

## O Futuro da Televisão Digital Aberta no Brasil

Francisco Machado Filho

[fmachado@faac.unesp.br](mailto:fmachado@faac.unesp.br)

# O FUTURO DA TELEVISÃO DIGITAL ABERTA NO BRASIL

*Francisco Machado Filho*

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita - UNESP, Bauru/SP, Brasil - fmachado@faac.unesp.br

**RESUMO:** O presente trabalho analisa as tendências apontadas pela configuração de uma sociedade pós-industrial colocando em cheque o atual modelo de TV aberta no Brasil. Com isto, toda relação entre a televisão e a audiência está se reconfigurando e estratégias estão surgindo na tentativa de se manter os mesmos níveis de recepção da TV analógica. Este artigo busca chamar a atenção para estas transformações e sua relação com a nova audiência.

## INTRODUÇÃO

A TV Digital no Brasil aberta no Brasil vem enfrentando problemas comuns à implantação de qualquer nova tecnologia, ainda mais quando se trata de um veículo de comunicação de massa em um país de dimensões continentais. Mas, atualmente os problemas não se dão apenas pela familiarização e consumo de uma nova tecnologia. O contexto social, político e econômico em que se encontra boa parte da sociedade global está se mostrando um componente ainda mais significativo do que processos de transição tecnológica experimentados pelas sociedades no passado. A velocidade das mudanças não possui paralelos na história, principalmente para os veículos de comunicação generalistas. E a indústria televisiva não ficaria incólume a estas mudanças. A televisão comercial, em boa parte dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, está sendo desafiada a manter seu modelo de negócios frente às novas plataformas de distribuição de conteúdo. No Brasil, a situação da TV aberta, comercial e gratuita se diferencia da maioria das emissoras do mercado internacional, apresentando sucessivos índices

positivos de faturamento com publicidade mesmo com queda nos números de audiência. Quais são as causas desse fenômeno? Quanto tempo irá perdurar esta posição confortável? Qual o futuro da TV aberta digital no Brasil? São perguntas importantes que devem ser analisadas agora, enquanto as ondas de mudanças são ainda pequenas e identificáveis. Contudo, em uma sociedade em que as transformações se dão a uma velocidade assustadora, o que afirmamos hoje, certamente mudará amanhã.

Este artigo tem por objetivo analisar as transformações que estão colocando em cheque o modelo de negócios da TV aberta brasileira que veio se consolidando a mais de 60 anos e atualmente se configura em um dos mais importantes mercados televisivos do mundo. O texto pretende demonstrar quanto o desenvolvimento econômico e social do país é ao mesmo tempo responsável, bem como ameaça ao modelo de negócios atual. Analisa suas implicações para a indústria televisiva brasileira em sua atual zona de conforto e aponta possíveis caminhos para que o futuro da TV aberta digital brasileira seja um futuro que mantenha seu padrão e qualidade como uma das melhores do mundo, inclusive se tornando um exemplo a ser seguido dentro das novas possibilidades da TV Digital na construção de uma comunicação democrática e cidadã.

## O MODELO DE NEGÓCIOS DA TV BRASILEIRA

Qual é o negócio das emissoras de TV aberta? Produzir programas, educar, entreter, distribuir conteúdo? TV aberta no Brasil, por determinação da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º, deve ser ofertada de forma direta e livremente para o público. Com isso, cria-se a necessidade de um modelo de negócios que possibilite às emissoras se manterem economicamente viáveis. Assim o uso da propaganda entre os intervalos da programação veio se consolidando como modelo de negócios. Esse é o modelo que perdura até hoje. Desta forma, quanto menor a audiência, menor o investimento em publicidade na televisão por parte dos anunciantes. Estes, por sua vez, seguirão a audiência aonde ela for maior ou aonde a relação custo/benefício for mais eficaz, ou seja, um número menor de espectadores diante da programação televisiva gera um espaço de veiculação de comerciais com um valor comercial menor. Esta estrutura de produção e distribuição de conteúdo das emissoras de TV foi formada para atender a demanda da audiência nascida na Era Industrial, que se baseava - e ainda se baseia - no número de espectadores sintonizados no programa ou canal.

Mattos (2002) analisa a chegada da televisão no Brasil juntamente com o período pós-guerra, o início do processo de industrialização e o aumento demográfico das áreas urbanas nas principais cidades brasileiras. Em 1950, 20% da população viviam em área urbana. Já em 1975, esse número saltou para 60% e, em 2000, para 80%. (MATTOS, 2002, p. 26). Em 2008, o percentual da população que vivia em área urbana subiu para 83,8%.<sup>1</sup> Nesse contexto, o consumo de produtos industrializados e o crescente aumento do mercado consumidor possibilitaram a entrada da televisão na sociedade brasileira, utilizando o modelo de negócios já

praticado nos EUA. A publicidade, já consagrada no rádio, aos poucos foi se transferindo para a televisão à medida que mais pessoas adquiriam o aparelho.

Contudo, as novas tecnologias de informação estão proporcionando profundas alterações em nossa sociedade. Na Era Industrial, o trabalho organizado nas fábricas levou o indivíduo a um convívio social característico daquela época. Sua forma de consumir os produtos de mídia era bem similar e propenso a previsões, mas iniciado o século XXI, as bases que forjaram o indivíduo da fase industrial não são as mesmas que forjam o indivíduo pós-revolução industrial, pois o emprego já não é o mesmo. O trabalho especializado deu lugar ao desempenho de papéis (MCLUHAN; STAINES, 2005), o indivíduo passou a desempenhar várias funções em maior ou menor grau. O receptor também passou a ser emissor de mensagens e um fenômeno passou a desafiar o sistema implantado na Era industrial: a fragmentação da audiência.

Castells (1999) afirma que a chamada Revolução da Informação não começou com o satélite e com a internet, mas foi expandida por essas tecnologias alcançando dimensão global. Contudo as alterações no indivíduo e na sociedade são anteriores a elas. A internet e a comunicação em rede somente permitiram que a velocidade das transformações fosse ainda maior e se tornaram a principal ferramenta para que as duas principais características dessa Nova Era proliferassem e impactassem ainda mais a sociedade: a flexibilidade e o envolvimento. Características que estão norteando as produções televisivas e as estratégias de programação e distribuição de conteúdo sejam em dispositivos móveis, de segunda tela, TV conectada ou IPTV, na tentativa de atingir a audiência fragmentada, consequência da

---

<sup>1</sup>Informação disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 06 set. 2010, 06:25.

desindustrialização e das novas formas de trabalho e emprego. Assim, como a sociedade veio se alterando a partir do desenvolvimento tecnológico e se estruturando em algo novo e distinto da sociedade industrial a comunicação também teve um percurso histórico evidentemente ligado a esse contexto social e político que, atualmente, é caracterizado pela comunicação em rede.

A comunicação em rede propiciada pela internet está alterando a forma de comunicação entre os indivíduos e a forma e hábitos de consumo de mídia. Assim, as estratégias de produção, comercialização, distribuição de conteúdo e engajamento da audiência que vigoravam para a comunicação de massa da Era Industrial não encontram espaço na comunicação em rede. O grande desafio dos veículos de comunicação hoje é: enquanto durar esse estado transicional, continuar sendo um veículo estruturado dentro dos paradigmas da Era Industrial e ao mesmo tempo, atender a uma demanda crescente de produtos segmentados para um público que não consome televisão da mesma forma que 20 anos atrás e que ainda pertence à massa consumidora e receptora de mensagens publicitárias, mas que ao mesmo tempo se inter-relaciona e consome produtos comunicacionais por meio das redes sociais e pelas novas plataformas de distribuição de conteúdo altamente personalizantes e individualizantes. Como deixar de ser um veículo de comunicação de massa para se tornar um veículo de comunicação de variados grupos (nichos) que formam esta nova massa social? Aliás, isto é possível na TV aberta?

## **A TV ABERTA E OS DISPOSITIVOS DE SEGUNDA TELA**

Vilches (2003) reconhece essa característica presente na comunicação em rede via computadores e a incapacidade das grandes mídias

tradicionais em atender a essa nova realidade, pois, ele afirma que a mídia tradicional sempre foi grandes centrais de produção e difusão estáveis de mensagens para grandes grupos, com uma grande infraestrutura física que impedia uma comunicação mais segmentada. “Entretanto, as audiências foram-se convertendo em grandes massas migratórias: hoje de um canal para outro; amanhã, de uma rede para outra.” (VILCHES, 2003. p. 41).

Uma aposta dos produtores de conteúdo norte-americanos é a segunda tela. Dispositivos móveis que podem ser sincronizados com a programação das redes para utilização de diversos serviços via aplicativos (app's), inclusive a interatividade, que busca exatamente atingir estes novos nichos de audiência que estão se formando por meio da comunicação em rede. Na mais recente edição do Congresso de Broadcasters nos EUA, a NAB 2013 (National Association of Broadcasters), a Second Screen Society, uma entidade autônoma que promove e incentiva a criação, produção e adoção desta nova ferramenta, coordenou várias mesas sobre este novo dispositivo e sua utilização, das quais destacamos:

a) a utilização destes dispositivos é uma tendência com crescimento constante que já atinge 40% da audiência nos EUA;

b) possui previsão de mercado de U\$ 6 bilhões de dólares já em 2017;

c) Estudos apresentados pela entidade demonstram que há um engajamento maior por parte da audiência quando se utiliza os dispositivos de segunda tela, ou seja, os dispositivos não competem com a programação da TV.

Este, talvez, seja o ponto crucial da utilização da segunda tela, não apenas pelas suas possibilidades interativas ou complementares, mas sim por um fenômeno que pode ser ampliando por meio de sua utilização, a chamada TV Social. De acordo com a 2nd Screen Society, a TV social é "é a capacidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto assisti à televisão". Este fenômeno vem contribuindo para o aumento da audiência em programas da TV aberta nos EUA elevando significativamente a rentabilidade da programação. A TV Social se deve a um fenômeno que se evidenciou após a comunicação em rede, o chamado telespectador fã, ou os "*Lovemarks*"

*Lovemarks* são aqueles que amam a marca, tornam-se fiéis ou, no caso de um programa de televisão, fãs (JENKINS, 2008, p. 46). Programas como *Suivivor* geraram uma infinidade de comunidades na internet. Nelas, tudo era discutido, divulgado e retransmitido. Esses fãs dispersos pela rede amam a marca (no caso o programa). E exatamente aí que entram as aplicações em segunda tela, ampliando as ações comunicativas entre os fãs que se tornam verdadeiros promotores dos programas da TV e de suas experiências com a programação.

No Brasil, as aplicações via segunda tela ainda enfrentam problemas como acesso a internet banda larga e aos próprios dispositivos de segunda tela, ainda caros para boa parte da sociedade brasileira. Contudo, políticas estão sendo tomadas para minimizar estes problemas. Assim o desafio está lançado para uma mídia generalista como a TV aberta, obrigada a produzir programas para públicos nichos, cada vez mais conectados pelas redes sociais que regataram o ato de se assistir a um programa de TV com a família ou os amigos, contudo, agora, não mais nas salas de TV ou

quartos de dormir, mas sim via redes sociais e dispositivos móveis.

## TV ABERTA AINDA É UM NEGÓCIO VIÁVEL?

De acordo com Castells (2003), a partir da popularização do vídeo-cassete, a audiência da televisão começou a se fragmentar. A possibilidade de gravar um programa e assisti-lo em qualquer outro horário começou a mudar a relação da audiência com o aparelho (display). Soma-se, ainda, a multiplicação de canais por cabos e profusão de imagens particulares, permitindo a milhares de pessoas gravarem em vídeo seus eventos domésticos, produzindo suas próprias imagens e utilizando o aparelho de TV de outra forma além do que apenas receber uma programação verticalizada. É bom lembrar ainda do constante crescimento da indústria dos games. Dizard (2000) descreve as transformações pelas quais a mídia americana vem passando com a introdução da internet e de outras tecnologias de ponta. O autor cita que:

Os anos 90 foram uma década problemática para as três grandes redes de televisão americana – NBC, ABC e CBS. Pela primeira vez desde que começaram a registrar dados sobre o assunto, a audiência combinada das três redes somou menos de 50%. Foi um grande choque para um negócio que havia atraído uma assistência de mais de 90% dos lares americanos por mais de 40 anos. (DIZARD, 2000, p. 19).

Jaffe (2008) tem uma opinião bem apocalíptica desse cenário. O autor apresenta fortes argumentos de que os comerciais de 30 segundos nas emissoras de TV aberta nos EUA estão com os dias contados. Um desses argumentos baseia-se em quatro ingredientes que estão corroendo o comercial padrão de TV:

- banda larga
- tecnologia sem fio

- buscadores
- redes

A equação é bem simples: a soma destes quatro elementos contribui significativamente para que as pessoas deixem de assistir à programação verticalizada da TV aberta. Dessa forma, não restará alternativa à publicidade a não ser buscar outras formas de atingir os consumidores necessários para alcançar a melhor relação custo x benefício de suas campanhas publicitárias. Assim, a dispendiosa estrutura televisiva será desafiada, pois seu maior financiador (o comercial de 30 segundos) poderá se transformar em campanhas segmentadas nas emissoras por assinatura e internet, situação que já vem ocorrendo nos EUA.

Entretanto, no Brasil, este cenário aparenta estar ainda muito distante. Apesar dos investimentos publicitários na internet, esta plataforma computou 1,51 bilhão de faturamento. Este valor é 4,36% superior ao mesmo período de 2011, mas muito distante da arrecadação da televisão no mesmo período. As emissoras arrecadaram no ano de 2012 R\$ 19,51 bilhões, valor 8,33% superior a 2011, o que representa 64,73% do mercado de publicidade<sup>2</sup>. Estes números positivos da televisão aberta brasileira caminham em direção contrária aos índices de audiência que vem caindo em todas as emissoras em rede nacional<sup>3</sup>. Estes números, aliás, é que sustentam algumas hipóteses de que as emissoras de televisão aberta enfrentarão sérios problemas financeiros e de viabilidade econômica em um futuro muito próximo. Mas, em curto prazo, os prognósticos são exatamente o contrário.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>> Acesso em: 20 mar. 2013 às 14h07m

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2013/01/02/balanco-2012-globo-tem-pior-ibope-da-historia-e-record-vence-disputa-com-sbt/>> Acesso em: 20 mar. 2013, às 15h29m.

O Brasil está entrando no que a imprensa convencionou chamar de a década de ouro. Os dois maiores eventos mundiais do esporte serão realizados no país com um intervalo de apenas dois anos: a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os jogos Olímpicos (2016). Isso impactará sobremaneira o mercado da comunicação brasileira. Ainda no ano de 2008, o então Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Miguel Jorge, proferiu uma palestra na abertura do 7º Congresso Brasileiro de Jornais sobre as perspectivas para o mercado de mídia no Brasil para os anos que viriam. Miguel Jorge fez um prognóstico ousado para o ano de 2020, que poderá refletir exatamente o cenário que esses dois eventos trarão para as redes de televisão. De acordo com o Ministro,<sup>4</sup> em 2020 o Brasil terá 210 milhões de brasileiros, sendo que 10% da população terão mais de 65 anos e aqueles com menos de 14 anos serão inferiores a 25%. A idade média da população será mais alta, subindo de 27 para 32 anos, e a perspectiva de vida vai aumentar de 72 para 76 anos. Projeções especulam que o PIB - Produto Interno Bruto – continuará a crescer em média 3,4% ao ano, aumentando a renda per capita, que poderá subir de R\$ 13,5 mil para R\$ 21 mil. Dessa forma, o Brasil terá mais pessoas consumindo e se apropriando das novas mídias. O prognóstico do Ministro ainda prevê 15 milhões de novos empregos até 2020 em um país com 90% de pessoas alfabetizadas e 50% mais de alunos nas universidades em comparação com 2008. Com a estabilidade da economia e o consumo em alta, todos os veículos de mídia verão sua parcela de anúncios publicitários aumentarem. A televisão, como veículo de maior penetração, continuará liderando os investimentos.

<sup>4</sup> Informação disponível em: <[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=O\\_Brasil\\_e\\_a\\_midia\\_em\\_2020](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=O_Brasil_e_a_midia_em_2020)>. Acesso em: 31 dez. 2010, 12:09.

O grupo Zenith Optimedia atribui ao Brasil o sexto maior mercado da publicidade mundial, com US\$ 14,2 bilhões (cerca de R\$ 24 bilhões), e afirma que, em 2013, chegará a US\$ 18,7 bi (ou R\$ 31,6 bilhões), uma alta de 31%.<sup>5</sup> Com índices tão expressivos, esta pode ser mesmo uma década dourada para as emissoras de TV aberta no Brasil. Mas este bom momento poderá ter graves consequências que se revelarão posteriormente, quando a euforia dos jogos passarem. Com tamanho investimento, estabilidade na economia e aumento da renda, é de se esperar que outros segmentos também cresçam, tais como acesso à internet via banda larga e a TV por assinatura. E isso já vem ocorrendo. A audiência dos canais pagos vem crescendo devido ao aumento constante dos números de assinantes. E, além disso, a audiências dos canais abertos dentro da programação da TV por cabos vem caindo. Em 2001, quando a medição começou a ser feita, chamava a atenção o grande número de assinantes que utilizavam a TV paga para ver TV aberta, aferidos em 76%. Em 2013, a percentagem caiu para 64%.<sup>6</sup>

Assim, passado a fase dos investimentos preparatórios e da realização dos jogos é de se esperar que tenha havido um crescimento significativo no número de assinantes da TV paga e das conexões à internet via banda larga, o que talvez permita a concretização de alguns cenários negativos para a TV aberta. O mais significativo seria a migração dos investimentos publicitários das emissoras abertas para outras plataformas de distribuição de conteúdo, ou no mínimo uma maior participação da mídia online no bolo publicitário.

Para algumas emissoras e redes de televisão esta migração ou maior fragmentação das verbas publicitárias poderá ser bem difícil de ser assimilada, principalmente porque a participação de cada emissora nesses investimentos varia muito de emissora para emissora. Por isso, que muitos acreditam que, em um futuro próximo, o mercado brasileiro de TV aberta irá vivenciar os mesmos problemas dos mercados internacionais de televisão aberta comercial e dos jornais impressos.

Assim como nos EUA, na Europa as coisas não estão diferentes. Luís Marques, diretor-geral da SIC, rede de TV portuguesa, afirmou que na Europa há a sensação de que a televisão está à beira da extinção. "Parece que aquilo que fazemos perdeu sentido, há algo de novo que não sabemos exatamente o que é que se impõe".<sup>7</sup> Em muitos países da Europa, o foco das pesquisas em televisão está na TV online baseada em uma realidade em que praticamente 100% da população têm acesso à internet via banda larga. "A interatividade através de software embarcado no receptor (caso do Ginga no Brasil) é tratado como modelo ultrapassado e, com exceção da Inglaterra, como modelo sem sucesso".<sup>8</sup> A verdade é que as emissoras de TV aberta estão sujeitas às condições de mercado, à concorrência, às crises financeiras, à má gestão de recursos, às crises de imagem, aos investimentos em produtos pouco atraentes, às políticas de comunicação, etc. Apesar do bom momento pelo qual passa a TV aberta no Brasil é preciso olhar para o horizonte com cuidado, pois mudanças estão ocorrendo na sociedade e a indústria televisiva precisa se adaptar a estas mudanças como os demais segmentos industriais

<sup>5</sup> Informação disponível em: <[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publicidade\\_brasil\\_eira\\_tera\\_R\\_7,4\\_bi\\_a\\_mais\\_ate\\_2013](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publicidade_brasil_eira_tera_R_7,4_bi_a_mais_ate_2013)> Acesso em 01 jan. 2011, às 21h52m.

<sup>6</sup> Informação disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/audiencia-de-canais-pagos-cresce-e-globo-cai-26-em-12-anos/2013/03/11/>> Acesso em 21 mar. 2013, às 20h47m

<sup>7</sup> Informação disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2010/06/17/e-falsa-a-ideia-de-que-a-tv-vai-acabar-diz-rede-portuguesa/>>. Acesso em 16 set. 2010, às 06h41m.

<sup>8</sup> Informação disponível em: <<http://blog.itvproducoesinterativas.com.br/2010/06/18/reflexoes-sobre-o-euroitv/>> Acesso em 16 set. 2010, 18h46m.

estão se adaptando à nova realidade econômica e social. Encontrar um novo papel social, uma nova função na sociedade informacional talvez seja o ponto nevrálgico para as emissoras abertas. Assim, cabem as perguntas: qual o papel social da televisão aberta em uma sociedade interconectada? Qual o papel da televisão dentro do contexto da convergência midiática?

## A CONVERGÊNCIA DIGITAL

McLuhan (1996) afirma que, a cada surgimento de uma nova tecnologia, olhávamos para o meio antigo e descobríamos outras características que até então não tínhamos observado. Como regra geral, tentamos condicionar o novo meio às experiências e ao modo de produção do meio que ele sucede. Assim, a TV conectada, IPTV, TV digital e demais plataformas que distribuam conteúdo audiovisual vem sendo moldada no padrão do meio antigo (a TV analógica), pois é esse meio que é a base para a produção e comercialização dos produtos audiovisuais disponibilizados por estas novas tecnologias

Ainda na década de noventa, teóricos afirmavam que a convergência da mídia se daria em um novo aparelho que centralizasse todos os outros veículos de comunicação. Era o chamado telecomputador (Dzard, 2000). Entretanto, isso não se concretizou. Pelo contrário, as inovações tecnológicas permitiram o surgimento de novos e variados dispositivos que a princípio concorreriam com a televisão. Isto fez surgir uma nova definição para o conceito de convergência dos meios. Jenkins (2008, p. 27) caracteriza a convergência tecnológica como “o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório do público”, ampliando o conceito para além da tecnologia, pois a convergência não é algo que ocorre devido às

máquinas e dispositivos midiáticos: “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.” (JENKINS, 2008, p. 28). Portanto, para o autor, a convergência é, acima de tudo, uma questão cultural. Essa é uma afirmação importante, pois alivia o peso sobre as emissoras de televisão abertas de incorporar processos interativos sofisticados. Aliás, é exatamente isso que vem acontecendo, a interatividade ainda não está disponibilizada em larga escala na TV digital aberta, e há indícios de que nem venha a ser. Mas a interatividade é um fator importante neste contexto da convergência e não pode ser simplesmente deixada de lado por não existir um modelo de negócios efetivo para ela. A interatividade deve sim ser utilizada, mas quem disse que deverá ser na tela da TV?

A segunda tela, tratada acima, também pode contribuir significativamente para a utilização da interatividade na TV Digital aberta pelas seguintes razões: na segunda tela a interatividade não interrompe o fluxo da programação (característica principal da TV aberta) e segundo, pois a população já está utilizando os aparelhos móveis para este fim, sem a necessidade da imposição de um set-top-box. Estudo realizado pela Nielsen, em 2012, apontou que nos EUA 88% dos proprietários de tablet e 86% dos proprietários de smartphones disseram ter usado o seu dispositivo enquanto assistiam TV pelo menos uma vez durante um período de 30 dias. 24% afirmaram fazer uso dos aparelhos várias vezes ao dia. No Reino Unido, Itália e Alemanha os números são muito semelhantes<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Informação disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv.html>> Acesso em 23 mar. 2013, às 16h40m.

No Brasil o tema também tem gerado fortes discussões e as apostas se concentram no uso dessa plataforma durante os jogos Olímpicos e o mundial de futebol da FIFA. É provável que por meio dos dispositivos de segunda tela a interatividade, talvez, venha a ser utilizada em larga escala, além de conteúdos transmídia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Predizer o futuro de qualquer atividade profissional ou pessoal é mera especulação. Entretanto, traçar estratégias baseadas nos acontecimentos atuais e em estudos de comportamento e tendências é vital para um negócio que movimenta bilhões de reais em nossa economia e que possui um papel vital em nossa sociedade democrática. Essas estratégias almejam possibilitar um futuro aceitável caso os cenários negativos venham a se concretizar. Portanto, mais importante que tentar adivinhar um futuro e traçar um caminho que nos faça alcançar o objetivo desejado.

Empiricamente podemos observar que a televisão aberta no Brasil está mudando, tentando manter sua relevância e penetração nas camadas sociais. Está devidamente claro, também, que as transformações econômicas globais e locais estão forjando uma nova audiência, com padrões de consumo televisivo diferentes daquela da sociedade industrial. Estes novos hábitos não estão se formando devido ao surgimento de novos aparelhos ou plataformas, na verdade estes novos aparelhos e plataformas estão surgindo devido às demandas cada vez mais crescentes dessa nova sociedade informacional e interconectada. Como o crescimento dessas demandas é diferente de país para país, cada sociedade levará o tempo que for necessário para que a televisão aberta possa completar o ciclo de transformação para esta nova audiência. Não é

por acaso que países desenvolvidos como a Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha, antes líderes da revolução industrial e que foram os precursores da indústria televisiva, estejam atualmente sendo forçados a se adaptarem com maior velocidade à nova realidade. No Brasil, aparentemente ainda há tempo para se promover mudanças paulatinas e que permitam uma transição sem graves consequências. Assim, consideramos que até que a indústria televisiva brasileira se adapte e encontre seu novo papel na sociedade que está se formando ela deverá passar pelos seguintes passos:

1 – Fusões e aquisições - É possível que emissoras concorrentes até pouco tempo se unam ou se fundam ou tenham parte de seu capital comprado por empresas estrangeiras. Nos EUA essa foi a fase que marcou o início das mobilizações que as três grandes redes, NBC, ABC e CBS encontraram para enfrentar a fragmentação da audiência e significativa perda de publicidade. A ABC foi comprada pela Capital Cities Communications, proprietária do maior conglomerado de TVs avulsas do país. A NBC, tornou-se uma divisão da General Eletrics e a CBS foi comprada através de controle acionário por um conglomerado ligado ao ramo do tabaco (DZARD Jr. 2000, pág. 132). Em 1995 a Disney comprou a Capital Cities e se tornou o maior grupo de mídia do mundo. Mas, para que ações como essa possam ser realizadas aqui no Brasil foi preciso mudar a lei, visto que a permissão para ser proprietário de uma emissora de TV é dada por meio de uma concessão do governo brasileiro. Até 2002, a constituição brasileira não permitia a participação de capital estrangeiro nas empresas de comunicação. Mas, em 26/02/02 o Congresso aprovou a Emenda à Constituição nº 203/95, abrindo as empresas de mídia à participação de pessoas jurídicas e ao capital

estrangeiro até o limite de 30% do capital. Este limite poderá sofrer alteração no futuro?

2 – Cortar custos - Esta é uma estratégia comum em qualquer tipo de negócio, não seria diferente também nas empresas de televisão. As novas ferramentas de produção de conteúdo estão permitindo a realização de programas com menores gastos em infraestrutura e pessoal. As redações dos telejornais estão reduzindo o número de colaboradores e a virtualização dos cenários estão possibilitando jornais visualmente mais atraentes e, ao mesmo tempo, com menores gastos.

3 - Maior autonomia para as emissoras locais – Também como forma de cortar custos o que até hoje é um dos pilares do sucesso do modelo de negócios da TV analógica, a programação em rede, poderá ser um problema na TV do futuro. Com a digitalização do sistema de transmissão e a possibilidade de distribuição de conteúdo pela Internet e os serviços OTT - Over the top - os conceitos de grade de programação em uma rede nacional de televisão se torna demasiadamente caro. Neste cenário, a rede se justifica para as transmissões ao vivo e programas de interesse nacional. Será preciso criar um novo modelo de negócios para que as emissoras locais se mantenham afiliadas à suas matrizes.

4 - Fragmentação da audiência - A TV aberta brasileira vem obtendo resultados positivos em termos de faturamento. Isto se deve, entre outros motivos, do momento estável da economia brasileira e aumento do consumo de bens e serviços. Essa é a lógica da sociedade industrial, pois grandes anunciantes investem em publicidade na TV tentando alcançar as grandes audiências. Mas até quando? Quando chegaremos ao ponto em que se torne mais efetivo anunciar em outras plataformas

do que na televisão? Quando a fragmentação da audiência se tornará insustentável para a viabilidade econômica das emissoras abertas? Muitos afirmam que, em um futuro próximo, as emissoras abertas no Brasil não estarão apenas disputando entre si a verba publicitária dos grandes anunciantes. Esta concorrência poderá ser fatal para algumas emissoras, concretizando assim, o cenário de fusões e aquisições descrito no ponto 1, o que nos obriga a perguntar: no futuro teremos o mesmo número de *players* que nosso cenário atual de radiodifusão? É provável que emissoras deixem de operar?

Seja descobrir, criar, copiar, ou qualquer outra ação que venha a implantar um novo modelo de negócios para as emissoras de TV aberta no Brasil, esse modelo está intrinsecamente ligado à inovação. Isso significa romper com os padrões de gestão que moldaram o negócio até então e construir uma nova missão e uma nova visão para uma empresa de televisão aberta em nossos dias. Isso quer dizer que uma empresa de TV digital aberta tem que se reposicionar no mercado, encontrar um novo ponto de atração para os consumidores e continuar relevante para a sociedade na qual está inserida. Essa não é uma tarefa simples, pois parte de uma decisão estratégica daqueles que gerem a empresa. Esse não é um desafio somente das empresas de comunicação; é tarefa de qualquer empresa que queira continuar economicamente viável na nova sociedade. Mas, não basta abraçar a inovação pura e simplesmente; é preciso um plano estratégico muito bem elaborado, de médio e longo prazo.

Chegará o momento em que as emissoras de TV aberta no Brasil serão obrigadas a lidar com as consequências que a inovação tecnológica está provocando. Como elas não são detentoras

exclusivas da inovação, nem tão pouco são as empresas inovadoras dentro do mercado de comunicação, nada podem fazer para frear as mudanças. E, o que é pior, a grande inovação que diz respeito à TV digital fora do contexto das emissoras abertas é que, em breve, não haverá distinção da plataforma de distribuição, seja por ar, satélite, cabos ou internet. Dito isso, qual será o negócio das emissoras de televisão aberta no futuro? Conforme analisado acima, o novo contexto social, político e tecnológico está corroendo o atual modelo de negócios das emissoras abertas de televisão privada com níveis diferentes de país para país, o que concede às emissoras abertas no Brasil um tempo precioso para adaptação a um cenário negativo no futuro. A transformação na sociedade e, por conseguinte, a concorrência na distribuição do conteúdo audiovisual são os maiores desafios enfrentados pelas emissoras de televisão aberta brasileiras. Essa é uma luta difícil de ser vencida, pois, para a TV aberta, há pouco mercado para crescer. Ou seja, no Brasil, 94,7% dos domicílios possuem pelo menos um aparelho de televisão. O teto já foi atingindo, somente resta manter os índices de audiência ou vê-los cair, e eles têm caído. Situação diferente das operadoras de TV por cabos e acesso a internet via banda larga, que vem crescendo continuamente no Brasil.

Assim, a ênfase do modelo de negócios baseado na distribuição do conteúdo não fornecerá no futuro os mesmos dividendos de hoje, e a estrutura financeira das emissoras poderá ser comprometida. É exatamente este posicionamento das emissoras que deve ser estudado: deslocar a ênfase do modelo de negócios da **distribuição** de seus próprios conteúdos para a **produção** de conteúdos para veiculação em outras plataformas. Ou seja, produzir conteúdo para que seja distribuído por terceiros, em outras plataformas além da TV aberta,

mesmo que ela não tenha participação nas empresas que irão distribuir o conteúdo produzido. Esse reposicionamento diante o mercado afetará toda a estrutura televisiva, tanto administrativa, quanto produtiva, provocando uma série de mudanças que criarão um novo modelo de negócios e um novo papel para a indústria de televisão aberta no país.

É bem certo que outras ações deverão ser pensadas. O importante é que o momento requer alternativas. É preciso estabelecer estratégias antes que a situação se complique ainda mais, o que geralmente leva a situações drásticas de rompimento com o modelo antigo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] MATTOS, Sérgio. A história da televisão brasileira: uma visão social, econômica e política. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- [2] MCLUHAN, Marshall. STAINES, David. McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização. Ediouro: Rio de Janeiro, 2005.
- [3] VILCHES, Lorenzo. A migração digital. Tradução Maria I. V. de Lopes. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2003.
- [4] JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- [5] CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439.
- [6] DIZARD, Wilson. A nova mídia. Tradução Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- [7] JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de trinta segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2005.
- [8] MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.