados pela cabeça de rede. Em parte, isso acontece porque a legislação brasileira proíbe que alguém possa ser proprietário de mais de cinco canais de televisão em grandes cidades do país. Só recentemente (fim dos anos 1990 até 2003) a Rede SBT conseguiu competir com a Rede Globo em alguns horários. Essa competição aconteceu a partir de novelas mexicanas, programas dominicais de auditório e sensacionalismo mundo cão.

Podemos dizer, em resumo, que o sistema de televisão no país está repartido entre algumas famílias, não sendo, porém, familiares no sentido de uma organização arcaica. O próprio crescimento da Rede Globo começou nos anos 1960 com um contrato com o grupo Time Life, dos Estados Unidos, sendo que um dos objetivos era a transferência de técnicas modernas de administração, nunca tendo, porém, se perdido a característica de empresa familiar.

O quadro 1, de Lima e Capparelli (2003:24), mostra os principais grupos que atuam na radiodifusão brasileira: (a) *nacionais*: a família Marinho (Globo); a família Saad (Bandeirantes) e a família Abravanel (SBT); e (b) *regionais*: a família Sirotsky (RBS), a família Daou (TV Amazonas), a família Magalhães (TV Bahia), a família Jereissati (TV Verdes Mares); a família Zahran (MT e MS) e a família Câmara (TV Anhanguera). Lima observa que dos oito grupos familiares, somente dois (Saad e Abravanel) não são sócios (afiliados) das Organizações Globo.

Quadro 1: Grupos familiares na radiodifusão

Nacionais	TV
Marinho (Globo)	32
Saad (BAND)	12
Abravanel (SBT)	10
Regionais	TV
Sirotsky (RBS-Sul)	21
Câmara (Centro Oeste)	08
Daou (Norte)	05
Zahran (Mato Grosso)	04
Magalhães (Nordeste)	04
Jereissati (Nordeste)	01

Fontes: Lima, apud Lobato, 1995; Lobato, *FSP/Caderno Especial*, 16/9/2000; *Zero Hora*, 31/8/02, Sucom 2003.

Essa distribuição de canais de televisão por famílias poderia ter outro recorte, ou seja, o da proporção de políticos proprietários de emissoras. Um levantamento feito, pela Folha de São Paulo, em agosto de 2001, apresenta uma conclusão: “*Uma em cada quatro concessões comerciais de emissoras de televisão no Brasil, uma está nas mãos de políticos*” (Lobato, 2001). Ou seja, os políticos profissionais controlam diretamente 60 (sessenta) das 250 (duzentos e cinquenta) concessões de TV comercial em operação no país.

Também de 2001 é o quadro 2 onde estão listados os partidos políticos a que pertencem esses proprietários, que não raro, receberam essas concessões como moeda de troca nos momentos dramáticos da aprovação de algum projeto de interesse do governo federal. Esses políticos integram partidos mais conservadores do país. O partido do governante atual, Luis Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, não têm canais de televisão.

Quadro 2: Distribuição (%) De Canais De Tv Por Partidos

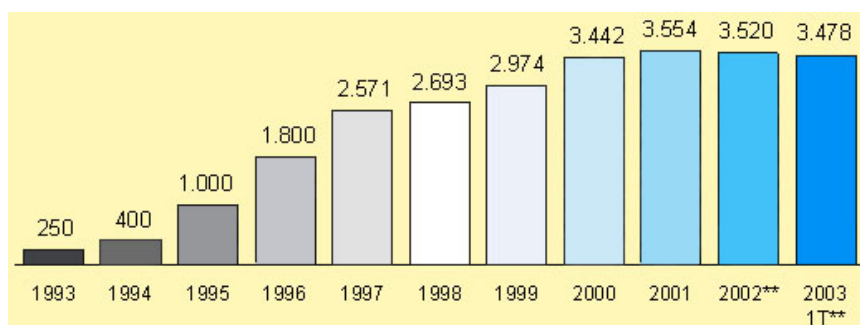
PFL	37.50%
PMDB	17.50%
PPB	12.50%
PSDB	6.25%
PSB	6.25%
PPS	5.00%
PL	3.75%
PRP	3.75%
PDT	3.75%
PMN	2.50%
PSC	1.25%
Outros	0.00%

Fonte: Bayma (2001)

Quanto ao número de canais por rede de televisão, a Rede Globo é formada em 2001 por 113 canais; o SBT, por também 113 canais; a Rede Bandeirantes, por 75 canais; a Rede Record, por 79 canais; e a RedeTV por 40 canais.

Ao lado dessas redes massivas, que cobrem mais de 99% do território e penetram em 87,7% dos domicílios brasileiros, existe a televisão segmentada, que começou no início dos anos 1990. Atualmente a Globo/Net e a Abril dividem o mercado brasileiro, sendo esse último grupo originário da imprensa escrita, onde detém grande parte das revistas informativas e de entretenimento do país. O número de assinantes dos serviços de televisão por assinatura no país, que vinha crescendo ininterruptamente de 1993 a 2000, desacelerou e mostra um recuo a partir de 2001, devido à crise econômica que o país atravessa e também porque a mensalidade paga por esse serviço corresponde à quase a metade de um salário mínimo.

Quadro 3: Evolução das assinaturas de televisão no Brasil (em milhares)



1993 a 2000 - fonte ABTA. Com base nas informações recebidas de operadoras que representam 93% da base total de assinantes, mais estimativa sobre o crescimento das operadoras não-informantes.

Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA. Disponível em: http://www.abta.com.br/panorama/indica_merc07.php.

Para se lançar nessas operações de TV a cabo, a Rede Globo, além de um empréstimo inicial do Banco Mundial, por meio do IFC (International Finance Corp), incluiu nessa operação a associação ou compra de operadoras menores, além de associar-se à News Corp., de Rupert Murdoch, e à Televisa mexicana, de Emílio Azcarraga, para exploração do DTH, com a marca Sky Latin America.

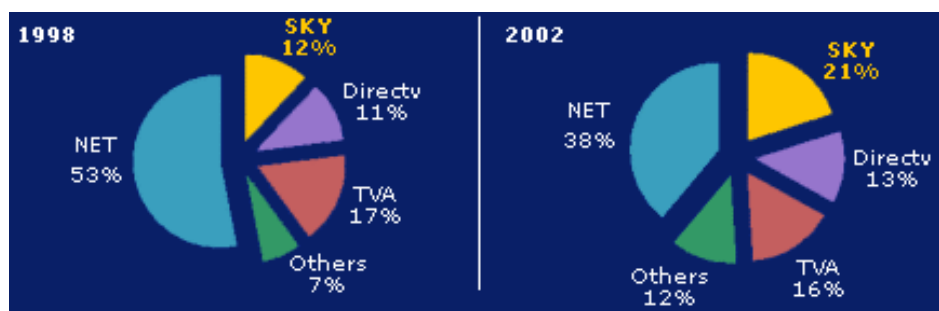
Já o Grupo Abril, que jamais havia recebido outorgas para a exploração de televisão até a década de 80, obteve, então, concessões para o Serviço de TVA, modalidade de televisão por assinatura em UHF, que utilizou para o lançamento da MTV brasileira. Nos anos 1990, a Abril optou por investir na tecnologia do MMDS, em associação com grupos regionais. Dificuldades financeiras para crescer no mercado de televisão por assinatura levaram essa empresa a se associar, em MMDS e cabo, na TVA, com a ABC Capital (depois comprada

pela Disney Corp.), com o Chase Manhattan Bank, e os Grupos Hearst e Falcon Cable. Em São Paulo, a TVA tem, ainda, associações pontuais com a Canbras Communication Corporation, do Canadá. Mas, foi no DTH que a Abril ousou o seu maior lance, associando-se a um consórcio, o Galaxy Latin America, que inclui a Hughes Communications (da General Motors), o grupo Cisneros da Venezuela e o grupo mexicano MVS Multivision. Juntos, eles operam sob a marca da DirectTV.

Caso se confirme a compra da Direct TV (Hughes Eletronics) pela Sky (News Corporation), em apreciação no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) do Ministério da Justiça (Pay TV News, 26/5/2003), o grupo NET-Sky passará a controlar cerca de 74% do mercado brasileiro de TV por assinatura, dentro dos quais estará 95% da TV por satélite, já que a terceira empresa que atua no setor – a Tecsat – controla apenas cerca de 5% do mercado (Lima e Capparelli, 2003:35).

Dados disponíveis no *site* da Sky e com base em uma *Survey* da Pay TV e em estimativas da própria empresa, mostram que a participação no mercado de TV por assinatura no Brasil, por grupos, era a seguinte, levando-se em conta que, na época do levantamento de dados, 21% da Tv paga era igual a 59% do segmento do DTH:

Quadro 4: Participação no mercado nacional: Tv por assinatura



Fonte: Pay TV Survey e estimativas da Sky. Disponível em: <http://www.sky.tv.br/prospects>

Legislação e Organismos de Controle

Doze anos depois do primeiro canal de televisão, o Governo aprovou o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/1962), ficando o Estado com poder de outorgar concessões para a exploração de canais por particulares. Esse código, que vigora até hoje, é desatualizado e ineficaz. À época de sua criação, o Código previa que a União detinha o monopólio das telecomunicações, incluindo os serviços de radiodifusão, no país, podendo explorá-las diretamente, através de concessão, autorização ou permissão. Os prazos de

concessão e autorização seriam de 15 anos para a televisão, podendo haver renovações por períodos sucessivos e iguais. A outorga da concessão ou autorização seria prerrogativa do Presidente da República, tendo preferência pessoas jurídicas de direito público, inclusive universidades. Estipulava um máximo de cinco concessões em VHF por pessoa jurídica, exigia que os concessionários tivessem nacionalidade brasileira e proibia a participação de estrangeiros nessas sociedades.

A Reforma Constitucional de 1988 trouxe algumas modificações, passando ao Congresso Nacional a apreciação dos atos do Poder Executivo, quer na outorga ou renovação de concessões, quer nas permissões e autorizações. As novas regras para a concessão de serviços públicos (Lei 8.987/95 e os Decretos 1719/95 e 1720/95), que se aplicam às telecomunicações e à radiodifusão, tornaram as concessões objeto de licitações públicas, onde devem prevalecer os critérios técnicos e econômicos (Lima e Capparelli, 2003:27).

Já os serviços de televisão por assinatura têm uma regulamentação específica, a partir do Decreto 95.741 de 23/02/1988, pois até então eram explorados sem uma supervisão do Estado. A Lei do Cabo (Lei 8.977 de janeiro de 1995) negociada entre empresários de Comunicação, segmentos importantes da sociedade civil reunidos no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e representantes do Estado estabeleceu as normas para a regulação do setor, permitindo que estrangeiros pudessem ter uma participação nessas sociedades de até 49%.

Detalhes dessa regulamentação podem ser sintetizados da seguinte forma:

As portarias 87 e 88 do MiniCom de 1996 outorgaram as primeiras autorizações para exploração dos serviços de DTH⁴. Em seguida veio a quebra do monopólio estatal das telecomunicações (Emenda Constitucional de 8 de agosto de 1995) que abre as portas para a privatização do sistema Telebrás concretizada em 1998; a Lei Mínima (Lei 9.295 de julho de 1996), que permitiu a entrada de capital estrangeiro nas áreas de telefonia celular e das telecomunicações via satélite, no limite de 49%, até julho de 1999; e a Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472 de julho de 97) que cria a agência reguladora das telecomunicações – a Anatel – e autoriza o Poder Executivo a estabelecer quaisquer limites à participação estrangeira no capital de prestadora de serviços de telecomunicações, o que logo se transformou em 100%. E em 2002 são aprovadas a Emenda Constitucional e a Lei que permitem a entrada do capital estrangeiro em até 30% também na radiodifusão (Lima. V; Capparelli, S. 2003:22)

A criação do Conselho de Comunicação Social, previsto na Constituição de 1988, e a possibilidade investimentos de capital estrangeiro na televisão massiva são dois acontecimentos importantes da história recente da televisão. O Conselho de Comunicação Social foi instalado em 2002, mas não tem poderes normativos, por ser um órgão auxiliar do

⁴ Posteriormente o Decreto 2196 de 8/4/1997 regulou tanto o Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais (MMDS) quanto o Serviço de Distribuição de Sinais de TV e de Áudio por assinatura via satélite (DTH).

Congresso. E a entrada do capital estrangeiro em até 30% na televisão massiva passa a ser possível através da Lei 10.610 de 20 de dezembro de 2002, decorrente da Emenda Constitucional 36/2002.

Produção e Distribuição

No Brasil, existem mais domicílios com aparelhos televisores do que com geladeiras. Em 2001 a televisão chegava a 87,7% dos lares brasileiros, com 40 milhões e 600 mil de aparelhos receptores. Esse número veio crescendo desde 1990; em 1992, cerca de 73,9% dos domicílios tinham televisão; em 1993, 75,8%; em 1995, 81%; em 1996, 83,3%; em 1997, 86,2%; em 1998, 87,4%; 1999, 87,4%; e 2001, 87,7%. Existe o consenso que o aumento do número domicílios com televisores vai crescer mais lentamente, mesmo que os sinais de uma rede de televisão como a Globo cubra praticamente todo o território nacional. O crescimento mais lento deve-se à extrema pobreza em que vivem certos segmentos da sociedade brasileira bem como à existência de domicílios não servidos por eletricidade.

Os mais de 200 canais de televisão existentes no país, organizados em rede, competem diariamente para chamar a atenção da audiência e buscar sua fidelidade nos mais diversos gêneros de programas, alguns deles exclusivos da televisão por assinatura. Se alguém, por exemplo, procurasse saber quais os cinco programas de maior audiência na televisão no maior mercado brasileiro, o da região metropolitana de São Paulo, num ranking por média de telespectadores, descobriria que os cinco primeiros pertenciam à Rede Globo, sendo duas telenovelas, uma série de costumes, um filme e um jornal informativo. No Rio de Janeiro, o ranking seria o mesmo, com pequenas variações, pois uma das duas novelas tem título diferente, mas é produzida pela mesma Rede Globo.

Quadro 5: Audiência De Tv - Top 5

Grande São Paulo - semana de 28 de julho a 03 de agosto de 2003

Programas	Audiência (%)	Nº domiciliar (000)	Nº de domicílios (%)	Nº de indivíduos (000)
Globo				
NOVELA III - Mulheres Apaixonadas	50	2446	25	4219
A GRANDE FAMÍLIA	44	2143	22	3658
TELA QUENTE	42	2017	21	3605
JORNAL NACIONAL	41	2011	20	3367
NOVELA II - Kubanacan	38	1841	18	3088
SBT				
SESSÃO DAS DEZ	20	991	11	1792
DOMINGO LEGAL PSS	19	914	9	1544
TELE SENA	18	891	9	1519
TODOS CONTRA UM	18	887	10	1616
TELA DE SUCESSOS	18	854	9	1440
Record				
FUTEBOL	11	514	5	768
FUTEBOL AO VIVO QA	9	449	5	896
TURMA DO GUETO	8	402	4	754
UM POLICIAL DA PESADA	8	385	5	776
PROGRAMA RAUL GIL	7	321	3	484
Bandeirantes				
HORA DA VERDADE	7	348	3	501
BRASIL URGENTE	5	249	2	354
JORNAL DA BAND	5	220	2	357
SABADAÇO	4	213	2	307
CINE BAND PRIVÊ	4	212	2	289
Rede Tv!				
CANAL ABERTO	5	232	2	356
EU VI NA TV	4	191	2	308
EU VI NA TV R	4	171	2	314
REPÓRTER CIDADÃO SSB	3	162	1	221
TV FAMA SSX	3	149	1	231
Cultura				
CASTELO RA TIM BUM VES 1	4	189	2	312
O PEQUENO URSO SB	4	183	2	294
RA TIM BUM SB 2	4	171	1	243
RUPERT	3	168	2	261
CONTOS DE FADA	3	168	1	230
Gazeta				
PROGRAMA SÉRGIO MALLANDRO2		108	1	162
MESA REDONDA	2	87	1	123
AMIGOS DO FORRÓ	2	84	1	115

GAZETA ESPORTIVA	2	80	1	111
MULHERES	2	74	1	94

Fonte: IBOPE Mídia

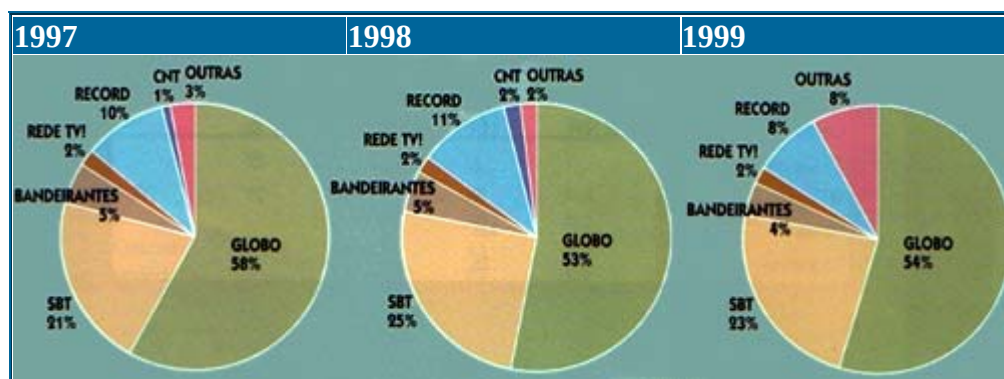
Desses programas preferidos, a primazia sempre esteve com a telenovela, telejornais e filmes, sendo esse último gênero o único produto estrangeiro que tem a preferência da audiência brasileira. Um telejornal, por exemplo, tem *share* de 51% e 21 milhões de telespectadores.

A preferência por programas da Rede Globo não é algo inesperado no mercado das indústrias culturais. Essa liderança acontece há mais de 30 anos. Apenas nos anos 1990, essa rede se viu ameaçada em alguns poucos horários, sobretudo pela rede do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT – que foi buscar novelas no México, criou programas de variedades dominicais (Domingo Legal) capazes de concorrer no mesmo horário com o programa da Globo (Domingão do Faustão).

Quando parte da audiência transferiu-se para o SBT, especialmente pelo apelo popular do tipo de programação oferecido, a Rede Globo abandonou o que ela chama “padrão Globo de qualidade” e “mexicanizou” algumas de suas novelas e criou programas sensacionalistas sobre crime e violência, contrapondo-se ao avanço do SBT. A concorrência nos anos 1990 trouxe para o Brasil gêneros internacionais, como o reality show Big Brother Brasil, programa da Endemol, empresa de origem holandesa.

Gráficos da evolução da share de audiência nacional de todas as redes de televisão, atingindo o total da população brasileira de dois ou mais anos, das 7h às 24h, de segunda a domingo, mostra o domínio da Globo com poucas variações.

Quadro 6 : Evolução de share de audiência nacional na TV aberta por redes



Fonte: Mídia Dados <http://www.gm.org.br/MidiaDados/tvpaga/118.htm>

Quanto à origem da produção dos programas apresentados, nessas emissoras abertas, uma pesquisa realizada em Porto Alegre na semana de 9 a 15 de junho de 1997, mostrou que 79,55% da produção era nacional, ficando as produções estrangeiras com 20,45%, sendo que desse conjunto 11,44% provinham dos Estados Unidos e 9,09% aos demais países.

A situação é um pouco diferente quando se examina o conjunto de 49 canais na NET SUL, subsidiária da Globo, oferecidos no país. Na mesma época, 38,75% dos programas apresentados eram norte-americanos; 31,13% nacionais; e o restante de diversos países. Quanto ao idioma original, 41,41% da programação eram exibidos no idioma inglês; 31,46% em português; e 27,3% em outras línguas (Capparelli e Santos, 2002:110).

Essa pesquisa exige um exame cuidadoso, sobretudo quando se compara a produção nacional e estrangeira entre os canais pagos e os canais abertos. Enquanto a audiência de cinco canais de televisão paga em maio de 2003 atingia uma média de 500 mil pessoas, com uma predominância de programas de origem norte-americana, os programas de maior audiência da Rede Globo eram nacionais, chegando instantaneamente a mais de 30 milhões de pessoas. Esses canais massivos cobrem hoje, geograficamente, quase todo o território nacional (99%), com receptores de televisão presentes em 87,7% dos 39.500 mil domicílios. Em contraste, apenas 8,4% desses domicílios têm serviços de televisão por assinatura.

Quadro 7: Mercados

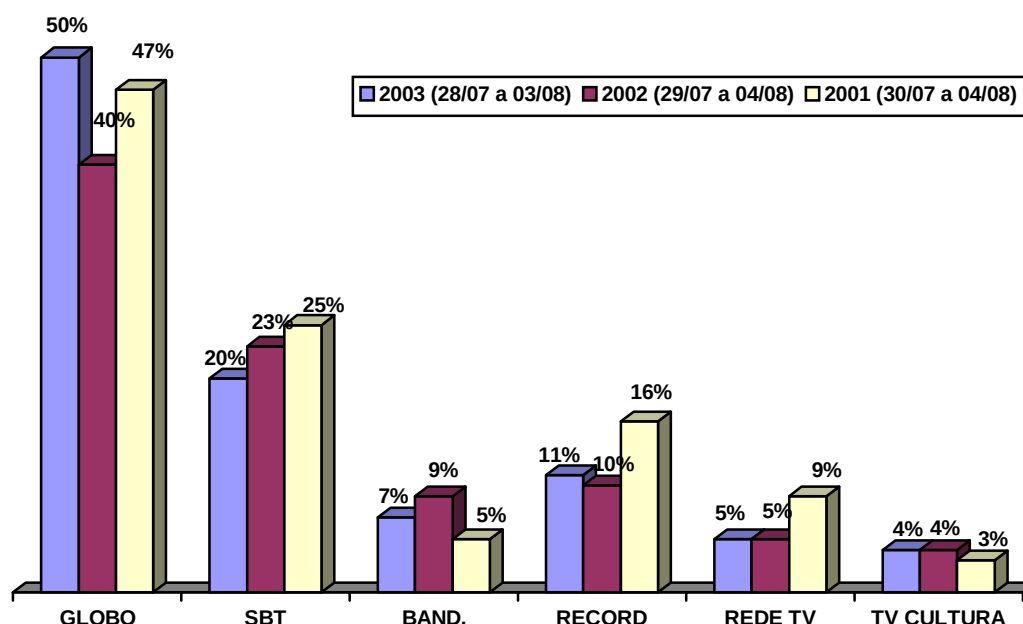
TELESPECTADORES DE 18 ANOS E MAIS COM TV PAGA *		
Canais	Alcance Médio %	Nº de indivíduos (000)
PAYTV	45,8	1990,4
TNT	12,4	537,8
SPORTV	10,3	447,7
DISCOVERY	10,1	440,3
GLOBO NEWS	9,7	421,1

Fonte: IBOPE Telereport - maio de 2003. Todos os números são baseados na audiência individual de 4.343.700 pessoas com TV paga nos seguintes mercados: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Distrito Federal

O cuidado com esses dados repete-se quando alguém pretende comparar os índices de penetração da televisão massiva e da televisão por cabo, já que a conclusão será feita somente em termos de tecnologia, visto que a mesma Globo que domina o mercado de televisão massiva é a Globo/Net que concentra boa parte dos negócios da televisão por cabo terrestre e a televisão por satélite, além de serviços como Pay-TV.

Por outro lado, se nos restringirmos à televisão massiva, concluiremos que esse domínio não é de agora. O gráfico abaixo indica que essas colocações ficaram quase estáveis em 2001, 2002 e 2003 no maior mercado brasileiro de televisão. Nos anos 2003, 2002 e 2001, a Globo ficou com 50%, 40% e 47% do mercado, respectivamente, enquanto o SBT ficou com 20%, 23% e 25%; a Rede Bandeirantes, com 7%, 9%, e 5%; a Record (de uma congregação evangélica) 11%, 10% e 16%; a RedeTV, com 5%, 5%, e 9%; e a TV Cultura, 4%, 4%, e 3%.

Quadro 8: Evolução das maiores audiências domiciliares de TV aberta em períodos semelhantes na área metropolitana de São Paulo



Fonte: Ibope, 2003

TV Digital vs TV analógica

A mudança de um sistema de televisão analógico para a televisão digital é muito mais do que uma opção tecnológica. Pelo que vimos até agora, ela é também uma opção social, política e econômica, com impactos culturais. E, visto de mais perto, uma única instância, a econômica, pode se decompor em diversas camadas, por se manifestar de formas diferentes, através de suas tecnologias, dos atores participantes, da regulação e até mesmo da concentração de propriedade, que inutiliza a vantagem tecnológica da multiplicação de canais..

No início do governo do Partido dos Trabalhadores (janeiro de 2003), a televisão digital vem se configurando uma política pública prioritária no universo das comunicações, mesmo considerando que sua implantação aconteceu em poucos países. Analisando-a pela ótica da convergência, poderíamos dizer, com Garnham (1996), que seu processo conta também com um conjunto distinto de impulsos sociais e econômicos bem como com impactos culturais, políticas, atores e apostas diferentes.

A linha histórica das discussões sobre o modelo da televisão digital no Brasil parece simples.

A) Interesse no início dos anos 1990 pelo projeto de criação de um modelo digital nos Estados Unidos, que queria se contrapor à hegemonia do Japão em sistemas analógicos de alta definição (HDTV);

B) Criação de um grupo de trabalho pela Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), em 1994, para analisar os sistemas existentes (japonês, norte-americano e inglês) e para indicar comparativamente qual o melhor e sugeri-lo para adoção no País;

C) Avanço em 1998, quando a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) dá início ao processo de seleção;

D) Sinalização do fim das análises, quando, em 2000, a comissão Abert-SET publica o resultado de sua pesquisa, indicando que o melhor sistema é o japonês;

E) Pressões de grupos europeus e norte-americanos contrariados, até que, em 2002, a Anatel prevê que a opção final deveria ocorrer em 2003, entrando em funcionamento em 2004. O melhor padrão digital seria escolhido entre sistemas Digital Video Broadcasting (DVB), na Europa; Advanced Television Systems Committee (ATSC), nos Estados Unidos; e Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB), do Japão. Para a escolha, as soluções não seriam apenas técnicas, mas envolveriam um contexto mais amplo de discussões. A decisão do governo federal estaria assim condicionada às negociações comerciais entre o Brasil e blocos como a Área de Livre Comércio das Américas (Alca) ou a União Européia, o que gerou protesto de outras emissoras: em depoimento ao AcessoCom (2002), o diretor da Central Globo de Engenharia e coordenador do SET/ABERT, Fernando Bittencourt, classificou como absurda a idéia de trocar o setor de televisão, com sua importância econômica e social, por produtos como aço e laranjas;

F) Mudança de rumo com o novo governo de Luis Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, cuja proposta de junho de 2003 envolve análises não apenas técnicas. O

Ministério das Comunicações retoma da Anatel seu papel de formulador de políticas para a televisão e discute também os impactos sociais que pode ter o modelo escolhido, busca uma previsão de sua evolução tecnológica, procura prever seus impactos dentro das comunicações - produção de aparelhos receptores e de aparelhos transmissores, especialmente – adoção de um modelo comum para toda a região, utilização da televisão digital para favorecer a inclusão digital.

Esse percurso mostra o jogo complexo de interesses sociais, políticos e econômicos, de atores nacionais e internacionais. Para se medir as dimensões da opção, lembremos Garnham (1991), que analisava o modelo de televisão massivo, surgido na Europa e nos Estados Unidos depois da Segunda Guerra Mundial, como um dos motores do modelo de acumulação existente. Para ele, da mesma forma que as indústrias automobilística e televisiva atuaram como um fator importante na consolidação do modelo fordista de acumulação, a introdução da televisão digital poderia ser o motor da fase pós-fordista de acumulação, iniciada em na década de 1970.

Escrevendo em 1991, Garnham não tinha condições de imaginar o papel que a comunicação por computador e a WEB assumiriam nesse período. A televisão digital teve de esperar alguns anos mais. Tanto nos Estados Unidos como na Inglaterra, o sistema de televisão analógica deverá estar totalmente substituído por televisores digitais até 2010.

A televisão digital poderia, da mesma forma, transformar o panorama da televisão brasileira. Primeiro dentro do enfoque até agora analisado, isto é, renovando o parque de 40 milhões de televisores. Segundo Santos (2003:8), mesmo no período de transição, o modelo exigirá uma caixa conversora de sinais: *“o estímulo inicial para o desenvolvimento da televisão digital consistiria, portanto, na expectativa de um substancial aumento das vendas de eletroeletrônicos”*.

A decisão sobre o modelo a ser escolhido parece ter saído, porém, do gueto econômico. As discussões envolvem agora questões como a da interatividade, a da inclusão digital, a da programação e a da multiplicação ou regionalização dos canais. Santos (2003:39) lembra que organizações da sociedade civil, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) acentuam a idéia de que a conversão ao formato digital deve servir para multiplicar o número de canais e, conseqüentemente, reduzir a concentração de propriedade que caracteriza o sistema de televisão terrestre brasileiro vigente.

Alguns problemas são localizados na proposta do Ministério das Comunicações, na versão de junho de 2003. O FNDC, em seu boletim 21, de 17 de julho 2003, enumera alguns

deles: 1) a proposta em discussão trata quase que exclusivamente do transporte, sem se preocupar com os conteúdos. Para o FNDC, o modelo de televisão digital deveria contemplar também produção audiovisual e de outros conteúdos, tanto para o consumo interno como para a demanda por conteúdo digital no mercado internacional; 2) a discussão da digitalização da televisão, segundo o FNDC, deveria abarcar o conjunto das mídias, incluindo a televisão aberta e as diversas modalidades de televisão por assinatura, que futuramente incorporarão essas mesmas características tecnológicas; 3) a indústria e a produção de *softwares* mereceriam a mesma atenção dada até agora à digitalização por sua presença embutida nas ferramentas que produzirão o conteúdo, através de *chips* e semicondutores presentes nos aparelhos receptores e transmissores; 4) o FNDC considera finalmente que está sendo criada uma expectativa exagerada em relação à inclusão digital de grandes setores da população: o mesmo objetivo pode ser buscado, com custos menores, no rádio digitalizado, nos serviços de TV a cabo, na telefonia fixa ou celular.

Há, pelo visto, muitos interesses em jogo. Não é à toa que, quando Luis Inácio Lula da Silva foi aos Estados Unidos encontrar-se com seu homólogo, George Bush, os jornais brasileiros noticiaram que um dos assuntos constantes de sua agenda de discussões era o modelo digital da tevê brasileira, a partir de pressões do ATSC, apresentado como o melhor em possibilidade de contrapartidas comerciais e com um dos maiores mercados potenciais: 267 milhões de televisores.

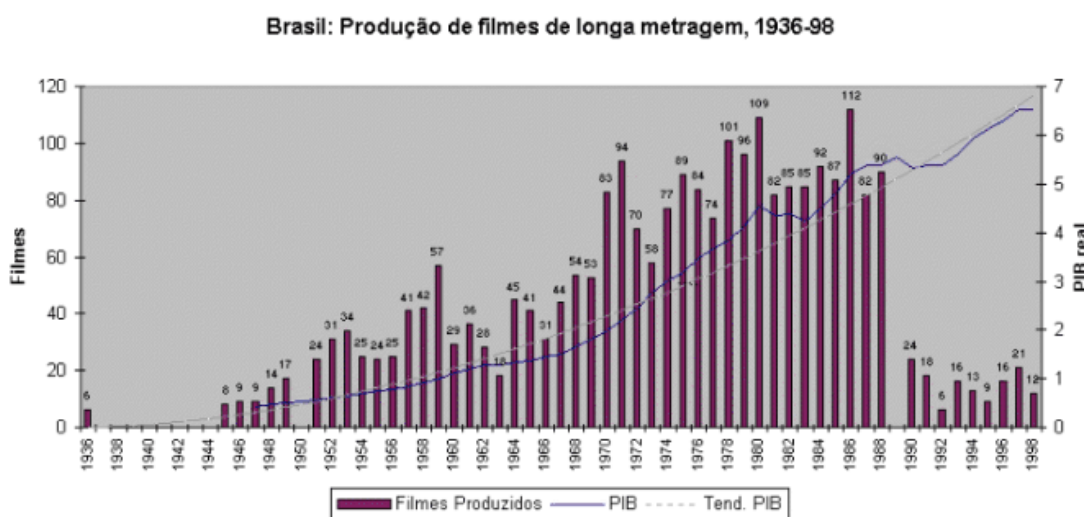
Cinema

A década de 90 foi o período mais difícil para a produção cinematográfica nacional desde a década de 50, quando as companhias Vera Cruz e Atlântida inauguraram o modelo comercial de produção parecido ao das grandes companhias hollywoodianas. Após duas décadas de sucesso sob forte proteção e financiamento do conteúdo nacional instauradas pelos governos militares, através da Embrafilme, o governo Fernando Collor de Mello optou, em março de 1990, pela extinção do protecionismo já consolidado e pela abertura ao mercado através do Programa Nacional de Apoio à Cultura-PRONAC, através da Lei 8.313, de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet, que previa a captação de investimentos no setor privado para a promoção da cultura nacional.

O governo Itamar Franco retomou o incentivo estatal, a partir de julho de 1993, quando sancionou a Lei do Audiovisual, N. 8.695, que criou o Ministério da Cultura-MINC- e estipulou incentivos fiscais às empresas privadas financiadoras de filmes em longa metragem.

Apesar desta retomada, a produção de filmes nacionais caiu drasticamente em comparação às décadas anteriores. A dependência quase exclusiva do Estado como financiador soma-se às dificuldades de exibição: em 1992, dos seis filmes produzidos no país apenas três foram lançados e tiveram um público de somente 36 mil pagantes; no ano seguinte, dos 16 filmes produzidos foram lançados quatro; e, em 1994, apenas sete das 13 produções chegaram a estreitar as salas de cinema (Finotti; Arantes, 2002, E8). Segundo o Secretário-Executivo do MINC, dos 70 filmes produzidos em 2002, somente 32 serão exibidos nos cinemas brasileiros em 2003 (Bastos, 2003).

Quadro 9:



Fonte: Ministério da Cultura, 1998.

O público também se afastou das salas de cinema neste período. A lista dos dez maiores públicos de cinema no Brasil inclui sete filmes da década de 70 e apenas dois brasileiros: *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, de 1976, em terceiro lugar com 10,7 milhões de expectadores e *Dama do Lotação*, de 1978, em décimo lugar com 6,5 milhões. Ambos protagonizados por Sonia Braga, uma das principais atrizes das novelas da Rede Globo na década. Segundo Luiz Tadeu Correia da Silva,

Sônia Braga era, à época, a grande estrela do cinema brasileiro, responsável pelas duas maiores bilheteria do período ('Dona Flor' e 'A Dama do Lotação'), ambas baseadas em obras literárias de autores de sucesso (Jorge Amado e Nelson Rodrigues, respectivamente) e que exploravam a sensualidade e a nudez da atriz. Seu sucesso merece destaque, pois foi uma das poucas atrizes brasileiras a conseguir equilibrar uma carreira de sucesso entre filmes e telenovelas até conquistar o mercado norte-americano em meados dos anos 80 ('Luar sobre Parador', 'Rebelião em Milagro') (...) Além disso, começou a haver uma distensão por parte dos órgãos de censura, atraindo para as salas de cinema um público curioso por cenas de sexo e nudez protagonizadas pela estrela da época, Sonia Braga. Com imagens que não poderiam

ser vistas na novela das oito, o filme “Dama do Lotação” chegou a abocanhar quase 10% das bilheterias daquele ano. (2000, Online).

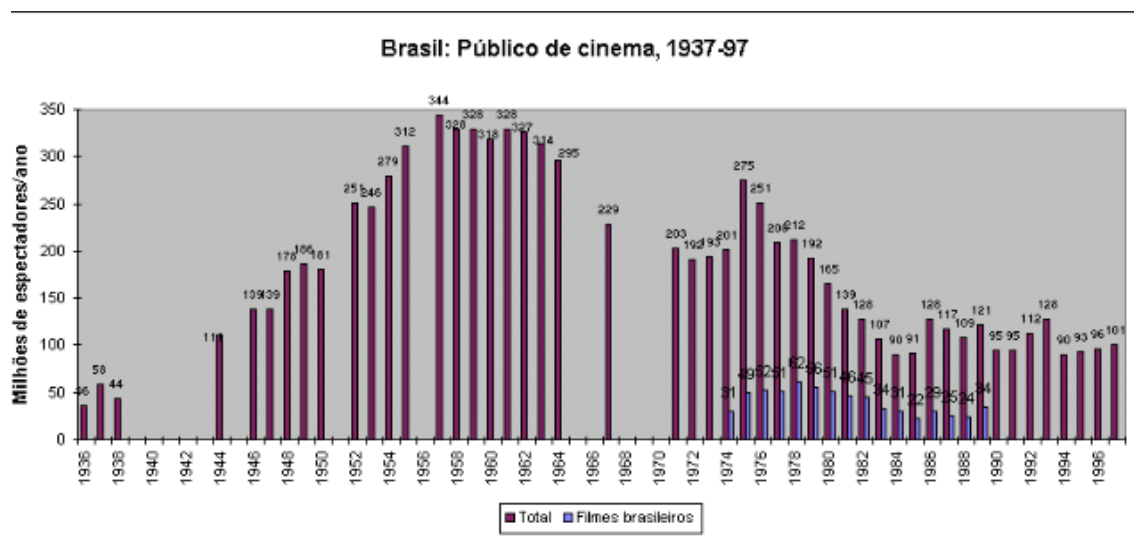
Também oriundo da programação aberta da Rede Globo, o humorista Renato Aragão pode ser considerado o sucesso de bilheteria mais perene da história do cinema nacional e um dos poucos a sobreviver à crise dos anos 90. Encarnando a personagem Didi, líder do programa Os Trapalhões, exibido primeiro na TV Excelsior (1964-1974) e depois na Rede Globo (1975-1995), Renato Aragão mantém presença dominical na televisão aberta até os dias de hoje com o programa Turma do Didi. Dos 41 títulos que já protagonizou, 23 estão entre os 50 maiores sucessos de bilheteria do cinema nacional (Arantes, 2003, E9), sete deles entre os dez maiores, conforme podemos ver no quadro abaixo. Seu filme mais recente, Didi, O Cupido Trapalhão, foi lançado no final de junho de 2003 em parceria com a Globo Filmes e distribuição da Columbia Pictures do Brasil atingindo, até 07 de setembro do mesmo ano, um público de 1.649.171 pessoas. Em três meses de exibição este filme supera a marca de expectadores de alguns sucessos internacionais do ano como: Piratas do Caribe (Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl), 951.442; Lara Croft: Tomb Raider – A Origem da Vida (Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life), 573.568; O Dono da Festa (Van Wilder), 299.152 (Adorocinema.com, 2003, online).

Quadro 10: Os dez filmes nacionais de maior público

Ranking	Filme	Ano	Diretor	Público (milhões)
1º	Dona Flor e Seus Dois Maridos	1976	Bruno Barreto	10,735
2º	A Dama do Lotação	1978	Neville D'Almeida	6,509
3º	Os Trapalhões nas Minas do Rei Salomão	1977	J. B. Tanko	5,786
4º	Lucio Flavio, O Passageiro da Agonia	1977	Hector Babenco	5,401
5º	Os Saltimbancos Trapalhões	1981	J. B. Tanko	5,218
6º	Os Trapalhões na Guerra dos Planetas	1978	Adriano Stuart	5,090
7º	Os Trapalhões na Serra Pelada	1982	J. B. Tanko	5,043
8º	O Cinderelo Trapalhão	1982	Adriano Stuart	5,027
9º	O Casamento dos Trapalhões	1988	José Avarenga Jr.	4,779
10º	Os Vagabundos trapalhões	1982	J. B. Tanko	4,632

Fonte: Filme B com informações da Embrafilme, CONCINE, distribuidoras e produtoras. Obtido em Correia da Silva, 2000, online.

Quadro 11:



Fonte: Ministério da Cultura, 1998.

A retomada do crescimento dos índices nacionais acontece a partir de 1995 quando Carlota Joaquina, com 1,3 milhões de expectadores, aproximou a linguagem do cinema à televisiva. De 1995 a 2002 foram realizados no país 190 longa-metragens, destes, três foram indicados ao Oscar na categoria melhor filme estrangeiro (Central do Brasil, de Walter Salles; O que é isso companheiro?, de Bruno Barreto; e O quatrilho, de Fabio Barreto). A inserção internacional do cinema brasileiro passa ser institucionalizada, a partir de 1995, com a criação do Brazilian Cinema – GNCTV, que comercializa filmes brasileiros no mercado internacional e o Brazilian Cinema Promotion que tem a função de promover os filmes nacionais em eventos internacionais de referência. Segundo o Guia Brasileiro de Festivais de Cinema e Vídeo (2003), a Brazilian Cinema Promotion foi responsável pela participação de filmes brasileiros em 26 eventos, em 2001, e mais de cem em 2002. Ainda assim, a distância entre o volume de importação e exportação de produtos audiovisuais é alta. Segundo o Secretário do Audiovisual, Orlando Senna, o Brasil importa anualmente US\$ 695 milhões e exporta US\$ 40 milhões (Senna, 2003, online). Em 1999, somente as telenovelas, séries e minisséries da Rede Globo eram responsáveis por US\$ 38 milhões deste total (Ministério da Cultura, 2000, online).

No âmbito interno, os festivais e mostras de cinema têm crescido nos últimos anos. Em 2002, foram 61 eventos e, em 2003, prevê-se que serão 77 (Guia Brasileiro de Festivais de Cinema e Vídeo, 2003). Os dois mais tradicionais são o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, que realizou sua 35ª edição em 2003, e o Festival de Gramado, que abrange os países latinos. A 31ª edição do Festival de Gramado, em 2003, contou pela primeira vez com a participação de um Ministro da Cultura.

O sucesso de crítica e as premiações internacionais de alguns filmes nacionais não foram acompanhados por sucessos de bilheteria no mercado interno. As maiores bilheterias deste novo momento estão aliadas ao desenvolvimento da empresa Globo Filmes, braço cinematográfico da Rede Globo. Em 1999, enquanto Central do Brasil teve 403 mil espectadores; Simão, o fantasma trapalhão, estrelado por Renato Aragão, foi a maior bilheteria nacional com 1,6 milhão (Paiva, 2000).

Criada em 1997 com a finalidade de aglutinar os filmes decorrentes de sua programação em televisão aberta, especialmente os destinados ao público infantil, a Globo Filmes começou a deslanchar a partir do sucesso da versão cinematográfica da mini-série O Auto da Compadecida, de Guel Arraes, em 2000. Com crescimento acelerado, a partir de 2000, a empresa passou a atuar como co-produtora de filmes independentes da sua grade televisiva de programação. Em 2002, a Globo Filmes deteve 74% do público do cinema nacional. Os filmes Xuxa e os Duendes 2 e Cidade de Deus concentraram 5,5 milhões do total de 7,4 milhões de espectadores de filmes nacionais (Castro, 2003).

O investimento da Rede Globo em cinema vai de encontro aos incentivos estatais para o fortalecimento do cinema no País e não está restrito à vinculação entre televisão aberta e salas de cinema. Na implantação do sistema de televisão por assinatura, a partir de 1995, a legislação buscou aliar o desenvolvimento da indústria cinematográfica às previsões de desenvolvimento da TV a cabo. A regulamentação da chamada Lei do Cabo, Decreto 2.206, de 14 de abril de 1997, inclui a obrigatoriedade de todas operadoras oferecerem um canal exclusivamente nacional de produção cinematográfica e audiovisual independente (Dec. 2.206/97, Artigo 74) com transmissão diária e um mínimo de doze horas de programação ininterrupta incluindo o horário das 12 às 24 horas (Dec. 2.206/97, Artigo 74, § 3º).

Este mesmo decreto previa a integração do Ministério da Cultura e do Ministério das Comunicações para estabelecer diretrizes que estimulassem o desenvolvimento da produção nacional de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia (Dec. 2.206/97, Artigo 75) e, também, o estímulo ao investimento das operadoras e programadoras de TV por assinatura em co-produções de obras independentes (Dec. 2.206/97, Artigo 76).

Em vez de um dispositivo de contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, o Artigo 74 desta regulamentação acabou por se transformar em uma armadilha que beneficia a Rede Globo. A Globo Cabo, braço programador da Rede Globo no segmento de assinatura, foi a única programadora a registrar no Ministério da

Cultura um canal de conteúdo cinematográfico e audiovisual exclusivamente nacional e independente, o Canal Brasil.

A Anatel não se manifestou a respeito do descumprimento da obrigatoriedade do canal de programação cinematográfica independente e exclusivamente nacional até o final de agosto de 2003, quando, a partir de denúncia do Canal Brasil, determinou que as operadoras de TV a cabo devem se manifestar sobre o cumprimento do Artigo 74 num prazo de 90 dias (Tela Viva News, 2003, online). Nestes quase oito anos de existência do mercado de TV por assinatura no país, o desenvolvimento da TV a cabo enfrentou diversos problemas e os incentivos, previstos nos artigos 75 e 76 da legislação, que poderiam viabilizar a competição entre canais jamais ocorreram. Assim, o Canal Brasil torna-se de transmissão obrigatória em todas as operadoras e a Rede Globo o único grupo apto a oferecer programação cinematográfica independente na televisão por assinatura.

Em 2001, o governo Fernando Henrique Cardoso, instituiu a Agência Nacional do Cinema – Ancine, e a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – Condecine, que prevê a arrecadação de 11% dos recursos gerados com cinema no Brasil e que são enviados para o exterior e 3% dos gastos com importações de produções internacionais. São isentos dessa taxa festivais e obras brasileiras para exportação e têm 70% de isenção filmes estrangeiros com até seis cópias. O funcionamento regular da Ancine e a cobrança da Condecine, somente começou a acontecer regularmente a partir do final de 2002. Esta cobrança está sendo questionada judicialmente pelas principais empresas internacionais do setor, como Fox Film, Universal Music, Universal Pictures e Warner Bros, e também pela Sigla – Sistema Globo de Gravações Audiovisuais, parte da Rede Globo. De janeiro a maio a taxa já rendeu aos cofres públicos R\$ 9 milhões (Tinoco, 2003). Também a cota de tela para filmes brasileiros, já praticada desde a década de 30 e que foi praticamente extinta nos anos 90, está prevista em 2003 para 280 dias nos cinemas em formato *multiplex* com mais de 11 salas (Souza, 2003).

Em 2003, o *merchandising* para as co-produções invadiu as telenovelas, as séries e os programas de auditório da Rede Globo. A já corriqueira cena de personagens comentando as qualidades de este ou daquele filme nacional tem dado bons frutos: Em julho de 2003, outra co-produção da Globo Filmes, Carandiru, de Hector Babenco, arrecadou R\$ 27,16 milhões ultrapassando o hollywoodiano O Senhor dos Anéis: as duas torres, que tinha arrecadado até este momento, R\$26,31 milhões (Cineweb, 2003, Online). Os maiores sucessos de bilheteria da Globo Filmes foram: Carandiru, 2003, 4,5 milhões de espectadores; Cidade de Deus, 2002,

3,3 milhões; Xuxa e os Duendes, 2001, 2,6 milhões; Xuxa e os Duendes 2, 2002, 2,3 milhões; O Auto da Compadecida, 2000, 2,1 milhões; Deus é Brasileiro, 2003, 1,6 milhão; Simão, o Fantasma Trapalhão, 1998, 1,6 milhão; e, por fim, A Partilha, 2001, 1,4 milhão de espectadores (Morisawa, 2003). A tradição de produção televisiva da Rede Globo e a possibilidade de publicidade veiculada pela televisão aberta são bastante atrativas para os produtores nacionais. Esta vinculação tem se dado sem qualquer regulamentação.

Naturalmente, estes índices estão distantes daqueles obtidos por filmes norte-americanos. Segundo o Diretor-Presidente da Ancine, Gustavo Dahl, o percentual de filmes brasileiros lançados subiu de 5,41%, em 1995, para 26,92%, em 2002 (Dahl, 2003, online). Por outro lado, se compararmos os dez filmes mais vistos nos últimos cinco anos, percebemos que o domínio do cinema oriundo de Hollywood prevalece. Os sucessos de bilheteria no cinema, repetem-se em DVD e nos aluguéis de VHS.

Quadro 12: Maiores bilheterias de cinema no Brasil

	1999			2000			2001			2002			2003 (até agosto)	
	Filme	Público (000)	Renda R\$ (000)	Filme	Público (000)	Renda R\$ (000)	Filme	Público (000)	Renda R\$ (000)	Filme	Público (000)	Renda R\$ (000)	Filme	Público (000)
1	O Sexto Sentido (The Sixth Sense)	4.123	21.259	Dinossauro (Dinosaur)	3.393	15.055	Xuxa PopStar	2.391	9.615	Homem-Aranha (Spider-Man)	8.488	46.026	Todo Poderoso (Bruce Almighty)	5.372
2	Star Wars: Episódio I (Star Wars: Episode I)	3.458	17.871	Missão: Impossível 2 (Mission: Impossible - 2)	2.728	16.031	O Retorno da Múmia (The Mummy Returns)	2.274	12.817	O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel (The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring)	4.286	24.560	Matrix Reloaded	5.115

3	Tarzan	3.367	13.910	Gladiador (Gladiator)	2.651	15.127	Planeta dos Macacos (Planet of The Apes)	2.164	12.827	Harry Potter e a Câmara Secreta (Harry Potter and the Chamber of Secrets)	3.933	22.961	Carandiru	4.647
4	A Múmia (The Mummy)	2.458	12.546	Todo Mundo em Pânico (Scary Movie)	2.438	12.856	Shrek	2.058	10.745	Homens de Preto 2 (Men in Black 2)	3.445	18.741	Procurando Nemo (Finding Nemo)	4.213
5	Vida de Inseto (A Bug's Life)	2.271	11.681	O Pequeno Stuart Little (Stuart Little)	2.204	9.892	Náufrago (Cast Away)	2.028	12.146	Scooby-Doo	3.186	16.612	O Senhor dos Anéis 2 (The Lord of the Rings 2)	4.133
6	Matrix (The Matrix)	2.056.190	10.007.100	O Auto da Compadecida	2.106	11.073	Do Que as Mulheres Gostam (What Women Want)	2.016	12.283	Cidade de Deus	3.117	18.693	X men 2	3.567

7	Um Lugar Chamado Notting Hill (Notting Hill)	1.657.819	8.840.300	X-Men: O Filme (X-Men)	2.082	10.996	Corpo Fechado (Unbreakable)	1.892	11.079	Sinais (Signs)	2.710	16.024	007: um novo dia para morrer (007 - Die Another Day)	2.427
8	Noiva em Fuga (Runaway Bride)	1.719.125	8.748.000	Xuxa Requebra	2.074	8.141	Harry Potter e a Pedra Filosofal (Harry Potter and the Sorcerer's Stone)	1.816	9.995	Xuxa e os Duendes	2.657	11.681	Xuxa e os Duendes 2	2.301

9	Simão - O Fantasma Trapalhão	1.658.136	8.547.691	Beleza American a (American Beauty)	1.836	10.864	Todo Mundo em Pânico 2 (Scary Movie 2)	1.784	9.194	A Era do Gelo (Ice Age)	2.495	13.308	O exterminador do futuro 3: A Rebelião das Máquinas (Terminator 3: Rise of the Machines)	2.261
10	A Vida é Bela (La Vita è bella)	1.593.756	8.215.812	Toy Story 2	1.832	8.067	Jurassic Park III	1.752	9.515	Onze Homens e Um Segredo (Ocean's Eleven)	2.438	15.318	As panteras detonando (Charlie's Angels: Full Throttle)	2.185

Fontes: Filme B, 2003; claquete, 2003. Os dados consideram apenas a exibição do filme no ano de referência.

Quadro13: VHS Mais Alugados e DVDs mais vendidos em 2002

VHS*	DVD**
Xuxa e os Duendes 2	Star Wars – Episódio I
Harry Potter e a Câmara Secreta	Shrek
007 – Um novo dia para Morrer	O Homem Aranha

* Fonte: Jornal do Vídeo, abr. 2003.

**Fonte: DVD.com.br

Além da concorrência com a globalizada indústria de produção norte-americana, a produção nacional encontra barreiras quase intransponíveis na distribuição e na exibição dos seus filmes. Segundo a pesquisa mais recente disponibilizada pelo Ministério da Cultura, realizada em 1998, são estrangeiros: 71% do mercado nacional de produção cinematográfica (Columbia, Disney, Universal, Warner e Fox); 63% dos distribuidores de filmes (Fox, Warner, UIP, Cinemat Franco-Brasileira, Paris Filmes, Screen Gems, entre outras); 90% dos exibidores são norte-americanos (Cinemark e UCI, entre outras) (Ministério da Cultura, 1998, online). Uma outra classificação, de 2000, considerando as principais distribuidoras que atuam no mercado nacional traz os índices de 50,3% dos títulos exibidos, 88,9% da renda obtida, e, por fim, 88,7% do público concentrado apenas nas quatro maiores distribuidoras norte-americanas (Columbia, UIP, Warner e Fox) (Ministério da Cultura, 2000, online).

O número de salas de cinema no formato *multiplex* vem crescendo nos últimos anos. Desde 1997, quando os exibidores norte-americanos reformularam o conceito de exibição com salas melhor estruturadas concentradas em *shopping centers*, o mercado ainda não conseguiu retomar o número de salas da década de 70. Em 1980, eram 2,3 mil salas de cinema; em 1992 passaram a menos de mil e, finalmente, em 2002, atingimos 1,7 mil. Desta forma, o Brasil possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes normalmente concentradas em cidades com mais de 400 mil habitantes. As redes americanas tendem a concentrar seus esforços de exibição em filmes do gênero *blockbuster*, restando ao mercado de filmes alternativos, os chamados “filmes de arte” 10% do mercado (Souza, 2003).

Quadro 14:**Evolução Do Mercado Cinematográfico**

	2000	2001	2002
Público	68.045.304	74.884.491	90.865.988
Renda Bruta	352.363.694	424.401.720	529.558.406
Salas	1.480	1.620	1.690
Filmes Lançados	151	153	197

Fonte: Souza, 2003

Assim, a ausência de uma política pública integrada, converteu o mercado nacional num dos segmentos mais instáveis do audiovisual brasileiro. Segundo o Ministério da Cultura:

É indiscutível a importância econômica e cultural da indústria cinematográfica brasileira no cenário mundial. Como mercado cinematográfico, o Brasil ocupa o oitavo lugar do mundo, em termos de público, o décimo, em bilheteria, e o décimo segundo, em número de telas. A dimensão do mercado, contudo, não se traduz na posição do país enquanto produtor que, segundo o número de filmes produzidos, ocupa atualmente um mero décimo oitavo lugar no ranking mundial. Quer em termos quantitativos ou qualitativos, a produção cinematográfica brasileira é bastante instável e dependente dos recursos governamentais. Por fim, a participação dos filmes brasileiros nas receitas de bilheterias domésticas é relativamente pequena e, nas internacionais, insignificante. Até o momento, portanto, o cinema brasileiro mostrou-se incapaz de explorar em bases sustentáveis a dimensão do seu mercado interno e, a partir disso, tornar-se competitivo no mercado internacional (2000, online).

Multimídia e Novas Tecnologias

Junto com o cinema, televisão, televisão por assinatura via satélite ou por cabo, existem novos produtos audiovisuais que substituem rapidamente produtos mais antigos (como é o caso de vídeos que estão sendo substituídos por DVDs), produtos que normalmente são oferecidos por empresas de comunicação mas que atraem o interesse de empresas de telecomunicações, como a Brasil Telecom, ligada à Telefônica de Espana, e ofertas na modalidade pay-per-view, e finalmente, jogos eletrônicos.

Há dificuldades de se avaliar a oferta e o consumo de alguns desses produtos, por serem ainda muito novos ou por existirem dentro de uma economia subterrânea. Falamos, anteriormente, nos problemas ligados a uma avaliação dos jogos eletrônicos no país. Sabe-se que o Brasil é um grande mercado para esses produtos que devem

movimentar em 2003, em todo mundo, cerca de US\$31 bilhões, puxados pelos mais vendidos atualmente, como Playstation 2, da Sony, o Xbox, da Microsoft, e o GameCube, da Nintendo. Já o mercado brasileiro de games, contando somente os produtos legalizados, foi de US 30 milhões em 2002, segundo Paulo Roque, presidente da Divertire Melhoramentos, mas que chegaria a US 150 milhões se não fossem as cópias ilegais (Roque, 2002).

Outro produto audiovisual em crescimento constante no país são os DVDs. O quadro 9, abaixo, mostra um crescimento contínuo do consumo, acompanhando a queda de preços que o torna acessível a grandes camadas da população. O preço médio de um aparelho que custava US \$1450,00 dólares no país, em 1998, custa agora US\$ 190. Ainda é um preço alto para a maioria da população, mas esses valores são próximos do que custa um televisor. Paralelo a esse aumento de vendas dos aparelhos DVDs, cresce também o número de lançamentos de títulos, que chegou a quase 1000 em 2002.

Quadro 15: Estatística do DVD no Brasil

	2002*	2001	2000	1999	1998
DVD Players Vendidos	1.320.000	588.000	194.217	140.000	5.000
Base de DVD Instalada	2.300.000	928.280	339.717	145.500	5.000
Preço Médio DVD Vídeo**	13	14	19	21	23
Preço Médio DVD Player**	190	210	410	700	1.450
Vendas de DVD Vídeo	4.250.000	3.215.518	1.553.581	388.000	86.000
Títulos em DVD Lançados	935	783	534	209	99
** Em Dólares			* Estimativa		
Vendas de DVD Vídeo, DVD Player, VHS Rental, VCR e TVC no Brasil (durante o primeiro semestre)					
	2002	2001	2000	1999	1998
DVD Vídeo	1.782.450	1.140.813	451.730	94.800	ND
DVD Player	450.576	210.021	46.796	8.066	ND
VHS Rental	1.496.236	1.488.811	1.751.816	1.700.913	1.403.519
Videocassete*	338.218	487.195	531.078	551.679	99.832
TV em Cores	2.638.910	2.447.098	2.193.379	1.689.394	2.078.376
* Os dados sobre VCR em 2002 são até maio.					

Fonte: DVD Video Business

Existe, por outro lado, um conflito entre as operadoras de telecomunicações e as empresas tradicionais de comunicação. Enquanto as primeiras, até recentemente preocupavam-se com o transporte de sinais, sem se preocupar com os conteúdos, as segundas eram especializadas em conteúdos, sem interesse nas atividades ligadas ao conteúdo. No corrente ano, 2003, a Brasil Telecom, começou a fazer propaganda sobre as possibilidades do cliente da Turbo Vídeo,

“ver um filme, acessar a Internet e falar ao telefone com uma única conexão. Alugar um filme por controle remoto. Assistir ao show da banda preferida a qualquer hora, sem sair de casa. Obter treinamento, prover diagnósticos, diminuir distâncias físicas e de conhecimento, aumentando a inclusão digital”.

Ora, o provimento de conteúdos televisivos por empresas de outros setores como telefonia e energia elétrica é assunto de intenso debate:

A regulamentação do Serviço de Comunicação Multimídia (Resolução n. 272 de 09 de agosto de 2001) permite a transmissão de conteúdo de áudio e vídeo por operadores de telefonia, mas proíbe a continuidade e também a geração deste conteúdo que caracterizariam os serviços de TV por Assinatura e radiodifusão. Na época de seu lançamento, este regulamento foi contestado pelas operadoras de televisão por assinatura, através da ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura - preocupadas em assegurar seu mercado de atuação (Cruz, 2001). Recentemente, o assunto voltou à tona quando a Brasil Telecom anunciou testes para a transmissão de vídeo on demand, através do serviço de banda larga BR Turbo. A empresa teve de se explicar ao Conselho de Comunicação Social assegurando não ter interesse em gerar conteúdo visando somente parcerias futuras com empresas de televisão por assinatura (Capparelli; Santos, 2003:8).

Apesar dessas dificuldades, a Brasil Telecom está confiante em um entendimento com os órgãos reguladores ou mudança da resolução 272, tendo começado um teste piloto em Foz do Iguaçu, prometendo extendê-lo para todo o Brasil ainda em 2003.

Segundo a empresa, a qualidade de DVD é garantida pela Content Delivery Network (CDN) da Brasil Telecom, uma rede específica para transmissão de conteúdo multimídia que utiliza o backbone IP da operadora. Pela CDN da Brasil Telecom, a Brasil Telecom informa aos seus clientes da possibilidade do serviço Near Video on Demand, em lotes de programação que se repetem em intervalos definidos. Por exemplo, a cada 15 minutos começa um determinado filme. Nesse caso, o cliente não

escolhe a programação, mas tem mais flexibilidade de horários. Tanto no Video on Demand quanto no Near Video on Demand, o conteúdo fica armazenado num servidor, dentro do Cyber Data Center da Brasil Telecom (A Tribuna Online, 2.4.2003). Caso não consiga derrubar a proibição, a empresa informou ao Conselho de Comunicação Social que estabelecerá parcerias futuras com empresas de televisão por assinatura (Teletime News, 2003).

Inversões Publicitárias

O modelo comercial de comunicação de massa herdado do rádio pela televisão transformou o país em importante mercado para a publicidade. Desde os anos 50 em que o *Repórter Esso* – “a testemunha ocular da história”- era o programa jornalístico com maior respaldo no país até os dias de hoje, o mercado publicitário é a principal fonte de renda dos veículos de comunicação. A publicidade brasileira movimentou, em 2002, R\$ 13,2 bilhões (Affini, 2003) o que significa que, em apenas cinco anos, o país caiu de sexto mercado mundial (Moraes, 1999) para oitavo.

Além das tradicionais inserções nos intervalos comerciais e do patrocínio de programas ou eventos específicos, como campeonatos de futebol ou festivais musicais, recentemente o foco das atenções tem sido o *merchandising* inserido nos programas televisivos. Esta atenção deve-se ao fato deste tipo de inserção ser considerada o investimento mais nobre do mercado, custando, em média, três vezes o valor de uma inserção no intervalo comercial em horário nobre.

Comentou-se, nos últimos meses, que a novela *Mulheres Apaixonadas*, exibida no horário nobre da Rede Globo, voltou às origens quando as telenovelas foram batizadas de *soap operas* por conta do patrocínio das fábricas de sabão. As cenas onde duas protagonistas da novela e algumas personagens coadjuvantes apareceram comentando como é fácil lavar roupas com o sabão *Omo*⁵, da *Unilever* – maior anunciante privado no país em 2002 - e a participação das atrizes Christiane Torloni e Maria Padilha num evento, da Casa Cor São Paulo, onde o público pode observá-las

⁵ “o Omo levou personagens à lavanderia. A protagonista Helena (Christiane Torloni) deu bronca no filho, que havia sujado uma camiseta. Em frente à embalagem, a empregada interveio: ‘É só jogar na máquina e pronto’. Em outro capítulo, a moça que trabalha na casa de Carlinhos declarou na área de serviço, diante da caixa do sabão: ‘É só colocar na máquina e pronto’” (Mattos, 2003, E1).

lavando roupas com *Omo* deram início a um amplo debate sobre o excesso de publicidade na programação televisiva.

No início de julho de 2003, 63,62% das pessoas que responderam a uma enquete no portal do jornal *O Estado de S. Paulo* consideraram o *merchandising* em novelas incômodo (Jacintho, 2003). *Mulheres Apaixonadas* vem sendo considerada uma das telenovelas brasileiras com maior índice de audiência da história da Rede Globo e, também, o seu “maior sucesso de *merchandising*”, como afirmou o autor Manoel Carlos (Mattos, 2003, E1) e confirmou o diretor de Desenvolvimento da TV Globo, Marcelo Duarte “sem dúvida é uma das melhores performances de *merchandising* em novelas” (Jacintho, 2003).

Este debate acontece num cenário onde a televisão aberta mantém sua hegemonia como *locus* privilegiado de investimento publicitário e num momento onde os veículos de comunicação vêm enfrentando, desde o final da década de 90, uma dura retração no volume de investimento publicitário no país. Conforme podemos ver no quadro abaixo, em 2002, a variação dos investimentos em dólar em relação ao ano anterior foi positiva apenas no rádio. Por outro lado, se esta conta fosse feita em Real teríamos um aumento de 12% o que é um bom índice se considerarmos que a variação do Produto Interno Bruto do País no mesmo período foi de 1,52% (Affini, 2003).

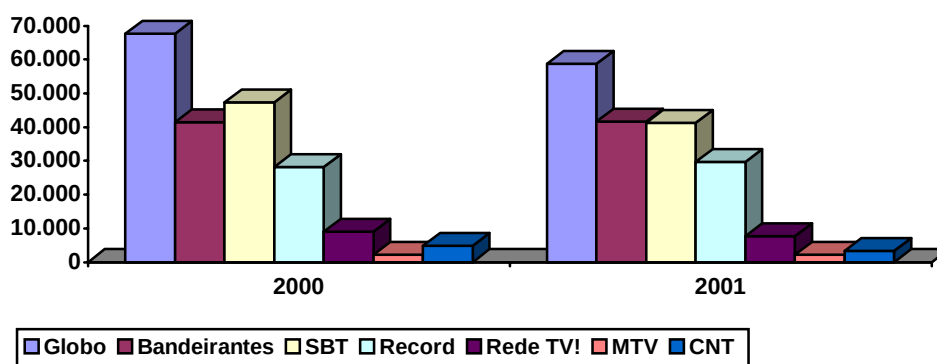
Quadro 16:

Veículo	Investimento Publicitário*						Faturamento Bruto em Reais (000)**		
	2002		2001		% Variação		2002	2001	Var. %
	R\$ (000)	US\$ (000)	R\$(000)	US\$(000)	R\$	US\$			
TV aberta	9.095.088	3.113.456	7.723.596	3.292.795	18	-5	5.657.477	5.340.231	5,9
Jornal	6.805.971	2.322.981	6.256.023	2.661.033	9	-13	1.918.818	1.975.049	-2,8
Revista	2.051.966	688.025	2.021.769	854.260	1	-19	985.466	937.759	-4,8
Tv por Assinatura	1.002.945	337.077	872.942	368.479	15	-9	183.148	142.603	28
Rádio	640.448	219.144	489.577	207.665	31	6	438.174	441.564	-0,8
Outdoor	166.584	58.197	251.971	107.161	-34	-46	257.063	233.857	9,9
Total	19.763.002	6.738.880	17.615.877	7.491.393	12	-10	9.636.198	9.322.581	3,4

* Fonte: Investmídia, Ibope Monitor, 2003.

** Fonte: Affini, 2003.

Quadro 17: Investimento Publicitário em Televisão – Ranking por veiculação (mil segundos)



Fonte: Investmídia, Ibope Monitor, 2003.

Assim como tem ocorrido em toda a América Latina, as sucessivas crises econômicas afetaram também as agências publicitárias nacionais que, na década de 90, passaram por diversas fusões e associações ao capital internacional. Até o final da década de 80, entre as dez maiores agências atuantes no país, sete eram brasileiras (Mattos, 2000, p. 85); em 2002 aparecem apenas duas agências neste mesmo *ranking*

(Franco, 2003). Segundo Denis de Moraes, a concentração da publicidade em agências internacionais dá-se pelos seguintes fatores:

a) a interligação dos mercados por redes infoeletrônicas de comunicação, largamente favorecidas pelas desregulamentações neoliberais; b) a globalização das marcas; c) a intensa concorrência entre um número cada vez menor de agências transnacionais, constituídos por fusões e aquisições; d) centralização das decisões fundamentais e dos planos de inovação nas holdings, que também supervisionam as ações das subsidiárias no exterior; e) alinhamento de contas multinacionais, com vistas à padronização das mensagens e à racionalização de custos das campanhas globais (1999).

Um dos fatores que contribuiu para a queda das agências nacionais no mercado Brasileiro foi a diminuição dos gastos governamentais com publicidade em relação ao setor privado. Tradicionalmente as empresas estatais, bem como os governos em si (presidência, ministérios, estados e municípios) tornavam o Estado o maior anunciante do país e, desde os governos militares, as agências nacionais eram privilegiadas nos processos de escolha. Com as privatizações e as crises econômicas por que o país passou na última década, o volume dos investimentos foi diminuindo.

Em 2002, o governo perdeu, pela primeira vez em pelo menos três décadas, o posto de maior anunciante para uma empresa privada. A *Unilever* investiu R\$152,6 milhões (Franco, 2003) contra R\$ 147 milhões investidos pelo governo (Costa, 2003). Esta situação pode estar mudando. Para 2003, estima-se que serão gastos R\$ 232 milhões, configurando um aumento de 58% (Costa, 2003). A primeira licitação do governo Luis Inácio Lula da Silva foi a que selecionou as agências para as campanhas relacionadas à imagem institucional do Governo Federal. Para esta licitação, foram destinados cerca de R\$ 150 milhões, a serem distribuídos entre três agências, todas elas nacionais.

Esta licitação retoma a discussão sobre os critérios que devem pautar as políticas públicas em relação à comunicação de massa. Dentre os três vencedores, dois tem ligações com as campanhas anteriores do partido do Presidente da República (PT-Partido dos Trabalhadores): Duda Mendonça, o primeiro colocado, foi o publicitário responsável pela campanha de Lula ao governo em 2002 e tem larga experiência em *marketing* político; a segunda agência colocada na licitação, a *Lew, Lara*, foi, em 2002, a quarta maior agência nacional em receita (Meio & Mensagem, 2003); mas, a terceira empresa vencedora da licitação, a *Matisse*, é a que causou maior estranhamento no mercado publicitário. A agência tem apenas cinco anos de existência e jamais teve qualquer experiência com contas publicitárias governamentais ou políticas.

Segundo o jornal Folha de São Paulo, o publicitário Paulo de Tarso Santos, responsável pelas campanhas presidenciais do PT em 1989 e 1994, associou-se à *Matisse* especificamente para participar desta licitação e a classificação da agência em terceiro lugar na licitação deveu-se ao fato de que “*Lula e petistas do chamado núcleo duro do governo - os ministros José Dirceu (Casa Civil) e Luiz Gushiken (Comunicação de Governo) - resolveram compensar um antigo aliado que esteve afastado nos últimos anos*” (Rodrigues, 2003, p. A6).

A distribuição das cotas públicas de publicidade também gera debate quando se discute a escolha dos veículos para investimento em publicidade. Embora a televisão aberta seja o principal veículo do país, e a Rede Globo a maior audiência, a propriedade de algumas de suas afiliadas por parte de políticos direciona este investimento. Segundo o Epcom (Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação), “*o faturamento destes veículos é sustentado por verbas públicas destinadas por governos comprometidos com os 'donos da mídia' local*” (Carta Capital, mar. 2002, p. 18).

O exemplo mais expressivo de uso das verbas estatais para custear veículos de comunicação de políticos localiza-se no estado da Bahia. A família e alguns aliados do ex-Ministro das Comunicações atualmente Senador Antonio Carlos Magalhães são proprietários da Rede Bahia que inclui: seis emissoras de TV aberta, afiliadas à Rede Globo; uma emissora de TV UHF; parte da única empresa de TV a cabo da capital; duas emissoras e uma rede de rádio FM; um selo fonográfico; uma editora musical; um jornal diário; uma gráfica; e, por fim, uma empresa de conteúdo e entretenimento. Estes veículos absorvem a maior fatia da verba publicitária governamental do estado, 13º maior anunciante de governo e maior estado anunciante do país (Paiva, 2001). Segundo o jornal *O Estado de S. Paulo*, a prefeitura de Salvador, controlada por aliados do Senador, gastou, em 2000, mais em publicidade (R\$14 milhões) que em ensino fundamental (R\$12,6 milhões) e transportes (R\$ 11,9 milhões) (Paiva, 2001). A distribuição das verbas publicitárias para os veículos da família do Senador absorveu, por exemplo, em 2000: 77% dos anúncios do governo do Estado em jornais – enquanto o jornal concorrente de maior circulação no Estado não obteve nenhum anúncio; e, 67% dos anúncios em televisão aberta.

Conclusão

As mudanças no audiovisual brasileiro nos últimos 15 anos permitem-nos perceber as mudanças aceleradas por que passa o setor. Um pouco como se até recentemente houvesse dois personagens – cinema e televisão – caminhando paralelos, e de quando em quando se visitando através do videocassete, para conversarem sobre seus respectivos caminhos.

Chegam os anos 1990 e tudo parece se transformar. A televisão se multiplica, a partir de novas tecnologias, o cinema penetra cada vez mais no espaço televisivo dos canais por cabo e por satélite, os antigos videocassetes –para Garnham, eles seriam o motor de uma nova etapa de acumulação capitalista – foram substituídos pelos DVDs, as telecomunicações que cuidavam do transporte de conteúdos interessaram-se também por sua produção, as redes de televisão passaram a investir nas telecomunicações, os adultos começaram a brincar com videogames, o cinema novo saiu do nicho intelectual e político, voltando-se para o mercado com o nome de novo cinema. Por fim, os limites dessas atividades culturais, políticas ou de lazer receberam o nome de setor audiovisual, como se esse manto resolvesse todas as ambigüidades.

Que o setor audiovisual mudou muito nessa etapa das indústrias culturais, não resta dúvida. Que as tecnologias deram um novo rosto ao entretenimento e criaram novas possibilidades ao capital, também não resta dúvida. Que a televisão - massiva, por cabo ou por satélite – é capaz de atingir todos os recantos do país, ninguém nega. Que o mercado tornou-se o principal regulador do audiovisual do país, permitindo a entrada de capital estrangeiro na televisão e se globalizando, também ninguém nega.

O período analisado não mostra, porém, apenas mudanças. Houve continuidades. O audiovisual brasileiro continua nas mesmas mãos de empresários que obtiveram vantagens durante a ditadura brasileira de 1964 a 1984. A televisão brasileira está concentrada nas mãos de grandes famílias, grupos políticos e, mais recentemente, religiosos. Apesar dos valores neoliberais da economia brasileira, o cinema depende do Estado, através da renúncia fiscal, para se desenvolver. Aumenta o número de filmes produzidos, mas os distribuidores são os mesmos do período anterior, formado pelas grandes companhias norte-americanas (Columbia, UIP, Warner e Fox), que promovem os grandes sucessos internacionais.

De certa forma, predominou também no audiovisual, o otimismo dos anos 1980 e parte de 1990, no sentido de que a globalização traria benefícios a todos e que transformaria o mundo provocando o desenvolvimento, pluralidade de informações, bem estar, e participação de todos no universo da comunicação, especialmente no setor audiovisual, dada a existência de numerosos contingentes que não sabem ler nem escrever nos países emergentes. No entanto, diz o historiador Hobsbawm (*FSP*, 01/01/1999), o mercado livre e sem controles foi uma moda passageira dos anos 1980 e 1990. A produção de cinema nacional conseguiu um novo fôlego após uma duríssima crise, mas o cenário continua dominado por menos de dez grupos, em sua maioria norte-americanos, que distribuem e exibem os *blockbusters* que têm as maiores bilheterias e índices de aluguéis tanto em VHS quando em DVD no País.

De um lado, a tradicional dissociação entre produção e distribuição parece ser o maior entrave para uma maior expressão do cinema nacional. Por outro lado, há um início de mudança neste setor. O aumento dos filmes brasileiros premiados em festivais internacionais, através do apoio estatal para a sua exibição, conseqüentemente aumentou o interesse das grandes distribuidoras internacionais na produção nacional, como foi o caso da Columbia Pictures (*Eu, tu, eles; Auto da Compadecida; Carandiru*), da Warner Bros (*Orfeu; Xuxa e os Duendes 2*), da Fox (*Lisbela e o Prisioneiro; Xuxa Requebra*) e da Miramax (*O que é isso companheiro?; Central do Brasil*). É possível também observar um início de integração entre a televisão e o cinema a partir da criação da Globo Filmes e do Canal Brasil. Esta integração vai além da possibilidade de aumentar a exibição da produção nacional nas salas de cinema ou da adoção de uma linguagem televisiva no cinema. Pode, também, aumentar a exposição desta produção nos mercados anciliares - como TV aberta, TV por assinatura, Internet, *homevideo* e DVD – o que viabilizaria uma mudança na estrutura artesanal que se configura até os dias de hoje. Porém, estas novidades aparecem concentradas sob as diversas marcas, *holdings* ou empresas afiliadas da Rede Globo, e suas afiliadas comerciais.

A eleição de um governo do Partido dos Trabalhadores acenou com uma mudança nessas relações incestuosas entre as comunicações e o Poder. E a televisão digital oferece tecnicamente, a vantagem de aumentar a oferta da programação televisiva. Trata-se de uma vantagem ligada à pluralidade de expressões políticas, num país em que a oligarquia tradicional, representada pelos partidos PFL, PPB e o PMDB, controla 67,50% dos canais de televisão, enquanto afiliados ou simpatizantes do PT, atualmente

no governo, não controlam nenhum (Bayma,2001). A minuta do decreto de TV digital encaminhada pelo PT parece ter a mesma posição do governo anterior, de não mudar o *status quo*. Tanto assim que cada canal analógico tem reservado para si um canal digital, optando, assim, pela continuidade.

Bibliografia

ADOROCINEMA.COM. **Top 10 Brasil**. Online: semana 05 a 07 de setembro, 2003. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/colunas/top-10-brasil/frame.htm>.

AFFINI, Marcelo. Investimentos aumentam 3,4%. **Meio & Mensagem**. Online: 10 mar. 2003. Disponível em: <http://www.abap.com.br/noticias/investimentosaumentam2002.doc>.

ARANTES, Silvana. Romeu & Julieta (sem veneno). **Folha de S. Paulo**. Online: 27 jun. 2003. p. E9. Disponível em <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>

BAYMA, I.. **Dados sobre a Concentração da Propriedade de Meios de Comunicação e o Coronelismo Eletrônico no Brasil**. Brasília, Assessoria Técnica da Liderança do PT na Câmara dos Deputados, 2001.

BASTOS, Alessandra. Dos 70 filmes produzidos no Brasil em 2002, apenas 32 serão exibidos. **Radiobras**. Online: Agência Senado, 2003. Disponível em: http://radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat1934filmes_1104.htm.

CAPPARELLI e SANTOS. Convergência: comunicações no Brasil no início do século XXI Trabalho apresentado no III Colóquio Bi-Nacional Brasil-Itália Comunicação, Desafios Éticos à Comunicação do Terceiro Milênio, organizado pela Intercom e pela AILAC - Associazione Italo-Latino americana di Comunicazione em Belo Horizonte, Pontifícia Universidade Católica, 2 e 3 de setembro de 2003.

CAPPARELLI e SANTOS. La televisión em Brasil. In: OROZCO, G. (org). Historias de la televisión en América Latina. Barcelona, Gedisa, 2002.

CARTA CAPITAL. Mais concentração, menos qualidade. São Paulo: Carta Editorial, ed. 179 ano VIII, mar. 2002, p. 17-18.

CASTRO, Daniel. Globo quer levar 8 mi a cinemas em 2003. **Folha de S. Paulo**. Online: 01 abr. 2003. p. E9. Disponível em: <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>

CINEWEB. **“Carandiru” bate arrecadação de “O senhor dos anéis 2”**. Online: 03 jun. 2003. Disponível em: <http://www.cineweb.com.br/claquete/default.asp?idclaquete=258>.

CORREIA DA SILVA, Luiz Tadeu. **Estudo exploratório sobre o mercado cinematográfico brasileiro (1950-2000)**: estudo de caso do filme “Central do Brasil”. Dissertação de mestrado apresentada ao Centro Universitário Ibero-Americano. São Paulo: UNIBERO, 2000. Online, disponível em: <http://www.cebola.com.br/paginas/dissertacao.htm>.

COSTA, João Roberto V. Apoio institucional e legal: Governo pretende editar decreto para praticar regras do Cenp. **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**. Online: jul. 2003, disponível em: <http://www.abap.com.br/noticias/apoio.htm>.

DAHL, Gustavo. Cultura, incentivo e indústria. **Correio Web**. Brasília: Correio Braziliense, 08 ago. 2003. Disponível em: www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030808/pri_opi_080803_100.htm

FRANCO, Carlos. Casas Bahia, surpresa na publicidade. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo: 10 mar. 2003. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/06/03/eco025.html>

FILME B. **Boletim Filme B**. Online: 2003. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/html/informe.htm>

FINOTTI, Ivan; ARANTES, Silvana. Cinema cresce, mas encolher seria difícil. **Folha de S. Paulo**. Online: 30 dez. 2002. p. E8. Disponível em <http://www.uol.com.br/bibliot/arqfolha>

GARNHAM, N. (1996). "Constraints on Multimedia Convergence" in W. H. Dutton (ed.). **Information and Communication Technologies: Visions and Realities**. Oxford, UK: Oxford University Press.

GARNHAM, Nicholas. La economía política de la comunicación - El caso de la televisión. **Telos**. Madrid: Fundesco, n. 28, dez.-fev. 1991. Cuaderno central (economía de la información y la comunicación). p.68-75.

GARNHAM, Nicholas. La economía política de la comunicación: el caso de la televisión. In: **Revista Telos**. Madri: nº 28 (dez. 1991), p. 68-75.

GUIA BRASILEIRO de Festivais de Cinema e Vídeo. Online. Disponível em: <http://www.kinoforum.org/guia/2003/>

IBOPE MONITOR. Online: 2003, disponível em: <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>.

IBOPE. **Pesquisa de Opinião Pública**. Online: 1998, disponível em: http://www.ufrgs.br/psiq/vio_valo.html#pesquisa.

JACINTHO, Etienne. Quanto vale o show das marcas? **O estado de S. Paulo**. São Paulo: 06 jul. 2003, online. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/07/06/news019.html>.

LIMA, V. A. CAPPARELLI, S. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo, Hacker, 2003.

LOBATO, E. Uma em cada quatro concessões comerciais de emissoras de televisão no Brasil, uma está nas mãos de políticos **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 06 agosto 2001.

MATTOS, Laura. Merchandising bate recorde, diz autor da novela. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 22 jun. 2003, p. E1.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história. Salvador: Ianimá, 2000.

MEIO & MENSAGEM. **Ranking das Agências**. Online: 2003. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/datacenter/arquivos/agencias.pdf>.

MIEGE, B. **The capitalization of cultural production**. Nova Iorque, International General, 1989.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **A economia do cinema no Brasil**. Online: Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, 1998. Disponível em: <http://www9.cultura.gov.br/textos/tm06.htm>.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual**. Online: Secretaria do Audiovisual, 2000. Disponível em: <http://www9.cultura.gov.br/textos/diagnosticoaudiovisual.zip>.

MORAES, Denis. A dinâmica da publicidade transnacional. **Ciberlegenda**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/denis2.htm>.

MORISAWA, Mariane. Foco: Globo Filmes-Campeã de Bilheteria. **ISTOÉ Gente**. São Paulo: Editora Três, n. 207, 21 jul. 2003. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/207/diversao_arte/cine_foco_globo_filmes.htm.

PAIVA, Uilson. Verba pública sustenta empresas e o mito: gastos milionários em publicidade do governo da Bahia vão para jornal e TV de pefelista. **O Estado de S. Paulo**. Online: 31 mai. 2001. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/01/05/31/news212.html>.

RODRIGUES, Fernando. Desafetos no PT disputam propaganda. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 28 jul. 2003, p. A6.

ROQUE, P. A pirataria reina nesse mercado. **Jornal da Tarde**, 18.07.2002, disponível online em <http://www.jt.estadao.com.br>.

SANTOS, Pierre.. **Televisão digital: dos casos britânico e estadunidense ao contexto que precede a formulação de um modelo brasileiro**. Porto Alegre, mimeo, 2003.

SIQUEIRA, E. Alargando as bandas. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo: 15 jul. 2001. Online. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno180720012.htm>

SOUZA, Ana Paula. Mercado Exibidor em expansão. **Revista do Cinema**. Online: 2003. disponível em: www.revistadecinema.com.br

TELA VIVA NEWS. Anatel cobra canal de filmes nacionais no cabo. **Últimas Notícias**. Boletim enviado por e-mail em 08 set. 2003.

TELETIME NEWS. BrT defende seu vídeo sob demanda por ASDL. **Últimas Notícias**. Boletim enviado por e-mail em 02 jun. 2003.

TINOCO, Bianca. Cinema, Dança e Música. **Jornal do Comércio**. Online. Capturado em 22/08/2003. Disponível em: <http://www.jornaldocomercio.com.br/artes/artes7.htm>