

TV Digital aberta no Brasil: desafios ao modelo de negócios

Francisco Machado Filho¹
UMESP/SP

Resumo

Os modelos de produção, as estratégias para engajamento da audiência, o hábito dos espectadores, a proximidade com o poder político, a publicidade e, principalmente, o modelo de negócios da TVD brasileira estão agora fragilizados pelo avanço das tecnologias digitais. O Texto analisa este novo contexto e lança hipóteses para que as emissoras de TV aberta no país encontrem novas formas de viabilidade econômica.

Introdução

Em todo momento de transição tecnológica previsões enfáticas são proferidas a cerca do futuro de determinadas coisas. A pintura, o cinema, o rádio já foram objetos de previsões nada animadoras sobre seus futuros. Muitos previram o fim de cada um deles quando do surgimento de outra tecnologia capaz de realizar tarefas semelhantes ou de proporcionar experiências semelhantes ou mais gratificantes. Agora, são os jornais, os livros e a televisão aberta que estão sob a mira de futuristas que afirmam com todas as letras que eles irão acabar.

Apesar de caracterizar um possível cenário de alta competição e fragmentação da audiência que está se configurando em todo mundo, capaz de impactar o modelo de negócios da TV Digital aberta no Brasil, desde o início, é preciso deixar claro que o presente texto de modo algum irá afirmar que o fim da Televisão está próximo. Muito menos o fim da TV Digital aberta brasileira. Contudo, é certo que ela deverá se adaptar ao novo contexto econômico e social que a Era da Informação está forjando na história do

¹ Aluno regular do programa de Doutorado em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, bolsista da CAPES no programa de Capacitação e Formação de Recursos Humanos em TV Digital, sob a orientação do Prof. Dr. Sebastião Squirra.

homem. Esta adaptação não será fácil. É possível que algumas emissoras se saiam melhor que outras nessa adaptação, mas é certo que os fatores que possibilitaram à TV aberta brasileira se configurar como o maior veículo de comunicação do país estão se alterando nesta nova fase tecnológica. Os modelos de produção, as estratégias para engajamento da audiência, o hábito dos espectadores, a proximidade com o poder político, a publicidade e, principalmente, o modelo de negócios da TV brasileira que veio se estabelecendo com sucesso durante seus 60 anos de história no Brasil, estão agora fragilizados pela mudança dos hábitos dos indivíduos, pelo avanço de novas tecnologias na distribuição de conteúdo audiovisual e por novas formas de publicidade.

Assim, a presente pesquisa se utiliza de uma ferramenta das equipes de assessoria de comunicação: antecipar a crise, onde possíveis cenários desfavoráveis são estabelecidos proporcionando às instituições traçar estratégias a serem tomadas para que, se confirmando aquele cenário, os efeitos da crise possam ser atenuados ou que não representem perigo à viabilidade econômica das emissoras. Esta linha de raciocínio vai ao encontro do programa na qual está inserida esta pesquisa, pois está vinculada ao Programa de Desenvolvimento e Capacitação de Recursos Humanos em TV Digital, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -- CAPES -- Desta forma, o texto tem por objetivo apontar os desafios que a nova Era da Informação, as novas plataformas de distribuição de conteúdo e a conseqüentemente fragmentação da audiência e novas modalidades de publicidade e propaganda estão impondo ao modelo de negócios das emissoras de TV Digital aberta no Brasil e sugerir caminhos para que gestores possam encontrar meios para viabilidade econômicas das emissoras.

Para tanto, a pesquisa se baseou no método bibliográfico realizando um levantamento específico sobre a TV Digital e seu atual modelo de negócios e dos assuntos que estão diretamente ligados ao tema, que vão desde a relação do indivíduo com a tecnologia até o entendimento das emissoras de TV aberta como empresas privadas, com compromissos financeiros iguais a de qualquer outra, sujeita às mesmas condições de mercado, panorama econômico, social e político a que estão sujeitas empresas de comunicação ou não. Ainda, uma compreensão das transformações no hábito de consumo de programas televisivos do espectador, bem como a incorporação de um novo conceito de publicidade e propaganda que a convergência digital esta permitindo.

A Era da Informação

A tecnologia sempre esteve presente na história do homem como propulsora do desenvolvimento, seja para o bem ou para o mal, de algum modo ela impactou a vida do indivíduo alterando padrões, comportamentos e impondo novos valores e costumes. Nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento como o Brasil, o lapso que existe entre a produção de uma nova tecnologia e sua importação por outros países está diminuindo consideravelmente. Na verdade, hoje ela só existe por conta das barreiras comerciais. Essa velocidade na disponibilização dos dispositivos tecnológicos pode impactar significativamente o indivíduo ou toda a sociedade, principalmente no caso dos computadores, e muitas vezes esses impactos não são sequer imaginados por aqueles que desenvolveram tais tecnologias, e a consequência de seus inventos só serão percebidas tempos depois (VICENTE, 2005).

Assim como na Revolução Industrial, onde seus efeitos na sociedade foram percebidos tempos depois, as consequências daquilo que se convencionou chamar de Revolução da Informação, ainda não podem ser claramente pontuados. Muitos estudos têm sido realizados para tentar compreender as transformações pelas quais a sociedade está passando no trabalho, na cultura e nas formas de poder. Hoje é possível compreender o impacto da Revolução Industrial no desenvolvimento da sociedade ocidental. Ribeiro (1997), afirma que assim como em outros processos civilizatórios anteriores, a tecnologia da Revolução Industrial se expandiu em forma de novos conhecimentos, afetando e remodelando internamente cada sociedade, tanto daquelas que estavam diretamente ligadas à industrialização, quanto às demais que tardiamente se industrializaram, alterando sua estratificação e suas estruturas de poder, e o mais importante, redefinindo a visão de mundo dos indivíduos e de seus valores.

Os efeitos da Revolução na sociedade são descritas por Ribeiro (1997): aumento da taxa de natalidade, concentração urbana, consolidação da burguesia como classe dominante, surgimentos dos países capitalistas desenvolvidos econômica e militarmente superiores, desigualdades sociais, conflitos nacionais e internacionais, lutas de classe e surgimento dos veículos de comunicação de massa. McLuhan (1996) descreve outras

características da industrialização: a divisão do trabalho, a especialização e o individualismo. O trabalho organizado nas fábricas levou o indivíduo industrializado a um convívio social característico daquela época e sua forma de consumir os produtos de mídia também era característica daquela época. 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. O emprego já não é o mesmo. O trabalho especializado deu lugar para o desempenho de papéis (MCLUHAN & STAINES, 2005), o indivíduo passou a desempenhar várias funções em maior ou menor grau. Esta característica não nasceu com a internet, mas se evidenciou a partir dela, principalmente no constante fluxo e troca de informação, onde o receptor também passou a ser emissor de mensagens.

McLuhan (1996) afirmara ainda em 1969, que a cada surgimento de uma nova tecnologia olhávamos para o meio antigo e descobríamos outras características que até então não tínhamos observados e, que em regra geral, tentamos condicionar o novo meio às experiências e modo de produção do meio que ele o sucede. Assim, a TV conectada, IPTV, TV Digital e qualquer outra modalidade têm sido moldadas nos padrões da TV analógica criada para atender as necessidades da era industrial. De acordo com o pensador canadense esse é um erro natural ao ser humano.

Esse hábito de olhar para trás acreditando estar olhando para o presente é um velho hábito humano (...). Por exemplo, no Renascimento a imagem que se via muito vividamente no espelho retrovisor era uma imagem medieval. O que a Idade Média via no seu espelho retrovisor, o que se pensava, era o presente, era a Roma Antiga. O que o século XIX industrial via no espelho retrovisor era o Renascimento. E o que nós vemos no espelho retrovisor é o século XIX. (MCLUHAN & STAINES, p. 175).

Infelizmente McLuhan não chegou a ver o século XXI, mas seguindo a lógica de seu pensamento o que nós, que estamos no novo século, vemos no nosso espelho retrovisor é o século XX, onde os meios de comunicação de massa, principalmente no Brasil tiveram seus melhores índices de audiência entre os anos 70 e 90².

Mas com o advento da comunicação em rede uma nova estrutura comunicacional foi criada alterando o perfil da comunicação de massa em países onde a tecnologia da

² Em 1988 foi destinada a televisão 69,9% da verba publicitária brasileira em comparação com outros veículos. (MATTOS, 2000, p. 56).

informação tem grande penetrabilidade. Essa nova estrutura gerou uma nova cultura que foi chamada de Galáxia da Internet por Castells (2003).

Com o nascimento de um novo indivíduo, como novos valores, com uma nova sociedade, conectada em redes de interações sociais e econômicas a comunicação não ficaria incólume a todo esse processo. A falta de percepção desta nova configuração da sociedade poderá determinar a continuidade ou não de empresas de comunicação no futuro. A compreensão deste homem diferente do homem da era industrial é o primeiro passo para que os produtores de mensagem consigam manter o propósito de seus negócios: o ato de comunicar.

Empresas de comunicação são iguais a qualquer outra

A informação é um produto a venda? Para Medina (1988), sim. Dentro do contexto político e econômico da era industrial “há então a se considerar a informação como um produto, mais um, desse sistema”. Mas deixando de fora a questão ideológica ou funcionalista da comunicação, é preciso enfatizar que os veículos de comunicação de massa são empresas como quaisquer outras. Pagam salário, tem alta despesa com produção, distribuição, compra de insumos, sofrem ações trabalhistas, investem em tecnologia e treinamento, até mesmo o cafezinho tem de ser contabilizado. As empresas de comunicação estão sujeitas as mesmas condições de empresas de qualquer natureza, assim, elas podem entrar em situações de inviabilidade econômica e saírem do mercado.

O caso mais recente foi o encerramento da versão impressa do Jornal do Brasil depois de 119 anos de circulação. Mas o Brasil já teve exemplos de emissoras de televisão que saíram de mercado como a TV Tupi, em 1980 e a TV Manchete, em 1999. No caso das emissoras de TV não havia ainda a Internet para receber o título de vilã. Não foram as novas mídias que derrubaram as emissoras, foram a gestões de seus executivos e tomada de decisões estrategicamente erradas. Muito provavelmente o que está acontecendo atualmente com as chamadas mídias clássicas. A indústria fonográfica, a mídia impressa e agora a TV aberta atravessaram ou estão atravessando, crises financeiras não apenas porque a Internet vem lhes tirando audiência, mas sim porque os conglomerados de comunicação tentam a

todo custo manter um modelo de negócios criado dentro da Era Industrial e que veio sendo estruturado ao longo do tempo consolidando um modelo de negócios similar nas emissoras de TV aberta privadas em todo mundo, baseado na comercialização do espaço publicitário.

O modelo de negócios da TV aberta no Brasil

Para se analisar uma empresa é imperativo a correta definição de seu negócio. Qual é o negócio das emissoras de TV aberta? Produzir programas, educar, entreter, distribuir conteúdo? Pode parecer óbvio, mas muitas empresas não sabem qual é realmente o negócio da empresa. Não sabem determinar qual o âmbito de atuação de sua empresa, onde ela ganha dinheiro. “Não é fácil para a administração de uma empresa bem-sucedida perguntar *qual é o seu negócio*. Todos na empresa estão pensando naquele momento que a resposta é tão óbvia que não merece discussão”. (DRUKER, 2001. p. 40). Mas a pergunta *qual é o seu negócio* não está sozinha, ela deve vir acompanhada de *o que virá a ser o nosso negócio*, também afirma Druker (2001), pois as mudanças no ambiente provavelmente causarão impactos sobre as características, missão e finalidade de uma empresa.

Um passo essencial para decidir qual é o negócio, qual será e qual deveria ser é, portanto, a análise sistemática de todos os produtos, serviços processos, mercados, utilizações finais e canais de distribuição existentes. Ainda são viáveis? É possível que continuem viáveis? (...) Definir a finalidade e a missão de um negócio é difícil penoso e arriscado. Mas é somente essa discussão que habilita uma empresa a estabelecer objetivos, desenvolver estratégias, concentrar seus recursos e partir para o trabalho. (DRUKER, 200. p. 41)

Então, qual é o negócio de uma emissora de TV aberta privada? 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 em geral. Dito isso, pode-se começar a definir qual é o negócio de uma emissora de TV. A legislação obriga a radiodifusão ser gratuita porque um modelo anterior já havia sido consolidado nos meios de comunicação que utilizavam o ar (espectro eletromagnético) para emissão dos sinais: a propaganda. Anderson (2009) relata que o início deste modelo se deu com o rádio nos EUA. Este

modelo não foi bem visto no início, mas algumas emissoras como a NBC apostaram que a propaganda podia financiar sua programação radiofônica.

Algumas décadas mais tarde, a televisão seguiu o mesmo caminho. Tanto o rádio quanto a televisão eram gratuitos e pagos pela propaganda. Era o início do chamado modelo de mídia para o Grátis: um terceiro (o anunciante) subsidia o conteúdo, de modo que uma das partes (o ouvinte ou espectador) possa recebê-lo gratuitamente. (ANDERSON, 2009, p. 139).

Este é o modelo que perdura até hoje nas emissoras de TV aberta tanto nos EUA como aqui no Brasil. Assim, o negócio dessas empresas, na verdade, é a comercialização do espaço entre os programas. É bem verdade que existem outras formas de renda, como venda de programas para outros países, mas basicamente a viabilidade econômica de uma emissora de TV aberta e gratuita vem da publicidade e propaganda. Porém, “com a Web, um meio em que a mídia não tem posição privilegiada, esse modelo já não sustenta mais nada” (ANDERSON, 2009, p. 139). Retomando Druker (2001) na tentativa de manter o modelo de negócios as emissoras não estão se fazendo a pergunta decisiva sobre o que virá a ser seu negócio nos tempos de internet. O tamanho da audiência está diminuindo para as emissoras de TV aberta em todo mundo, assim, o modelo da gratuidade fornecido pelos anunciantes entra em colapso, pois os anunciantes irão seguir a audiência onde ela estiver. É evidente que a televisão ainda irá manter boa parte dessa audiência por algum tempo, mas o preço dos espaços comerciais certamente será ajustado à nova realidade, ou seja, a um número menor de espectadores diante da programação televisiva. Com isso, o valor do comercial de trinta segundo irá cair e colocará em cheque o modelo de negócios das emissoras, pois toda sua estrutura e modelo de negócios foram formados para atender a uma demanda de massa nascida na Era Industrial. Se a nova sociedade que vem se formando e se estruturando em uma rede interconectada onde a segmentação e personalização é uma busca constante, o negócio das emissoras tem de mudar. Mas mudar um modelo de negócios é uma tarefa hercúlea. Algumas empresas não conseguem e estão fadadas ao fracasso financeiro.

Modelos de negócios, independentemente do tipo de produto comercializado, seguem uma mesma lógica ou um mesmo padrão, como citado abaixo.

Um Modelo de Negócio refere-se, em nossa definição, à estrutura e lógica das transações que cercam a operação de um empreendimento, e a forma como este empreendimento particular se posiciona no mercado (...). A estrutura de transações também inclui a lógica (o mecanismo ou o modelo) pela qual as transações são regidas. A estrutura de transações influencia a flexibilidade, a adaptabilidade e as possibilidades de evolução e expansão das transações reais. (Informação eletrônica³).

No caso das emissoras de TV aberta, a lógica e o padrão que regem o modelo é o comércio do tempo de veiculação. “Isto é, transforma em valor comercial seu tempo de emissão” (FILHO, 1988, p. 18). Ciro Marcondes Filho, ainda ressalta que por trás deste valor comercial existe um investimento, um preço, uma tabela e, principalmente, um lucro. Esse modelo acabou por definir muitas estratégias na concepção e comercialização dos produtos veiculados pelas emissoras de televisão, levando-as a se tornarem generalistas e sempre buscarem uma audiência de massa, o que transformou a TV no maior veículo de divulgação, de informação e entretenimento no mundo por criar gêneros e formatos que atraíssem esta audiência (SOUZA, 2004). E durante algum tempo as emissoras de TV aberta obtiveram êxito nessa jornada.

TV aberta ainda é um negócio viável?

Emissoras estritamente comerciais e que dependem da publicidade e venda de programas visando grandes audiências podem entrar em dificuldades financeiras em um futuro muito breve, caso não encontrem alternativas para atingir essa audiência fragmentada.

Jaffe (2008), respeitado consultor de marketing nos Estados Unidos, tem uma opinião bem *Apocalíptica* deste cenário. Em seu livro, *O declínio da mídia de massa*, o autor apresenta fortes argumentos de que os comerciais de 30 segundos nas emissoras de

³ Informação disponível em <<http://www.gpi.ufrj.br/pdfs/artigos/Reis,%20Proenca,%20Proenca%20Jr%20-%20Modelo%20de%20Negocio%20TV%20-%20XXIII%20ENEGEP%20-%202003.pdf>> Acesso em 12/06/2009 – 22h15m.

TV aberta estão com os dias contados. Um destes argumentos se baseia em quatro ingredientes que estão corroendo o comercial padrão de TV:

- Banda Larga
- Tecnologia sem fio
- Buscadores
- Redes

A Banda Larga é principal fator nas ameaças à TV aberta. Sem uma Banda Larga de no mínimo 700kbps⁴ qualquer distribuição de vídeo se torna uma verdadeira aventura para o internauta, e assim, a TV aberta não estaria ameaçada, como não esteve no Brasil até 2001, quando a Banda Larga começou a ser comercializada no país. As tecnologias sem fio estão possibilitando que as pessoas assistam a programas televisivos sem estarem no conforto de seus lares. Entretanto é o sistema de buscadores e as redes sociais é que mais estão afligindo o modelo de negócios da TV aberta. Os buscadores como Google, Yahoo e Bing, dentre outros, mudaram o conceito da propaganda, tanto na forma como os anunciantes divulgam seus produtos, como as pessoas recebem os anúncios. O conceito *empurre e puxe* está mudando toda a estrutura publicitária nos veículos de comunicação de massa. Este ponto será novamente abordado no capítulo,, sobre os desafios ao modelo de negócios da TV aberta. A comunicação em rede segue os padrões que foram abordados no capítulo anterior com grande propriedade por Castells (2009).

A equação é bem simples. Esses quatro elementos contribuem significativamente para que as pessoas deixem de assistir a programação verticalizada da TV aberta. Quanto menos pessoas estiverem assistindo TV, menos pessoas verão os produtos anunciados e, conseqüentemente, menos produtos serão vendidos. Desta 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. Assim, a dispendiosa estrutura televisiva estará

⁴ A NetMovies lançou seu primeiro plano de assinatura exclusivamente online. Pelo valor de R\$ 9,99 ao mês, o assinante poderá ver mais de 1,5 mil filmes direto de seu computador. O serviço utiliza a tecnologia da norte-americana Ooyala, de propriedade de ex-executivos do Google, e permite aos usuários assistir a conteúdo de longa duração pela Internet, sem interrupções, downloads, licença de programas específicos ou requerimentos mínimos de processador ou memória. Basta apenas uma conexão de banda larga a partir de 700kbps. Informação disponível em < <http://www.telaviva.com.br/08/09/2010/netmovies-lanca-primeiro-plano-de-assinaturas-exclusivamente-online/tl/198312/news.aspx> > Acesso em 14/09/10 às 01h58m.

em sérios apuros, pois seu maior financiador (o comercial de 30 segundos) poderá se transformar em campanhas segmentadas nas emissoras por assinatura e Internet. Isto já vem ocorrendo nos EUA.

Um princípio garantido por Lei determina que a TV aberta deva ser gratuita. Isto exclui a cobrança por parte das emissoras de qualquer taxa para recebimento da programação, prática na Inglaterra e ventilada nos EUA, mas logo descartada. É evidente que outros serviços poderão ser cobrados, a interatividade, canais de compras, e outros serviços poderão permitir à TV aberta diminuir a dependência econômica dos anunciantes, mas novamente a Internet lança um desafio às emissoras, pois traz consigo um novo conceito de publicidade. A questão então passa a ser: uma emissora de TV Digital aberta poderá fechar caso não se adapte às mudanças impetradas pelas tecnologias da informação? Antes de qualquer coisa, as emissoras de TV Digital aberta privada são empresas e Collins (2010) afirma que se uma empresa existe, ela é vulnerável ao declínio.

Não importa o quanto você realizou, não importa o quanto já progrediu, não importa o quanto poder acumulou, você é vulnerável ao declínio. Não há uma lei na natureza afirmando que os mais poderosos inevitavelmente permanecerão no topo. Qualquer um pode cair e, mais cedo ou mais tarde, a maioria cai.

Esta parece ser uma afirmação pessimista, mas é a mais pura verdade, há exemplos em todos os setores inclusive nos veículos de comunicação. O mais recente aqui no Brasil foi o caso do Jornal do Brasil. Primeiro jornal impresso no país com 119 anos de história chegando a ocupar por algum tempo o título de maior periódico brasileiro sucumbiu a uma série de erros estratégicos e dívida financeira, a maior parte dela em ações trabalhistas. Assim, não há garantias para que as atuais quatro maiores emissoras de televisão aberta no país, TV Globo, SBT, TV Record e Band⁵ não sejam ameaçadas pelas transformações que as tecnologias digitais estão impondo. Elas são empresas, então podem cair.

Collins (2009) aponta cinco estágios que pelos quais passam as empresas que em algum momento de sua história viram sua posição de liderança ameaçada e posteriormente levaram a queda e morte financeira. Fato comum em quase todas as empresas que

⁵ A classificação hierárquica das quatro emissoras segue indicação de Cruz (2008) que leva em conta a porcentagem de presença nos municípios. Globo, 99,59. SBT, 97,27. Record, 90,26. Bandeirantes, 87,90.

atravessam esses estágios é que dificilmente elas percebem que estão indo em direção ao abismo. O trabalho de Collins (2009) é fruto de uma extensa pesquisa, devidamente detalhada, onde apresenta os cinco estágios de declínio pelos quais trilham as empresas que, por algum tempo conheceram o sucesso, mas que agora enfrentam dificuldades e até mesmo a morte financeira, a saber:

- 1 – estágio: o excesso de confiança proveniente do sucesso;
- 2 – a indisciplinada busca por mais;
- 3 – a negação de riscos e perigos;
- 4 – a luta desesperada pela salvação;
- 5 – a entrega a irrelevância ou à morte.

Ao cruzarmos as idéias de Collins com o cenário atual enfrentado pelas emissoras de TV aberta no Brasil é possível verificar que as emissoras de TV aberta estão passando por alguns desses estágios. Se nada for feito, se nenhuma estratégia for elaborada para adaptarem-se às tecnologias de distribuição de conteúdo digitais, certamente as emissoras irão experimentar o quarto estágio. Chegar ao quinto é último estágio só depende da gestão.

A audiência criativa

A nova estrutura da comunicação possibilitada pela rede também representa um sério desafio para as emissoras de TV aberta, pois altera a relação das pessoas com a televisão. As emissoras de TV aberta ainda operam dentro do conceito de audiência e na possibilidade de sua quantificação. Este princípio, erroneamente foi levado para a Internet e até antes da chegada dos links patrocinados da Google, o conceito de audiência de massa ainda era usado pelos portais de conteúdo para veiculação de anúncios baseado o preço dos

anúncios no número de Page views⁶ de cada site. A questão é que a audiência não é mais a mesma. Além de ela estar se dividindo, ela está adquirindo novos atributos que desafiam o modelo de negócios da TV aberta. Castells (2009) a define como audiência criativa. Uma audiência difícil de ser atendida pelos veículos tradicionais, principalmente a TV aberta.

Com la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías y los cambios en la regulación, la industria ha evolucionado de un medio de comunicación de masas predominantemente homogéneo, anclado en las redes de televisión y radios nacionales, a un sistema de medios diversos que combinan la difusión general con la difusión a audiencias nicho (CASTELLS, 2007, p, 178).

Com a diversificação das fontes de mensagens a audiência aumentou sua participação no processo comunicacional tendo novas formas e meios para expressar suas vontades e preferências. Se a televisão não atende suas expectativas e nem permite a expressão de cada nicho em particular, a Internet atende. E se Internet já possibilita esta interação entre os grupos, as discussões, os bate papos, fóruns e redes sociais, por que a televisão deve oferecer esta possibilidade na TV Digital aberta? Na verdade não deveria, mas erroneamente os engenheiros estão tentando a todo custo fazer da Televisão Digital aberta outra Internet, ou seja, permitir o ato de assistir televisão simultaneamente com outras atividades, como compras on-line, serviços bancários, envio e leitura de e-mails e troca de mensagens em sites de relacionamento. Ao transformar a TV Digital aberta em algo similar à Internet os radiodifusores estão colocando o modelo de negócios da TV aberta em cheque, pois qualquer tecnologia, comportamento ou novo hábito que faça com que as pessoas deixem de prestar a atenção no intervalo comercial é na verdade um tiro no próprio pé. O modelo de negócios da TV aberta não é vender o tempo do intervalo para que anunciantes alcancem seus consumidores? Mas se as pessoas não assistem aos comerciais qual a razão do anúncio? Em diversos congressos e encontros executivos afirma que a Internet não irá tirar a audiência da TV porque as pessoas estão fazendo as duas coisas simultaneamente. É possível que esta ação possa ser um fato positivo? Empiricamente podemos prever que o momento em que o telespectador se torna um usuário da rede é exatamente na hora da exibição do intervalo.

⁶ Um parâmetro utilizado pelos servidores web para medir a visibilidade de um site ou grupo de arquivos ou parte de um portal na internet. Quanto mais *page views* (acessos) uma página tem, maior a visibilidade da mesma na Internet.

A TV Digital aberta não pode ser pensada de forma a integrar a Internet. Televisão é televisão e traz consigo uma série de códigos e hábitos cognitivos extensamente estudados por teóricos da comunicação. A Internet também traz consigo características particulares de uso e códigos cognitivos que fazem da navegação uma experiência totalmente diferente do ato de assistir televisão. É um erro tentar fundir as duas coisas, a TV deixará de ser TV e a Internet deixará de ser internet. E particularmente este é um erro que está se tornando mais evidente no Brasil. A TV Digital brasileira tem expresso em Lei, a função de atuar como um meio de inclusão social e o software Ginga tem procurado atender esta função. Com isso, as emissoras de TV aberta comerciais estão sendo desafiadas a incorporar a interatividade em sua programação. Enquanto o governo brasileiro investe em pesquisas do Ginga para educação a distancia e aplicativos de e-gov, as emissoras testam as aplicações com fins comerciais. Em outros países, a interatividade na TV aberta quase não existe, com exceção da Grã-Bretanha. Na maior parte dos países europeus a interatividade está na TV Broadband.⁷ Emissoras e empresas de tecnologia estudam as melhores formas de se oferecer aplicações interativas em larga escala no conteúdo da programação, mas as emissoras ainda não adotaram a interatividade em larga escala. É provável que por muito tempo, a Internet seja um veículo muito mais amigável com a interatividade do que a TV Digital. Assim, por que investir em interatividade na TV Digital se ela ficará aquém da interatividade possível na Internet? Porque engenheiros e técnicos acreditam que audiência criativa quer a mesma possibilidade de interação. “Em 2004 a BBC identificou resistência à TV Digital e à interatividade. Um dos motivos estava no fato de os serviços oferecidos não interessarem à parcela significativa da população” (BECKER, ZUFFO. 2009, p, 45). Outros dois aparentes motivos para o desinteresse a interatividade na TV Digital estão no fato dela ser desconhecida e confusa para aqueles que não têm intimidade com a Internet e a popularização dos aparelhos com conexão à rede.

A tecnologia pode até permitir que todas estas inovações realmente ocorram na televisão, porém ela deixaria de ser televisão aberta e passaria a ser outra modalidade de TV segmentada. Como uma indústria que se sustenta no valor cobrado aos anunciantes em relação à quantidade de pessoas sintonizadas no canal irá lidar com tantas possibilidades de

⁷ Informação disponível em <<http://blog.itvproducoesinterativas.com.br/2010/07/28/tv-conectada-substitui-interatividade-na-europa/>> acesso em 19/10/10 às 16h50m.

segmentação? Não há como, por isso até agora, nada está mudando no modelo de negócios e na estrutura verticalizada da TV Digital em implantação no Brasil. A multiprogramação foi proibida pelo Governo Federal mesmo sendo esta uma das características do padrão de digitalização escolhido. Uma emissora de TV aberta comercial terá grandes dificuldades de se manter viável se a interatividade for explorada de forma equivocada. Já em uma TV pública ou estatal a interatividade poderá ser aplicada no projeto de inclusão social até mais eficaz que na própria internet. Mas, se a tentativa de se fazer a televisão aberta uma outra rede interativa pode ser considerado um erro estratégico, abandonar a demanda da audiência criativa certamente também é. A solução para este impasse pode ser mais fácil de ser encontrada do que parece, aliás, a própria audiência está dando os sinais de como pretende integrar a televisão aberta e a internet; Jenkins (2008) nos aponta o caminho ao estudar as novas mídias e a produção de conteúdo para as diversas plataformas de distribuição e identifica um comportamento característico na nova relação entre os veículos de comunicação e o nascimento de um novo tipo de indivíduo apto a lidar com as conseqüências de estarmos vivenciando um novo fenômeno cultural: a cultura da convergência.

A publicidade segmentada

Por trás de toda esta oferta de conteúdo segmentado é provável que esteja implícita a verdadeira motivação do conteúdo personalizado: a publicidade segmentada ou publicidade on demand.⁸ A TV paga trilhou sozinha por um bom tempo na segmentação do público na televisão e conseqüentemente da publicidade, mas é na Internet que a personalização da publicidade esta alcançando níveis que até agora não foram alcançados pela TV aberta, mesmo com a interatividade.

A maior falha no modelo generalista de publicidade é saber se, e como, a mensagem realmente chega ao consumidor. Neste modelo somente as pesquisas quantitativas e qualitativas é que podem dar uma indicação por amostragem da recepção das mensagens

⁸ Publicidade sob demanda

publicitárias por parte do público. Empresas como a Hitwise⁹ com sede nos Estados Unidos trabalham com uma amostra de 25 milhões de pessoas em todo o mundo, inclusive no Brasil, sendo 10 milhões nos EUA. Com esta amostra significativa a empresa pode fornecer dados detalhados dos termos utilizados nas pesquisas on-line analisando o movimento dos visitantes entre os sites. Além do tamanho da amostra on-line ser muito maior do que as amostras das pesquisas tradicionais de recepção, no geral em torno de 2.000 mil a 3.500 entrevistas, a atualização é semanal ou mensal. A política de privacidade da empresa afirma que as informações são agregadas e que de forma alguma o usuário individual é identificado. A empresa busca tendências no comportamento e nos hábitos de navegação.

A coleta de dados com base nos acordos com provedores por meio dos termos de buscas permite elaborar relatórios demográficos e psicográficos (TANCER, 2009) de forma muito mais precisa que os das pesquisas tradicionais e a atualização para a empresa é diária. Esta coleta se dá de três formas, assim descrita por Tancer (2009, p 23)¹⁰:

- a) Coleta Opt-out: a coleta de dados é pressuposta e o destinatário é que tem que negar seu consentimento (*exemplo: MSN – Menssenger da Microsoft*);
- b) Coleta Opt-in: a coleta de dados só é feita com a permissão do usuário (*exemplo: todos os sites onde existe a caixa de seleção “autorizo o recebimento de e-mail do site e de seus parceiros” ou “ajude no aprimoramento do site*);
- c) Double Opt-in: o internauta dá o seu consentimento e em seguida recebe um e-mail para confirmação da autorização.

A base de dados que é formada por esta coleta atualizada diariamente e milhares de vezes maior do que as pesquisas tradicionais podem conseguir, fornece informações valiosas sobre as tendências de consumo. Permite identificar quais sites agem como maior importância, quais são o que geram mais tráfego, quais são os “nós” da rede onde as pessoas buscam informações e para onde vão depois. E essas informações permitem uma segmentação da publicidade que a TV aberta dificilmente poderá oferecer, simplesmente porque não foi projetada nem pensada para isso. A TV aberta consolidou seu modelo de negócios para vender produtos de massa, para as massas, e não para públicos segmentados.

A maioria comia, vestia e dirigia o que vinha das fábricas de produção em massa e tomava conhecimento dos produtos pelos meios de comunicação de massa. Este modelo criado nos Estados Unidos espalhou-se pela Europa e grande parte da

⁹ Ver: <http://www.hitwise.com/us/>

¹⁰ Os exemplos são meus

Ásia e América Latina nas décadas após a Segunda Grande Guerra Mundial. Era uma forma eficiente de atingir milhões de consumidores com produtos feitos por máquinas. A publicidade neste complexo industrial (...) era simples. Você dividia a população em cinco ou seis grupos demográficos, baseados na renda, no sexo e no bairro, e anunciava nas revistas que eles liam e no programas de TV que assistiam. Numa era de produtos praticamente indistinguíveis, as marcas eram cruciais. Tudo isso mudou (BAKER, 2009, p. 19)

Com a coleta de informações pelos computadores, o planejamento de mídia de uma campanha publicitária é feito por cálculos matemáticos. Para isso, quanto mais informações são coletadas mais eficientes são estes cálculos. Baker (2009) tornou conhecido do mundo os Numerati, profissionais responsáveis pelos cálculos de milhares de dados armazenado nos servidores de várias empresas sobre nós e sobre nossos hábitos de navegação e consumo. A verdade é que a publicidade segmentada online não é individual, pelo menos é o que afirmam as empresas de coleta e análise de dados. Eles ainda respeitam nossa privacidade, mas conseguem fragmentar a audiência e estabelecer padrões que possibilitam anúncios mais inteligentes e mais direcionados, que acabam por gerar a impressão que são feitos exatamente para cada um de nós. Acontece que muitos de nós temos gostos parecidos, aceitamos certos modismos e tendências, gostamos do mesmo ator, peça de teatro e restaurante. O que os Numeratis fazem é agregar ao máximo possível as pessoas com gostos e comportamentos semelhantes, e então, planejar campanhas de marketing mais eficiente, é a era do microtargeting ou microdirecionamento (BAKER, 2009, p. 68). E para isso, além da coleta realizada pelos provedores e sites de buscas há outra fonte para fornecimento das informações de nossos hábitos de consumo e navegação: nós mesmos. Invariavelmente todo usuário da Internet já preencheu um formulário para receber ou poder acessar um conteúdo específico, mas não é apenas desta forma que fornecemos dados na Internet. Conhecidas como Informações Pessoais Identificáveis ou no termo em inglês, PII – Personally Identifiable Information¹¹ – que consiste em todas as informações relativas a uma pessoa, desde as características físicas até os hábitos de consumo e preferências, estes dados podem ser agrupados, cruzados e comercializados. As PII podem ser coletadas das seguintes maneiras via formulários, Cookies e por Hacker e Crakers. :¹²

¹¹ Informação disponível em <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/5667>> acesso em 07/11/10 às 13h55m.

¹² Idem

A questão dos Cookies é muito preocupante, pois muitos usuários não tem conhecimento da existência de tais arquivos e nem sabem como excluí-los de seus computadores pessoais. Em Agosto de 2010, um advogado norte-americano processou as grandes empresas de mídia nos EUA, NBC ABC, Disney e MTV, por utilizarem um novo tipo de Cookies baseado na tecnologia Flash (compactador de vídeos utilizado na maioria dos sites de patente da empresa Adobe) que podem ativar Cookies nos computadores do usuário sem que ele seja avisado, a inovação é que mesmo depois de apagados do computador, os arquivos Cookies podem ser novamente instalados. Por esta característica estes arquivos em Flash ficaram conhecidos como Cookies Zumbis, pois mesmo depois de “mortos” ressurgem em nossos computadores. A aplicação destes Cookies para a publicidade é muito grande e muito utilizada pelos anunciantes.

Será possível que um dia a TV Digital aberta conseguirá identificar de qual canal o telespectador está vindo e o que ele acabou de ver, ou está vendo e oferecer um comercial baseado em suas informações e histórico de consumo de programas de TV? A TV Digital aberta talvez não, mas a Google TV certamente irá. No final do ano de 2010 a empresa Google lançou mais um serviço que também irá desafiar as emissoras de TV aberta. Se não bastasse o portal de vídeos Youtube a gigante da Internet lançou a Google TV. Um serviço que permite ao usuário buscar qualquer vídeo que esteja disponível na Internet e tenha seu conteúdo liberado para acesso. A Google TV é apenas uma plataforma distribuidora de conteúdo, pois ela mesma não produz nada e mais uma vez ganha dinheiro com a publicidade sobre o conteúdo produzido por outras empresas ou milhares de usuários que voluntariamente abastecem a Internet com suas produções amadoras ou profissionais. Em agosto de 2010 as emissoras de TV aberta dos EUA ABS, NBS e CBS negaram o pedido de licença da Google TV para disponibilizar o conteúdo das emissoras na nova plataforma. Era um comportamento de se esperar de uma indústria que nasceu com a Era Industrial e tinha no conteúdo seu principal dividendo. Mas como estamos em outra época, esta decisão poderá ser fatal para a indústria televisiva nos EUA. Ao negar as licenças as emissoras não estão protegendo seu conteúdo, na verdade estão perdendo a oportunidade de adquirir outra forma de renda publicitária, pois a grande desafio da Google TV para as emissoras não é concorrer com elas no conteúdo, mas sim os milhões de dados que a empresa tem sobre internautas de todo o mundo e que serão utilizados para aproximar anunciantes de

consumidores, como já fazem com seu sistema de busca na Internet e os links patrocinados. É possível que as emissoras possuam acordo com outros provedores, ou que suas próprias páginas na internet fornecem dados interessantes sobre o consumo de seus programas e sobre seus telespectadores, mas no mundo on-line quanto mais informação melhor, e isso a Google tem de muito mais que qualquer empresa no mundo.

Considerações Finais

Por certo, as emissoras de TV Digital aberta no Brasil ainda possuem um tempo hábil para se prepararem para um possível cenário desfavorável à manutenção do modelo de negócios atual. Inúmeras notícias dão conta da queda da audiência das emissoras de TV aberta no Brasil e no mundo. Outras tantas dão conta das inovações tecnológicas que estão mudando os hábitos dos telespectadores, mas mesmo assim, as emissoras de TV aberta do Brasil divulgaram balanço com alta no faturamento. O SBT anunciou um faturamento 32% maior no primeiro trimestre e a Band, 44%. Como explicar isto? As duas emissoras afirmaram que é reflexo dos investimentos na programação, porém não é tão simples assim. É uma questão de lei de mercado.

Primeiro que este ano foi ano atípico, pois foi ano de Copa do Mundo de Futebol e foi ano eleitoral. Assim, já era esperado um crescimento no setor. Segundo, a estabilidade econômica no Brasil favorece o mercado televisivo. O aumento do crédito, baixos índices de desemprego e aumento real da renda, se converte em compras, e como a propaganda é a alma do negócio, o jeito é anunciar.

O outro lado dessa moeda é que se por um lado a estabilidade econômica proporciona às emissoras mais anunciantes, do outro alimenta os principais concorrentes das emissoras: internet banda larga, games e TV por assinatura. Estes três setores também estão com altos índices de crescimento.

O serviço de TV por Assinatura atingiu em junho 8.426.462 domicílios no Brasil, com 217.299 novos assinantes. Crescimento de 12,7%, segundo a Anatel. Crescimento record desde 2006, sendo que as regiões Norte e Nordeste foram a que mais cresceram, Ou seja, exatamente onde a penetração das emissoras de TV aberta é muito grande. Na banda larga, a Telefônica anunciou que o serviço Speedy chegou a 3 milhões de clientes e que

obteve o melhor primeiro semestre da história do produto em 2010 com a adição de 363 mil assinantes, um crescimento de 14% em relação à base do final do ano passado.

O crescimento dos games não fica atrás. Estima-se que o mercado de games no Brasil gire em torno de US\$ 300 milhões de Dólares, mas com potencial para US\$ 1 Bilhão, se a pirataria não fosse tão forte aqui. A partir de 2011 é que os reais números da audiência das emissoras de TV aberta vão demonstrar até que ponto as tecnologias digitais estão “roubando” espectadores. Pelo menos até 2014, onde o ciclo Copa do Mundo e eleições recomeça, somando 2016 com as Olimpíadas no Brasil. E caso, diga-se de passagem, a estabilidade econômica não sofra alguma mudança drástica de percurso.

Talvez esta seja a explicação para que gestores da TV Digital aberta no Brasil afirmem que ainda está longe o tempo em que as novas tecnologias irão prejudicar o modelo de negócios da televisão brasileira. Mas uma coisa é certa, esse tempo chegará.

Bibliografia

ALMEIDA, André Mendes de. *Mídia eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil*. 2º ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARBOSA FILHO, André. CASTRO, Cosette. & TOME, Takashi. (Orgs.) *Mídias Digitais*. São Paulo: Paulinas, 2005.

BAKER, Stephen. **Os numerati**. Conheça os numerati: eles já conhecem você. Trad: Ivo Korytovisk. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRITTOS, V.C. BOLAÑO, C.R.S. (Orgs.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTRO, Cosette. Conteúdo para TV digital: navegando pelos campos da produção e recepção. IN: *Mídias Digitais*. São Paulo: Paulinas, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439.

_____. A cultura da virtualidade real: integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. IN: A sociedade em rede. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. p. 413-466.

_____. Comunicación y Poder. Alianza Editorial. Madri, 2009.

CRUZ, Renato. TV digital no Brasil. Editora Senac. São Paulo, 2008.

RIBEIRO, Darcy. O processo civilizatório: etapas da evolução sociocultural. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DRUKER, Peter Ferdinand. O melhor de Peter Druker: a administração. São Paulo: Nobel, 2001.

FILHO, Ciro Marcondes. Televisão: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de trinta segundos estão com os dias contados. M.Books: São Paulo, 2005.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph. São Paulo, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo. Editora Senac, 2005.

MATTOS, Sérgio. A história da televisão brasileira: uma visão social, econômica e política. 2ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MEDINA, Cremilda. Notícia: um produto a venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MCLUHAN, Marshall. STAINES, David. McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

_____. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo. Cultrix, 1996.

TANCER, Bill. **Click:** o que milhões de pessoas de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante. Trad. Renato Marques de Oliveira. São Paulo: Globo, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica para as novas mídias.** 2ª ed. Trad. Isabel Crosseti. Porto Alegre. Sulina, 2007.