

TV a cabo no Brasil: mudança apenas quantitativa ou nova dimensão na comunicação social?

EDUARDO DE MELO FERREIRA
(Pontifícia Universidade Católica de Campinas)

O Senado, após a Câmara, aprovou, em 15 de dezembro de 1994, o projeto de lei que regulamenta as concessões para exploração do serviço de TV a cabo no Brasil. Este projeto é fruto de uma longa negociação, liderada pela ex-deputada Irma Passoni (enquanto presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia do Congresso), que envolveu os representantes das principais entidades da sociedade civil diretamente ligadas a este setor da comunicação social.^{*} Esta negociação ampla gerou o texto denominado "Acordo sobre regulamentação da TV a cabo", que foi aprovado sem alterações nas duas instâncias legislativas federais. A expectativa geral foi satisfeita por Fernando Henrique Cardoso que sancionou a lei também sem promover qualquer modificação.

Resultado de discussão razoavelmente democrática e aberta, esta lei regula um dos setores mais promissores da comunicação social no Brasil e no mundo. Os números relativos à TV a cabo aqui no Brasil dizem respeito a faturamentos potenciais de bilhões de dólares anuais, à oferta de dezenas de canais, a um universo de assinantes de milhões de domicílios, conforme a grande imprensa e a mídia especializada têm regularmente noticiado. A exploração de concessões de serviço de TV a cabo é sem dúvida nenhuma um suculento filé do mercado da comunicação.

O caráter prático que reveste este comentário, ainda que necessário e justificável pelas circunstâncias urgentes que envolvem a questão, não deve levar o leitor a considerar que os aspectos políticos e sócio-culturais mais profundos relativos ao complexo significado-prazer-mercadoria, ou

* Associação Brasileira de TV por assinatura (ABTA), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Fórum Nacional pela Democracia da Comunicação, Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações (FITTEL), Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão e Televisão (FITERT), Associação Nacional dos Artistas e Técnicos em Espetáculos (ANEATE), Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica do Rio de Janeiro (STIC), Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica de São Paulo (SINDICINE), Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP): estas entidades assinaram documento de 30 de agosto de 1994, da Câmara dos Deputados, intitulado *Acordo sobre regulamentação da TV a cabo*, que define o *Substitutivo ao Projeto de Lei nº 2.120 (de 1991)*.

ao complexo discurso-cognição-ação social-globalização-espço público, ou outro qualquer, possam ser desconsiderados quando se trata de TV a cabo. Ao contrário, sua relevância talvez nunca tenha sido tão evidente como agora. A leitura do *Curso de midialogia geral*, de Régis Debray, ou de *Mudança estrutural da esfera pública*, de Jürgen Habermas (assim como sua *Teoria da ação comunicativa*), estão à disposição daqueles que se interessam pelas complexidades abissais que as tecnologias de comunicação e as práticas sociais decorrentes de seu uso generalizado põem em jogo.

Uma questão central que qualquer legislação que se queira democrática sobre comunicação social tem que contemplar se refere às garantias de pluralidade de fontes e de pontos de vista sobre questões de interesse público que ela oferece. Quantas mais garantias de pluralismo uma lei assegurar, tanto mais ela estará sendo um fator de democratização da comunicação.

O mercado brasileiro atual de televisão se caracteriza pela concentração da produção e pela massificação do consumo. Cinco ou seis empresas oferecem programas para mais de cem milhões de espectadores. Esta situação é típica da era hertziana. Ao longo da história da televisão o que se tem visto com maior frequência é justamente este cenário. Exemplos mais citados deste modelo são a hegemonia absoluta das três *major networks* norte-americanas (ABC, CBS, NBC) nos anos sessenta a oitenta, e também os monopólios mais ou menos explícitos de estatais européias como a BBC (Reino Unido), RAI (Itália) e ARD (Alemanha).

Com as quedas vertiginosas nos preços dos equipamentos de produção e de veiculação de programas, proporcionadas pelas tecnologias da informática e pelas economias de escala, tal modelo centralizador começou a tornar-se menos interessante do ponto de vista econômico. A tendência de globalização dos mercados, a concorrência transfronteiras, e outros fatores econômicos recentes, todos apontam no sentido da necessidade de cada vez mais criatividade, mais dinamismo, maior adequação fina do produto às exigências específicas do público. Com as decisões restritas à autoridade de meia dúzia de mandarins, o modelo concentracionista hertziano passou a ser alvo de críticas dentro dos meios empresariais, justamente por suas características mastodônticas. Por outro lado este modelo concentracionista da televisão sempre foi alvo de críticas políticas, por ser considerado fator decisivo de standardização das consciências e de massificação do consumo cultural em patamares baixíssimos. Com a explosão da TV a cabo nos Estados Unidos e a desregulamentação da TV local na Itália, ocorridos a partir do final dos anos setenta, o modelo concentracionista hertziano tradicional passou a ser mesmo considerado por largas fatias do público e pelos decididores mais "liberais" como de todo politicamente incorreto e fora de moda, além de improdutivo.

As situações norte-americana e italiana provaram, para aqueles que ainda tinham dúvidas, que a comunicação televisual pode se multiplicar quase que geometricamente, e isto inclusive com muitas possibilidades

de aumento, e não perda, de qualidade. Nos Estados Unidos a TV a cabo passou a ser um fórum avantajado de programas feitos por minorias de todos os quadrantes (algo que se repetiu, para quem gosta de moda, na cosmopolita Paris das *radios libres* dos idos socialistas de 1981-83), além de vetor de contato com programas de outros povos, e meio de conexão instantânea e permanente com o mundo da informação jornalística. Juntam-se a isto os filmes de Hollywood, os esportes tempo integral, os debates no Congresso, e a excelente qualidade de recepção de todos os canais. O resultado desse poderoso *mix* é que atualmente mais de sessenta por cento dos domicílios americanos recebem sinais de TV via cabo.

Principalmente devido ao sucesso nos Estados Unidos, a chegada desta modalidade de distribuição de sinais de TV ao Brasil está se dando em meio a expectativas as mais otimistas. As classes mais abastadas esperando ter rapidamente "o mundo inteiro (agora sim) dentro de casa", e os grupos mais libertários esperando (com militante e real esperança) ter finalmente oportunidades de expressar seus pontos de vista dentro da tela (agora fórum democrático) [as *idéias*, talvez agora venham a ocupar seus devidos lugares...].

Levando-se em conta que a expectativa mais civilizada, a de que a lei não seria modificada, se confirmou, e que portanto, ao entrar em vigor, consolidará em grande parte a situação de fato do mercado atual (cf. art. 42), talvez possamos desde já avançar alguns palpites sobre os prováveis desdobramentos que ela ocasionará. Um aspecto da questão a ser lembrado é que na atual situação os investimentos feitos para a operacionalização de sistemas de TV a cabo são milionários (cf. dados da *Folha de S. Paulo* de 9/5/95: até abril de 1995 a Rede Brasil Sul, RBS, já investiu US\$ 60 milhões, a Multicanal US\$ 80 milhões etc.).

Na seqüência deste artigo abordarei três pontos: a) o mercado comercial, b) a produção independente comercial, c) a produção institucional e a produção independente não-comercial.

a) O mercado comercial

A lei estabelece que a concessionária operadora do serviço poderá tanto produzir e veicular programas, como também apenas veicular programas de terceiros, com a obrigação de veicular os canais "abertos". Podemos ter uma amostra das tendências das grandes concorrentes pelo que uma delas já está fazendo atualmente.

A Net Brasil, braço da Globo neste mercado, atuando através de autorização para operar DisTV (outorgada no governo Collor), oferece duas assinaturas: *Advanced* - oito canais brasileiros abertos, três canais Globosat, e cinco canais americanos; *Master* - além dos canais Advanced, oferece um canal Globosat (filmes), um canal mexicano, um francês, um espanhol, um alemão e a TV Jockey.

Análise desta programação mostra que, por um lado, há aumento quantitativo sensível; por outro, mostra que os novos programas são maio-

ritariamente norte-americanos e comerciais. A disponibilidade tecnológica de veiculação de mais de trinta canais, sonho do consumidor, esbarra no mega-negócio da comunicação e resulta na oferta de canais como NBC e TNT. Mas será que se pode dizer alguma coisa contra tais novidades? Não são elas de certa maneira o que de melhor existe no mundo em matéria de comunicação de massa? Justamente. Não, ou, ao menos, não necessariamente. Primeiro, são programas feitos para o público norte-americano. Segundo, são programas inteiramente moldados dentro de esquemas empresariais destinados a produzir um máximo de retorno dos investimentos feitos, o grau máximo da industrialização mastodôntica da cultura e da informação. Trata-se sem dúvida de cultura e informação enlatados, mas por que razão ser contra a oferta de tais produtos da indústria cultural ao povo brasileiro? Um certo pensamento favorável à livre circulação da informação e do conhecimento jura que não há aí nada senão ganho. Enlatado por enlatado, porque não enlatado yankee?

A reflexão não deve resvalar para estas sombrias paragens: vamos dar por aceito, sacramentado e inalienável o direito do brasileiro assinante de TV a cabo de assistir NBC e TNT e muitos outros programas estrangeiros. A questão, me parece, pega um pouco num outro sentido. Na limitação da expansão da oferta de novos canais apenas a este tipo de mensagem. Se o compromisso democrático é com a pluralidade das fontes e dos pontos de vista, no caso da programação da Net Brasil, ele está sendo respeitado apenas em parte. O produto industrial e estandardizado, com finalidade comercial, continua sendo o único disponível para o público assinante. Temos aqui apenas mais do mesmo, *plus ça change, plus ça reste le même*, como diriam os franceses.

b) A produção independente comercial

Vejamos onde fica a produção independente comercial nesta história. Fica, parece, onde sempre esteve: por baixo e por fora. Podemos dizer que *aparentemente* ela não conseguirá novos espaços por duas razões: 1ª - porque a lei atribui à operadora, afora algumas restrições de utilidade pública (ver ponto (c) a seguir) "plena liberdade de programação" (art. 5º, XI); 2ª - porque a lei atribui ao executivo federal "determinar ou normatizar (...) o estabelecimento de diretrizes para a prestação do serviço de TV a cabo que estimulem e incentivem o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia no país" (art. 10, VII).

A concessão de "plena liberdade de programação" às operadoras soa dentro do diapasão democrático (lembra inclusive a expressão "plena liberdade de expressão"). Ora, tal liberdade de programação poderá ser usada em qualquer direção, aí incluída aquela que leva ao lucro, e, porque não, talvez apenas esta. Como já foi dito acima, a operadora tem o direito de veicular os programas e grades de programas que ela própria produz (art. 30, I). As concessionárias terão portanto autoridade para exer-

cerem a função essencial de *gate-keepers*. A prática das grandes redes brasileiras tem sido de produzir uma parte e importar a outra, a produção independente ficando excluída dos horários nobres. Pelo artigo 30 e pela lição da história, tanto passada como presente, temos fortes razões para temer (ou comemorar, dependendo da ótica na qual nos inserimos) que o *status quo ante* será mantido.

O diretor de telenovelas e produtor Daniel Filho, mago incontestado do sucesso das produções ficcionais da Globo por mais de uma década, no começo dos anos noventa ousou se desligar do mamute e se lançar no mercado da produção comercial independente. Os resultados, segundo depoimento dado por ele num programa *Roda Viva* da TV Cultura em meados de 1994, foram muito menos promissores do que ele esperava. A impressão que me ficou do discurso de Daniel Filho neste programa é que existe uma espécie de muralha indefinível dentro das grandes redes, contra a produção comercial independente. Mesmo que feita por pessoas com letras de nobreza no establishment hertziano. A excelente série "Confissões de adolescente", por ele projetada, foi recusada por todas as grandes redes, tendo obtido a necessária parceria apenas com a TV Cultura, na época dirigida por Roberto Mulyaert. Se um peso-pesado do sucesso comercial encontra enormes dificuldades de inserção neste mercado, podemos nos preocupar quanto ao que se passa com os outros agentes menos conceituados.

A produção comercial independente necessita de recursos financeiros consideráveis para ser competitiva. A exploração do serviço de TV a cabo gerará faturamentos anuais, segundo as estimativas atuais para o médio prazo, de centenas de milhões de dólares. Era de se esperar que, em contrapartida à outorga de tal privilégio, o poder público demandasse às concessionárias algum tipo de contribuição em moeda sonante para o mercado da produção independente nacional. Isto não ocorre. A empresa concessionária não terá que contribuir para a formação do mercado independente de vídeo com nem um centavo sequer a mais do que a padaria da esquina ou a montadora de automóveis.

Existiria porém uma novidade, expressa pelo art. 10. Mas o teor deste artigo apresenta características bastante decepcionantes. Por um lado, nele se lê que "competem ao Poder Executivo determinar ou normatizar, de acordo com a conveniência ou interesse público...". Trocando em miúdos, este enunciado apenas circunscreve a esfera normativa ao Poder Executivo federal (excluindo portanto o legislativo, o estadual etc.), sem no entanto instá-lo a efetivamente assim proceder.

Por outro lado, se tal olhar benigno do Executivo federal algum dia pousar sobre a produção independente, e supondo que a vontade de ajudar seja grande, que ação efetiva ele poderá executar? O poder de regulamentação do Presidente da República com esta finalidade parece tremendo: (normatizar e determinar) "o estabelecimento de diretrizes para a prestação do serviço de TV a cabo que estimulem e incentivem o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes,

desenhos animados, vídeo e multimídia no país" (art. 10, VII). Um primeiro ponto a ser ressaltado é que este item da lei é *restritivo*, pois estabelece que a contribuição que as concessionárias poderão ser chamadas a dar será em forma de *serviço* de TV a cabo, e não, o que seria muito mais interessante, em forma de dinheiro para o produtor competente e criativo. Honestamente, o que poderia significar a expressão "serviço de TV a cabo" senão "ceder canal" (mas, ao que nos consta, canal é o que não falta), ou coisa que o valha?

Resta esperar que as quedas nos custos de produção de programas e nos custos de circulação via cabo favoreçam, apesar dos pesares, o florescimento de produtoras e emissoras independentes com capacidade de sobrevivência e crescimento.

c) A produção institucional e produção independente não-comercial

A obrigatoriedade de veiculação de produção institucional é de fato a grande novidade desta lei. Com efeito, ela determina que a concessionária "tome disponíveis canais para (...) as Câmaras de Vereadores, (...) a Câmara dos Deputados, (...) o Senado Federal, (...) as Universidades localizadas na área, (...) [além de] um canal educativo-cultural, (...) [e] um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não-governamentais e sem fins lucrativos" (art. 23). Temos aqui o paraíso institucional, sem nenhuma sombra de diabo a manchar os cantos da figura? Vejamos:

a) no caso das transmissões dos debates do Senado e da Câmara dos Deputados e das Câmaras de Vereadores valem as seguintes observações. Observação um: estas programações serão certamente muito úteis para os aficionados que puderem *pagar* pelo seu recebimento (excluídos todos os mortais não-assinantes). Observação dois: as concessionárias não têm nenhuma obrigação *especial* de contribuir financeiramente para a geração de tais programações, nem seus assinantes. Quem vai pagar pelos programas que o assinante vai ver são todos os contribuintes (obviamente, aí incluídos os assinantes, as próprias concessionárias e os isentos).

b) as observações um e dois valem também para a situação das emissões das universidades e das emissões educativo-culturais, que serão vistas apenas pelos assinantes e financiadas, ainda que em alguns casos (muitos, mas talvez não todos), pelo tesouro público.

c) no caso do canal reservado às ONGs e entidades sem fins lucrativos em geral, vale a observação um, e fica a pergunta - quem financia a programação veiculada neste canal "comunitário"? No caso de comunidades pobres que consigam recursos para gerar alguns programas, supõe-se que elas encontrarão meios práticos de fazê-los chegar até seus destinatários prioritários (os próprios despossuídos).

Conclusões (passageiras, ou não) de primeira hora

O tom ranheta deste comentário deve servir para alertar o leitor de que o oba-oba incondicional é quase que inevitável, devido aos inegáveis atrativos da nova tecnologia. Mas também que tal deslumbramento pelo aspecto técnico não deve esconder o fato de que essa tecnologia do cabo veio para se expandir muito, cabendo ao público espectador em geral exigir que ela não se limite apenas à veiculação da voz dos donos do poder político, econômico ou cultural.

Enfim, esta lei parece elitista, generosa demais com as concessionárias e seus assinantes, incorrendo no erro de explorar a tecnologia nova e formidável (além de muito rentável) sem exigir dos privilegiados que dela usufruem qualquer tipo de contribuição mais efetiva para uma produção comunicacional popular mais democrática. Para regular democraticamente o novo sistema de comunicação a lei deveria levar mais seriamente em consideração o fato de que o serviço que ela institui é um serviço pago. Ele já de cara se apresenta como visando lucro (o que não ocorre necessariamente com a TV hertziana). Visar lucro não é crime. Reivindicar que uma parte deste lucro se canalize para a diversificação dos programas regionais e nacionais disponíveis, e para a expressão democrática do público em geral, também não.

UM PAÍS É LIVRE QUANDO O SERVIÇO NACIONAL DE INFORMAÇÕES É A BANCA DA ESQUINA.

É fácil reconhecer uma nação civilizada.
É um lugar onde qualquer um pode comprar
sua liberdade na banca mais próxima.

IMPRENSA

(jornalismo e comunicação)