

LA CHAINE GLOBO, LE MARCHE BRÉSILIEN DE TELEVISION ET LA CONVERGENCE AUDIOVISUELLE/TELECOMMUNICATIONS

*César Bolaño*⁸⁰

L'augmentation des exportations brésiliennes de programmes de télévision dans les années 80 a eu un grand impact sur l'image du pays et surtout de la chaîne *Rede Globo de Televisão* à l'étranger. Le phénomène a commencé dans les années 70 et a été poussé en grande partie par le développement des nouvelles technologies de transmission et par la déréglementation et privatisation en Europe qui, en amplifiant énormément la demande pour des programmes, a ouvert un espace pour l'expansion de grands groupes oligopolistiques des Etats-Unis, d'Australie ou du Brésil, pour n'en citer que quelques-uns. Il y a un vif intérêt, depuis lors, à l'étude de la télévision brésilienne et, plus particulièrement, de l'évaluation du vrai pouvoir compétitif de la *Globo*. Une analyse importante de la situation ne pourrait être faite sans une référence théorique ample, passible d'être utilisée dans d'autres études comparatives. Le fondamental, à ce niveau, serait de montrer l'importance de l'analyse de la concurrence pour la compréhension de l'Industrie Culturelle dans le capitalisme, ayant pour base les avancées théoriques déjà conquises par les écoles critiques de l'économie de la communication et de la culture dans l'étude des caractéristiques des processus de travail et de valorisation propres à la production de biens symboliques, arrivant à définir les concepts de barrières à l'entrée et de modèles techno-esthétiques comme ceux qui, dans le mouvement concret de la concurrence, constituent l'interface entre les déterminations du processus productif et celles des modes de consommation et de la concurrence capitaliste.

Cette référence se trouve formulée de manière assez ample dans ma thèse de doctorat (voir *Bolaño*, 1993) et dans deux articles qui composent un livre publié récemment par le groupe de travail de l'Economie Politique de *INTERCOM* (voir *Bolaño*, 1995). Une version plus ample d'un de ces articles peut être trouvée en français (voir *Bolaño*, 1991). Je ne vais pas reprendre ici, vu les limites de temps et d'espace, cette discussion, me restreignant à un abordage plus empirique du problème, reprenant principalement l'axe de l'analyse que j'ai commencé à suivre sur le "Marché Brésilien de Télévision" (voir *Bolaño*, 1988), amplifié par la considération de l'existence de trois structures de marché convergentes : TV de masse, TV segmentée et télécommunications.

Avec ceci, je prétends présenter une vision très préliminaire de la tendance à la convergence économique entre l'audiovisuel et les télécommunications au Brésil, me concentrant par commodité, à l'analyse des stratégies de la principale entreprise du secteur de télévision du pays. Mon travail de recherche actuel va justement dans le sens d'amplifier cette discussion pour saisir l'ensemble des trois structures citées, privilégiant encore les impacts régionaux de l'introduction de nouvelles technologies de l'information et de la communication, des processus de re-réglementation de l'audiovisuel et des télécommunications et de la convergence technique et économique en cours.

⁸⁰ Professeur du Département d'Economie de l'Université Fédérale de Sergipe - Brésil, auteur de divers travaux dans le secteur de l'Economie de la Communication et de la Culture, se dédie actuellement au thème de "l'Economie des Technologies de l'Information et de la Communication", avec l'appui du programme *CAPES-COFECUB*.

Les modèles de réglementation sectorielle du système brésilien de télécommunications et du marché brésilien de télévision ont été définis fondamentalement dans la décade de 70, pendant le régime militaire, dans une situation de croissance accélérée du marché consommateur et d'avance de l'intégration nationale. Du point de vue de ces modèles, il y a une résistance importante à n'importe quel type d'altération qui affecte des positions déjà conquises. Une caractéristique fondamentale de la TV brésilienne, par exemple, est la division radicale entre la masse du public total qui a accès à elle et la parcelle, beaucoup plus limitée, d'intérêt des annonceurs. Le débat sur ce problème est récurrent dans le marché publicitaire brésilien, spécialement dans les moments de crise.

Ainsi, au début des années 90, une dispute provoquée sur les critères de classification des classes sociales a divisé les instituts de recherche, agences de publicité et annonceurs en deux groupes, le plus important d'entre-eux, ancré à un critère reconnu comme irréaliste, parce qu'il sous-estime le volume des couches de bas revenus et, symétriquement, surestime celui des couches capables de participer à la consommation différenciée proposée par la plus grande partie des annonces publicitaires. On avait peur, de fait, que l'adoption abrupte d'un critère plus réaliste ne destabilise le modèle de régulation, menaçant le status-quo. On parlait, en particulier, d'un possible repositionnement des sommes publicitaires contre la télévision de masse et à faveur des médias plus segmentés, comme les journaux, les magazines et les télévisions par câble ou par satellites. Et, de fait, comme j'ai déjà eu l'opportunité de le monter plus d'une fois, la grande menace du système des réseaux au Brésil vient de la manutention de la structure de distribution actuelle du pays, alliée au progrès technologique dans le secteur (voir *Bolaño*, 1988, 1996).

Dans la situation actuelle, la question devient particulièrement complexe parce qu'il faut s'informer sur le principe de règlement inter-sectoriel qui pourra articuler des secteurs comme l'audiovisuel, les télécommunications et l'informatique, chacun d'entre-eux marqué dans son développement historique par une logique spécifique sociale, économique, technologique. D'un autre côté, la réalité nous montre que économie et politique ne se séparent ni à un macro-niveau ni à un micro-niveau, ce qui rend l'étude des mouvements tactiques et stratégiques des acteurs importants essentielle⁸¹.

Dans ce qui suit, j'essaierai de reprendre synthétiquement l'axe de l'histoire économique de la télévision brésilienne, soulignant, nonobstant, dans un premier moment, l'aspect macro-politique des stratégies de programmation de l'entreprise leader, pour donner un portrait sommaire de la situation du marché brésilien de télévision au milieu de la décade de 90, revenant ensuite à la discussion sur l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication et les tendances les plus récentes de développement du secteur dans le pays. Je prétends privilégier, dans l'ensemble, avant de donner un portrait détaillé de chacun des secteurs d'intérêt pour le débat sur la convergence audiovisuelle/télécommunications (TV de masse, TV segmentée), la discussion sur les mouvements tactiques et stratégiques des

⁸¹ Une connaissance ample de ces mouvements, à côté de l'étude des impacts effectifs, sectoriels et globaux, des transformations structurelles en cours, pourra éclairer, par exemple, les raisons qui font qu'une entreprise défende bravement une politique libérale radicale et, en même temps, investisse furieusement contre ses concurrentes, profitant des législations protectionnistes pour préserver ses intérêts.

Organisations *Globo* dans ces différents marchés, sur la base, évidemment, des déterminantes structurelles fondamentales.

1. La Problématique Générale de la TV de Masse au Brésil

Dans un marché fortement concurrentiel⁸², constitué à partir de 1950, entre, en 1965, la télévision *Globo*, avec l'appui politique du nouveau régime militaire et l'aide financière et technique du groupe nord-américain *Time-Life*. En deux ans, elle dépasse toutes ses concurrentes et devient, pendant la décade de 70, le premier et le plus grand réseau de télévision du Brésil, qui arrivera à se transformer en un des groupes de communications les plus importants au monde. Pendant toute cette période, sa domination du marché brésilien n'a fait qu'augmenter, même après l'entrée de deux concurrents importants, au début des années 80. Mais ces nouveaux concurrents entrent dans un marché déjà complètement modifié par la propre stratégie de la *Globo* depuis 1969, année de la sortie de la *Time-Life* et du début de la construction du réseau. Après avoir détruit toutes les barrières fragiles imposées par ses concurrents les plus anciens, la *Globo* commencent à construire ses propres barrières, solides, ce qui signifie, entre autres choses, définir des patrons de production elle-même, capables de fidéliser l'audience et une structure de programmation imbattable, surtout dans le prime-time.

Dans cette situation, où le leader contrôle historiquement plus de 65 % de l'audience et des recettes publicitaires, la stratégie des nouveaux concurrents est limitée, entre autres choses, par les exigences de fonds, d'organisation industrielle, d'apprentissage, par une production qui ne peut être très différente de celle à laquelle le public est habitué depuis plus de 20 ans. L'éclatant succès du réseau *Manchete* en 1990, par exemple, a été le fruit de huit ans d'investissements et d'une stratégie de segmentation fondamentalement correcte durant tout ce temps. Et, même ainsi, le succès a été en grande partie innatendu et, ce qui est pire, éphémère en grande partie à cause d'erreurs de stratégie de la *Manchete* elle-même à la suite du succès qu'à été "*Pantanal*"⁸³.

Le caractère aléatoire de la réalisation des produits culturels est réaffirmée par toute l'économie de la communication et de la culture. Il s'agit d'une caractéristique centrale de toutes les industries culturelles, de laquelle la télévision ne s'exclut pas, malgré le fait de son très grand degré d'industrialisation, ce secteur de production culturelle soit capable de réduire au minimum ce caractère aléatoire (voir *Bolaño*, 1993). Pire : quand l'économie de la communication et de la culture parle de réduction du caractère aléatoire de la réalisation des marchandises culturelles, celle-ci se réfère à une situation théorique où la dynamique de la concurrence n'est pas considérée. Dans la situation concrète examinée, pourtant, le caractère aléatoire est total pour l'entreprise qui cherche une stratégie offensive, avec comme objectif de pénétrer dans l'espace déjà

⁸² C'est cela, où les barrières à l'entrée, vues autant du point de vue de la concurrence potentielle que de l'effective (cf. *Possas*, 1985), ne jouaient pas un rôle prépondérant, de manière que les situations de commandement étaient extrêmement précaires et changeantes.

⁸³ Pour une discussion sur les stratégies de programmation de la *Globo*, à la fin des années 80, y compris en ce qui concerne sa participation dans les processus politiques qui ont aboutit à l'élection et, après, à l'impeachment de *Fernando Collor de Mello*, le phénomène "*Pantanal*" et la chute de la *Manchete*, juste après, voir *Bolaño*, 1997.

conquis par la leader, et est minimum pour cette dernière, qui jouit d'un énorme avantage du fait de la précéder.

L'aspect central de l'impressionnante prédominance de la *Globo* sur le marché brésilien de télévision se trouve dans la conjonction d'une expansion continue de la zone où elle émet, à travers un système subsidiaire qui permet de dépasser la limitation légale du nombre de concessions sur le territoire national, avec la constitution d'un "patron de qualité" et d'une grille de programmation, qui ont créé une habitude profondément enracinée dans les couches les plus amples de la population. Le noyau dur de toutes les stratégies de programmation qui garantissent jusqu'à aujourd'hui sa prédominance sur le marché national, est constitué par le trio feuilleton-journal-feuilleton, qui forme le prime time, depuis le début de son organisation en réseau de la *Globo*. Ainsi, rompre cette prédominance sur le marché brésilien passe nécessairement par l'attaque frontale contre ce noyau. Toutes les tentatives réalisées jusqu'à aujourd'hui ont échoué.

Au Brésil, comme partout, la radiodiffusion s'est développée avec un objectif unique : conquérir la sympathie du public. Les entreprises attendent une réponse des consommateurs sous la forme d'achat de leurs biens ou de leurs services; le gouvernement et les groupes politiques qui ont accès à ces moyens veulent conquérir une base d'opinion publique favorable à leurs positions; les agences de publicité veulent contenter leurs clients. Les moyens de communication de masse, spécialement la radio et la télévision, sont au centre d'un dilemme, devant faire attention, d'un côté, aux entreprises, aux agences et annonceurs, qui ont un intérêt spécifique en relation au public et, de l'autre, au gouvernement et aux autorités, dont l'intérêt est absolu⁸⁴.

Dans la confrontation entre les objectifs commerciaux de la publicité et les objectifs directement idéologiques de la propagande, les annonceurs s'efforcent de trouver des formes adéquates pour atteindre une audience assez limitée et précise, prenant cette audience comme une cible imaginaire. Les concepts d'audience totale et de prime time ne tiennent pas compte de la situation, dans la mesure où le public d'intérêt du programme est différent du public d'intérêt commercial. Augmenter l'audience d'une chaîne, par exemple, rabaisant le niveau de programmation (ce qui peut causer l'éloignement du public d'intérêt) pour atteindre des couches auxquelles la plus grande partie des appels commerciaux ne se dirigent pas explicitement, peut se montrer une stratégie inadéquate. De la même manière, payer plus pour une insertion commerciale au prime time justement parce qu'il concentre la plus grande audience (en conséquence, l'audience la plus différente) peut ne pas être intéressant pour un annonceur qui dirige son appel à un certain public ciblé.

L'expansion aujourd'hui, au niveau mondial, de ce que l'on a appelé la télévision segmentée est une preuve parfaite d'un phénomène qui tend à s'amplifier grâce à son propre développement des secteurs producteurs de biens de consommation

⁸⁴ Cette différence d'objectifs en relation aux caractéristiques du public n'est pas le privilège d'économies comme la brésilienne. L'obligation de n'importe quel Etat de maintenir une communication avec les zones les plus distantes du territoire national peut entrer en confrontation avec une perspective calquée uniquement sur la mathématique économique la plus pure possible, par exemple, ne pas recommander l'ampliation du nombre d'antennes de retransmission pour occuper une zone si inhabitée que les retombées d'audience et du montant de la recette qui viennent de cette opération ne compensent pas l'investissement réalisé, dont le montant dépend de questions techniques en relation, entre autres choses, à des caractéristiques physiques et relatives à la population de la région (Toussaint, 1978)

différencié. Mais, au Brésil, comme je l'ai montré en 1988, le concept de "public cible" acquiert une connotation spéciale. Il y a ici, en plus du phénomène mondial de l'avance de la segmentation, un fossé radical entre le public total (l'ensemble de la population qui a accès aux moyens de communications de masse) et la parcelle du public qui intéresse directement la partie la plus significative des annonceurs, même si la ligne qui les sépare ne peut être définie avec facilité (c'est justement sur cette contradiction que tout le système repose), puisqu'il existe des produits qui sont plus universels que d'autres, il existe une partie du marché qui s'intéresse au public total, etc. Mais l'existence de deux publics est incontestable et se doit à la forme concentrée de la distribution du revenu national, qui relègue la plus grande partie de la population à des niveaux de consommation extrêmement bas. Dans la crise, la situation devient plus évidente et le marché publicitaire révèle comme j'ai déjà eu l'opportunité de le montrer (voir *Bolaño*, 1988), pleine conscience de cela.

Ceci ne signifie pas, naturellement, qu'il existe une possibilité d'avance du marché consommateur brésilien. Cela met seulement en évidence que, à chaque moment, le problème du marché doit être à nouveau questionné, ce qui dépend des décisions politiques qui définiront le patron d'accumulation en vigueur dans la prochaine période expansive. Le passage du capitalisme concurrentiel au monopoliste arrive, au Brésil, de forme tardive, conduisant à la modernisation un secteur producteur de biens de capital, permettant une dynamique sectorielle semblable à celle des économies mûres, avec les trois secteurs fonctionnant de manière solidaire. Les changements institutionnels et économiques réalisés après 1964 ont conduit à la définition d'un modèle d'accumulation centré sur la production de biens durables. Avec ceci, l'économie brésilienne résolvait momentanément le problème du marché pour des produits différenciés, à travers l'augmentation de la concentration du revenu. A partir de la récupération, le marché recommence à croître, en même temps que le fossé entre les deux publics s'approfondit. Ce fait, d'ailleurs, n'empêche pas la croissance du secteur de biens de consommation pour les salariés, qui, au moment de l'expansion, se voient bénéficier par la croissance de la masse des salaires.

C'est justement à ce moment-là que se développe une Industrie Culturelle moderne au Brésil, commandée par une industrie de télévision extrêmement dynamique et également assez agressive dans la concurrence internationale. Or, si le développement brésilien s'est donné comme base une structure distributive si concentrée, la télévision, par ses propres caractéristiques, s'est développée en créant une masse de téléspectateurs qui s'étend à l'ensemble de la population du pays. J'ai déjà eu l'opportunité de montrer (voir *Bolaño*, 1987), citant une enquête de l'entreprise *Marplan* réalisée sur les huit marchés principaux du pays, que 88 % des foyers des classes D et E possèdent une télévision. Dans la classe C, ce pourcentage s'élève à 99 %. Ceci, dans un pays où 25 % de la population (classes A et B) sont responsables de 88 % de la consommation.

C'est la parcelle qui peut participer à la consommation proposée par la publicité qui intéresse l'annonceur; le public en général ne l'intéresse que marginalement. Les nécessités de recherche de l'individu consommateur, de personification des messages, de recherche d'identité, tout entre en confrontation avec le désir de l'audience maximale. Ce n'est pas pour une autre raison que les enquêtes cherchent un degré de sophistication toujours plus grand avec comme objectif de fuir les déterminantes structurelles et spécifier au maximum le public. La situation devient spécialement grave quand commencent à surgir des innovations technologiques qui signalent la constitution d'un système de télévision payant, qui pourra acquérir une importance de plus en plus

grande justement auprès de la couche du public pour laquelle “l’effet démonstration” fonctionne.

2. Un exemple

La complexité des intérêts faisant partie de la détermination de la forme que la structure du marché brésilien de télévision a assumé, et qui limite les options stratégiques des différents acteurs (économiques, politiques, chaînes) peut être perçue à travers une analyse du débat sur la segmentation et les critères de classification socioéconomique de la population brésilienne qui a animé le marché publicitaire au début des années 90.

Tout a commencé avec une étude, faite par *Hilda Wickenhauser*, de l’entreprise *Marplan* et par *Pergentino Mendes de Almeida*, de la *LPM/Burke*, qui a proposé la substitution du critère de classification des classes sociales *ABA /ABIPEME*, en vigueur depuis 1979. Entre d’autres technicités se référant aux critères de collecte (comme la préférence pour des critères liés au nombre de biens en possession, du type automobiles, vidéocassettes, télévisions, salles de bains, etc), l’enquête *Marplan/LPM/BURKE* élève l’échantillon de 2000 entrevues réalisées à Rio de Janeiro et à São Paulo par le *INESE* (Institut d’Etudes Sociales et Economiques) à 26’279 réalisées par la *Marplan* sur 9 marchés. Mais, la vraie polémique qui s’enflamme à partir de là se réfère aux résultats obtenus en relation aux points de coupure qui définissent les classes sociales, comme le montre la tabelle ci-dessous.

Critères de classification des classes sociales : point de coupure

Classe	Critère <i>ABA/ABIPEME</i>	critère <i>MARPLAN/LPM</i>
A	11 %	4 %
B	20 %	13 %
C	33 %	25,5 %
D	32 %	32,4 %
E	5 %	25,1 %

Il se dit, dès lors, qu’il y avait un consensus dans le marché sur l’irréalisme du critère *ABA/ABIPEME*, qui ne dépeignait pas la situation de la distribution de revenu au Brésil de manière adéquate. L’*ABA* (Association Brésilienne d’Annonces) et l’*ABIPEME* (Association Brésilienne des Instituts d’Enquêtes de Marché) eux-mêmes avaient déjà présenté, justement avec la chaîne *Rede Globo de Televisão*, une proposition à l’*IBGE* (Institut Brésilien de Géographie et de Statistiques) d’inclure, dans le recensement de 1990, des chiffres différents aux biens en possession comme réfrigérateur et vidéocassette, avec comme objectif de réévaluer son propre critère, basé essentiellement sur les niveaux de revenu et d’instruction.

Mais la première réponse à la proposition *Marplan/LPM* par le direction de l’*ABIPEME* fut négative, qui remettait en question une révision de critère ancien à partir du résultat du recensement, ce qui, comme le reconnaissait le propre président de l’institution, *Nelson Marangoni*, pourrait prendre encore deux ans, considérant “qu’une

telle décision, qui implique de toucher au temps et à l'argent d'instituts d'enquête, agences, moyens de communication et clients, dans le sens de reformer des chercheurs, d'orienter quand au système d'application de critères et, principalement, d'altérer totalement les banques de données, exige une analyse parfaite" (*Meio e Mensagem*, 29.07.1991).

La décision de la direction de la *ABIPEME* provoqua une réaction immédiate dans le milieu publicitaire, où circula une pétition qui finit par réunir plus de 200 signatures de professionnels de *marketing*, média et enquête, exigeant une consultation des 40 instituts associés et proposant un changement du critère dans un court délai.

Le 27.08.1991, une assemblée générale de l'institution approuva le nouveau critère (à la condition qu'il soit actualisé périodiquement) par 18 votes contre neuf et une abstention, douze instituts s'absentèrent (*Meio e Mensagem*, 02.09.1991). Avant l'assemblée, la *ABA* s'était déjà manifestée contre le nouveau critère ainsi que les grands instituts, dirigés par le *IBOPE*, qui proposaient une méthode propre (avec un échantillon national de 50'000 personnes, y compris des personnes habitants dans des bidonvilles) qui, selon son directeur *Carlos Augusto Montenegro*, compterait sur l'appui de la *ABA*, à l'élaboration d'un critère *ABA/ABIPEME/ABAP* (Association Brésilienne d'Agences de Publicité).

Montenegro argumentait qu'il serait plus raisonnable, au lieu d'accepter le nouveau critère, d'attendre les résultats du recensement pour réaliser, en 1992, la collecte des données socioéconomiques afin d'établir le nouveau profil des classes sur la base de possession de biens de consommation, étude dont le coût serait de 400 milles dollars et qui devrait être, postérieurement, acheminée à la *ABA* et à la *ABIPEME* pour approbation. Selon *Paulo Secches*, de *Inter Science*, la proposition de l'*IBOPE* ne serait qu'une manoeuvre pour, une fois de plus, comme cela se passait toujours quand se proposait un changement de critère, rejeter l'innovation. Les grands instituts, qui votèrent contre la proposition de *Marplan* et de la *LPM/Burke* (*IBOPE*, *Nielson*, *Painel Research*, *Inovation*, *Vox Populi* et *Sinergia*) et qui représentent 90 % de la facturation du marché d'enquêtes (qui tourne entre 70 et 80 millions de dollars), contestèrent le système de votation, proposant que les votes soient proportionnels à la recette de chaque institution, proposition évidemment rejetée par l'assemblée. Avec ce résultat, ces grands instituts se retirèrent de la *ABIPEME*, fondant une nouvelle association, la *ANEP* (Association Nationale d'Entreprise d'Enquêtes).

Une semaine après la décision de l'assemblée de la *ABIPEME*, la *ABA* rejetait définitivement le nouveau critère se basant sur des arguments d'ordre technique (le critère ne serait définitivement pas meilleur que l'ancien, lequel présentait un indice de corrélation de 0,91 sur une échelle de 0 à 1), économique (on estimait que les instituts devraient dépenser près de 500'000 dollars pour la reformulation de leurs banques de données) et d'opportunité (attendre les résultats du recensement, ne pas perdre les données historiques). Sans discuter du mérite ou non de ces questions, ce qu'il est intéressant de souligner ici, c'est la problématique politico-économique de redistribution du gâteau publicitaire entre les différents moyens de communication, en conséquence d'un changement de critères qui se traduit par une chute substantielle du volume des classes A et B et dans le gonflement de la classe E. C'est ceci qui régla tout le débat, dont le résultat final conduisit le marché à accepter deux critères distincts : le critère de *ABA* (ancien *ABA/ABIPEME*) et celui de la *ABIPEME* (ou *Marplan/LPM/Burke*), même si le consensus reste sur l'irréalisme du premier.

Cela vaut la peine de citer les conséquences possibles d'une substitution complète du critère *ABA* par celui de la *ABIPEME*, selon le résumé des positions lors

d'un débat réalisé par le magazine "*Meio e Mensagem*" (19.08.1991) : "*Il y a une menace comme quoi les sommes du gâteau publicitaire, estimées à US \$ 3,5 milliards annuels soient repositionnées et commencent à acquérir une signification plus grande pour les médias segmentés, comme les magazines, les journaux et les chaînes de télévisions UHF, [ce qui] ... provoquerait la chute du coût par mille et démystifierait le "prime time". Il est clair que "si d'un côté, les fabricants de produits premium commenceront à donner la priorité aux médias segmentés, de l'autre, les téléspectateurs d'un pouvoir acquisitif moindre continueront à consommer plus en volume", ce qui rend le résultat final d'éventuelles migrations de ressources relativement incertain. Il n'y a pas de doute, pourtant, que ce que l'on appelle la TV de masse tend à subir un préjudice, à faveur soit des moyens de communications plus traditionnels comme les journaux, les magazines soit de la télévision segmentée (par satellite, câble ou UHF). Le développement technologique récent pointe clairement cette possibilité et la Globo, à ce moment-là, se préparait déjà pour cela, avec le lancement de la Globosat.*

Ce développement tend à confirmer, d'un côté, des positions que j'ai défendues en 1988, en affirmant que des changements importants dans le système brésilien de télévision devraient partir de l'articulation de deux facteurs essentiels : le développement technologique en cours, signalé par une augmentation de la segmentation, et le maintien du grave problème de distribution du revenu au Brésil. Ainsi, d'un autre côté, les lignes de force de l'évolution du marché publicitaire brésilien se réaffirment dans les années 80, entre autres la divulgation de l'enquête de *Lintas do Brasil*, "*de olhos na TV*" (voir Bolaño, 1987) représente une trace historique importante. Le débat sur la segmentation survenu à ce moment-là entre les différents agents du marché publicitaire (voir Bolaño, 1988) légitima en grande mesure l'avance de la presse et obligea un changement des modèles de production de la publicité pour la télévision. Dans le cas en étude, la question se pose de forme plus contondante parce que ce sont les propres critères qui définissent la marchandise audience qui sont en jeu, signalant le problème de réalisme des définitions acceptées dans un pays qui a des caractéristiques structurelles comme le Brésil. En vérité, toutes les grandes chaînes de télévision ont peur de perdre, avec la réduction générale du CPM (coût par mille), déjà bas en relation à ceux des pays développés (voir Bolaño, 1988, p. 69), ce que la reconnaissance de notre réalité sociale peut signifier.

A la fin de 1992, le IBOPE disposait déjà des rapports des secteurs censitaires de l'IBGE et commençait à faire la collecte des données socioéconomiques (LSE) nationale pour la création d'un nouveau critère (*Meio e Mensagem*, 28.09.1992). Le LSE de l'IBOPE fut réalisé entre 1993 et le début de 1994 dans 20'000 domiciles du pays. Dans cet interim, le critère ABA est reformulé, s'approchant de celui de la ABIPEME et segmentant les classes A et B en deux sous-groupes chacun. Avec le résultat du LSE, la ANEP commença à étudier un nouveau changement de critère. Le 30 mai 1994, la revue "*Meio e Mensagem*" parlait également de la promesse d'un changement du critère ABIPEME. On ne pensait pas, de toute façon, à une unification de critères à ce moment-là. De toute façon, Montenegro a raison quand il affirme que, même avec une éventuelle unification, la polémique ne disparaîtrait pas (*Meio e Mensagem*, 12.04.1993). Elle est inhérente à la manière comment le marché publicitaire se structure.

La discussion technique formelle ne peut masquer le point central de la question : celui de la définition des paramètres à partir desquels les entreprises du secteur de communication pourront créer leurs marchandises audience pour les négocier à un

certain prix et avec un bénéfice déterminé sur le marché intercapitaliste, où s'affrontent des agences de publicité, des moyens de communications et des annonceurs. Les différences d'intérêt qui peuvent être détectées à chacune des confrontations successives qui couvrent l'ensemble de ces agents dans la définition des paramètres en référence mettent en évidence la contradiction fondamentale entre les intérêts de ceux qui prétendent acquérir, avec des objectifs assez spécifiques, une audience concrète et clairement définie et ceux qui ne peuvent qu'offrir, en fonction de leurs propres caractéristiques de la marchandise qu'ils produisent, une audience abstraite, définie en termes de médias (voir *Bolaño*, 1993), à travers l'intermédiation d'un corps de professionnels, détenteurs d'une connaissance technique et d'un langage commun qui définissent un champs de pratique, dans le sens de *Bourdieu*, à l'intérieur duquel se cristallisent des structures hiérarchiques de type économique, politique ou symbolique, connectés de forme complexe avec les structures de pouvoir économique, politique et symbolique de l'ensemble de la société.

3. La TV segmentée

Ce qui peut altérer fondamentalement les termes de cette question, c'est le développement de technologies qui permettent une plus grande segmentation du marché consommateur et une communication plus dirigée et, à la limite, interactive. L'expansion de ces technologies a conduit à un questionnement croissant des données démographiques, considérées, par exemple, par *Georges Hayes*, de la *McCann Erickson Worldwide*, comme "une espèce de 'regard métaphorique' sur un target"⁸⁵. L'agence *Young & Rubican*, selon *Michael Samet*, par exemple, est en train d'abandonner "les concepts comme coût par mille et commence à parler de choses comme coût par byte, coût par magasinage, coût par transaction" (idem). Selon *Edwin Artzt*, chairman de la *Procter & Gamble*, le plus grand annonceur du monde, "Notre centre de communication le plus important, la télévision, devra repenser son futur. Je suis convaincu que dorénavant, et dans ce monde qui est en train de se créer, l'argent des annonceurs migrera rapidement vers des médias plus modernes et plus efficaces" (*Propaganda*, juin 1995).

De toute façon, vu ce que nous avons déjà discuté, il est toujours prudent, dans l'analyse du marché brésilien, de connaître les intérêts et les stratégies de la *Rede Globo de Televisão*. La revue "*Propaganda*" a publié, dans son édition no 512, de février 1995, l'encart "*Cadernos IBRACO*" (Institut Brésilien de Hautes Etudes en Communication), le texte d'une conférence de *Octávio Florisbal*, superintendant commercial de la *Rede Globo de Televisão*, proférée à la *Escola Superior de Propaganda e Marketing*, intitulée "*Les nouvelles directions de la télévision au Brésil*" qui se propose à "*parler des défis que les chaînes de télévision ouvertes ... auront ces prochaines années*" (p. 32). L'auteur parle de sept impacts technologiques principaux qui devront altérer les manières d'assister, de produire et de commercialiser la télévision ces deux prochaines années au Brésil :

⁸⁵ Pour lui, "les données démographiques furent la règle pendant que les networks dominaient le commerce... Mais maintenant qu'ils ont perdu une partie de leur pouvoir, il est plus facile de penser qu'on puisse définir le target non seulement par âge ou sexe" ("*Meio e Mensagem*" 08.09.1994)

1. Réduction du coût de production de l'appareil récepteur, augmentant de 75 % selon l'auteur, à 100 % les domiciles équipés de ce moyen de communication sur le territoire national et augmentant, ainsi, sa compétitivité face à d'autres moyens de communication.
2. Augmentation du nombre de satellites (*Telebrás, Intelsat, Panamsat*) sur l'É-misphère Sud, amplifiant l'offre de transponders pour la transmission de signaux de TV, ce qui entraînera un journalisme télévisé de plus grande qualité, pouvant
"fournir un meilleur service et, également, concourir en conditions égales avec des télévisions fermées qui sont segmentées à 100 % d'informations comme la *CNN*, etc" (p.35).
3. Compression du signal, lié à la digitalisation, augmentant le potentiel de trans-mission de chaque transponder, et ampliant davantage, ainsi, les options de programmation. Avec ceci, et avec la compression du signal, il sera possible de réaliser une segmentation géographique du public, mettant à disposition de l'annonceur la possibilité d'explorer mieux, du point de vue de la publicité, les intérêts saisonniers des différentes économies régionales.
4. La digitalisation des images, entraînant les avantages suivants sur les systèmes analogiques utilisés actuellement : La matrice ne se dégrade pas, la qualité de l'image est supérieure et le temps d'édition se réduit de six ou sept heures à 30 minutes pour éditer un programme de 40 minutes, libérant du temps, selon l'auteur, pour la créativité et l'expérimentation. Il ne cite pas la réduction de l'emploi que ceci entraînera également.
5. La miniaturalisation des équipements pour des prises externes suit une tendance déjà ancienne. Selon *Florisbal*, une Unité Portative de Journalisme (UPJ) qui exige l'emploi de huit professionnels, fonctionne aujourd'hui avec trois ou quatre personnes, avec une plus grande qualité et une plus grande flexibilité. La tendance est d'une miniaturisation encore plus grande. L'auteur n'éclaircit pas si la tendance à la baisse du volume de l'emploi par UPJ continuera.
6. L'expansion de la TV par abonnement, via satellite, VHF ou câble. L'auteur calcule de "*deux à trois millions d'abonnés de classe moyenne supérieure pour les systèmes par câble au Brésil aux environs de l'an 2000, contre les 200 milles actuels*. Selon *Florisbal*, "*au Brésil, nous croyons que la cohabitation entre la TV ouverte et la TV fermée pourra être faite de manière intelligente, principalement du point de vue commercial... Les deux choses se combinent et le sponsor peut être autant dans le réseau ouvert que le réseau fermé*" (p. 37). De toute façon, j'ajoute qu'il serait de la *Globo*.
7. Articulation plus étroite, via télématique, entre agences de publicité et chaînes de TV, en plus des autres avancées en terme de commercialisation (single sample et simulations d'audience on line)⁸⁶, ce qui augmente l'efficacité de la communication et réduit les coûts, y compris par la réduction de l'emploi d'employés de bureau (p. 38). Avec ceci, "*l'utilisation de la TV pour multiples fonctions publicitaires*" augmentera, permettant la pratique d'une vraie "*ingénierie de médias en télévision*", ce qui serait déjà en train d'arriver et tendrait à devenir plus fréquent avec la combinaison de la TV ouverte et de la TV fermée.

⁸⁶ Panneau qui mesure, en même temps, l'audience et les habitudes de consommation.

Quelle est la situation de la *Globo* dans ces conditions ? La réponse de son superintendant commercial pourrait déjà être lue dans le début de l'article :

“Nous sommes au début d'un nouveau marché, d'un nouveau commerce... Nous faisons un processus de re-ingénierie qui va aller beaucoup plus loin. La Globo a réussi à atteindre une position de leadership, que ce soit dans le marché de l'audience, que ce soit dans celui de la publicité, dans un format centralisateur. Et c'est tellement le cas que notre structure est dans le format de centrales ... Nous devons nous préparer à décentraliser, à déléguer ... C'est ceci, le changement de culture que nous sommes en train de faire. Une chaîne de télévision ouverte au Brésil aura un futur si elle sait, de manière compétente, attirer et garder des téléspectateurs” (p. 33).

On observe de cet énoncé, et surtout du discours de *Florisbal*, que le marché brésilien se prépare aujourd'hui à un développement à grande échelle de la TV segmentée et d'autres médias technologiquement avancés, maintenant, dans l'essentiel, les asymétries qui existent aujourd'hui.

Les organisations *Globo* forment le plus vaste empire de communications du Brésil, y compris les journaux, les radios, l'éditrice *Globo* et la maison d'enregistrement *Som Livre*. Le commerce principal de la *Globo* est, pourtant, la bonne et vieille TV de masse⁸⁷. Mais la révolution technologique actuelle ouvre des possibilités inusitées pour tous les acteurs principaux du secteur et ce n'est pas pour rien que la géante *Abril Cultural*, dont la base principale est le marché d'édition (revues et fascicules), dispute le nouveau marché de la TV segmentée avec la *Globo*, surtout à partir de 1992 quand cette dernière, à travers la *Globosat*, opte pour maintenir une chaîne de satellite, alors que la *Télévision Abril (TVA)* préfère avoir recours au système de microondes (MMDS) pour la transmission d'une programmation encore limitée à quatre chaînes chacune.

En Parallèle à la dispute *Globosat-TVA* surgissent, sur tous les principaux marchés du pays, des systèmes de “distribution de signaux de TV par des moyens physiques” (Dis-TV), à partir de concessions faites durant le gouvernement *Collor de Mello* et basées sur un arrêté ministériel de 1988 (fin du gouvernement *Sarney*) du ministre des communications de l'époque, *Antonio Carlos Magalhães*. La Dis-TV, définie comme “système fermé de circulation dirigé”, a fini par devenir une forme de contourner le manque de législation pour la TV par câble, à faveur de petits entrepreneurs locaux, obligés, en principe, à se limiter à la distribution du signal capté par antenne pour un champ d'action limité à un condominium d'utilisateurs.⁸⁸

Basé sur l'arrêté ministériel 250, le gouvernement *Collor* distribua, de novembre 1990 à juillet 1991, 93 autorisations de services de DISTV. Ainsi, parallèlement au long

⁸⁷ 86 émetteurs atteignant 99 % des municipalités du pays, avec une population de 117'416'000 d'habitants dans 27'306 domiciles (*Fadul*, 1993, p. 50), avec une large prédominance dans l'audiences et les retombées publicitaires.

⁸⁸ L'arrêté ministériel auquel on se réfère, daté du 13 décembre, à la fin du gouvernement *Sarney*, définit le service comme une simple installation d'antennes communautaires et collectives sur des immeubles et dans des copropriétés, facilitant son utilisation en “communautés ouvertes”. Il ne s'agissait donc pas d'une réglementation ample pour la TV par câble, ce qui n'aurait pu être fait par de simples actions de l'exécutif, comme ce fut déjà clairement le cas, en 1974 et 1979, dans les tentatives frustrées des présidents militaires *Geisel* et *Figueiredo* pour réglementer la diffusion par câble par décret, quand la réaction de la société fit reculer le gouvernement. A partir de la fin de 89, la polémique fut réouverte (*Fórum*, 1991).

débat qui a conduit à l'approbation de la loi de la TV par câble en 1995, les réseaux furent implantés et, plus important, le marché se concentra, à partir de la fin 1992, au point que à la fin de 1993, *Globo et Abril*, les deux principaux groupes oligopolistiques de l'industrie culturelle brésilienne, concentrèrent plus de 70 % des autorisations de DISTV (Herz, 1993). En réalité, d'autres entreprises détiennent le pouvoir dans ce secteur : *RBS* (affiliée à la puissante *Globo* dans la TV de masse), *Multicanal* (dans laquelle la *Globo* a également une participation actionnaire), *TVA et Globo*. Rapidement, cette dernière s'unit aux deux premières pour former la *Net-Brasil*, distributrice de programmation de la *GLOBOSAT*. Quand la loi sur la télévision par câble fut promulguée, le 06/01/1995, la TV segmentée était déjà construite à niveau national, en un oligopole privé concentré, avec deux programmatrices (*Abril et Globosat*) et quatre grandes opératrices (*Abril, RBS, Globo et Multicanal*), trois d'entre elles associées à la *Net-Brasil*. Cette situation de fait garantit, même après la promulgation de la loi sur la TV par câble, la prédominance effective de la *Globo* et de la *Abril* dans le secteur, ce qui ne fait que confirmer la situation antérieure de la TV segmentée au Brésil, qui opérait déjà via satellite ou sur la bande UHF codifiée.

En juillet 1994, la *TVA*, qui comptait déjà, dans son cadre d'actionnaires, une participation de l'entreprise canadienne *Cambras Communications* (64 % des actions, sans toutefois disposer du contrôle du capital votant), vend 17 % de ses actions à la *Chase Manhattan Bank*, avec comme objectif l'amplification du nombre d'abonnés et de chaînes, l'acquisition de technologie et l'offre d'une plus grande gamme de services. Selon la revue *Veja*, à ce moment-là, la *TVA* dominait 74 % du secteur au Brésil, avec 185'000 abonnés (*Veja*, 27/07/94). En avril 1995, la *Folha de São Paulo* annonçait que la *Globo* avait reçu un prêt de US\$ 125 millions de la *International Finance Corporation* pour l'installation de 11,6 milles km de câbles. En plus de ceci, la *Globopar* aurait déjà lancé US\$ 85 millions en titres sur les marchés européens et américains. La recette annuelle espérée de la TV par câble, avec 6 millions d'abonnés en l'an 2000, serait de US\$ 2,9 milliards, trois fois supérieur à la facturation de toute la *Rede Globo* en 1994. Toujours selon la *FSP*, l'alliance *Globo-RBS-Multicanal* contrôlerait 48 des 70 opératrices fonctionnant dans le pays.

Selon la revue *Isto é*, du 11/10/95, le système de transmission par microondes de la *TVA* se révélait inadéquat, présentant de nombreux points d'ombre à São Paulo et à Rio de Janeiro. En plus de ceci, des changements de dernière heure dans la programmation et l'assistance technique déficiente auraient conduit la *TVA* à un déclin, bénéficiant la *Net* et la *Multicanal*, ce qui se serait traduit en une chute du nombre d'utilisateurs, de 50 % du total en 1993 à 27 % dans le premier semestre 1995.

Il est difficile d'évaluer la situation concrète de la concurrence à partir de ces informations de la presse nationale. Le fait est que la TV segmentée au Brésil est encore à ses tous débuts et le marché, en pleine expansion, peut encore changer sa structure de forme significative, en fonction d'injonctions d'ordre politique et économique des plus variées. Un élément important est la propre loi qui régleme la TV par câble et la normalisation qui la suivit, ce qui, d'un côté, transforme la Dis-TV en TV par câble, légalisant une situation de fait, de l'autre, elles ouvrent des possibilités inusitées pour l'action de la société civile dans le secteur, distribuant des chaînes aux pouvoirs législatifs locaux et aux universités et organisations sociales et définissant des règles pour la concurrence.

De toute façon, il y a une tendance claire au Brésil, au moins depuis les années 80, d'expansion des médias segmentés (et là, il faut inclure la radio elle-même, avec ses deux nouvelles stratégies de marché victorieuses, les journaux, les revues spécialisées,

etc.). La TV segmentée, comme d'autres médias de pointe, s'ajoute à cet ensemble d'options dont les abonnés et les agences de publicité disposent. Il est clair, de l'autre côté, que tous sont des moyens auxquels la majorité de la population brésilienne, en principe, n'a pas accès. La question qui se pose est la suivante : qu'est-ce qui arrivera si la plus grande partie du public d'intérêt du marché publicitaire abandonne la TV de masse pour ces alternatives ?

Dans cette éventualité, une course des annonceurs vers les médias segmentés, en supposant le maintien de la structure perverse distributive brésilienne et la sensibilité du marché pour ce phénomène, pourrait entraîner de graves problèmes de financement pour la TV de masse. On peut s'attendre, dépendant de la profondeur de ce mouvement, à ce que les capitaux les plus faibles du secteur ne supportent pas le changement, ce qui se traduira en une augmentation encore plus grande de la concentration du marché brésilien de télévision.

La *Rede Globo de Televisão* concentre près de 65 % de ce marché, tant en terme d'audience que de facturation. Une augmentation de cet indice, allié à un approfondissement, également visible, des stratégies de segmentation des réseaux nationaux, indique clairement le sens contraire à celui de la démocratisation de la communication qui est dans l'imagination de ceux qui ont de fausses illusions sur l'expansion de nouvelles technologies. Ce qui peut s'imaginer, de fait, c'est l'exclusion sociale encore plus grande, avec l'augmentation de l'offre de programmation pour une parcelle de la population (ce qui signifie nécessairement démocratisation ou liberté de choix) et la réduction effective pour la majorité.

Du point de vue du marché, ce que tout indique, la puissance de la *Globo* aura tendance à se maintenir dans la TV de masse et se reproduire, dans une certaine mesure, dans la segmentée, où elle partage la leadership avec le groupe *Abril*. Il est clair que dans de nouveaux secteurs comme celui-ci, avec une technologie non encore stabilisée, les situations de leadership seront plus contestables. Vu le montant du capital exigé pour entrer dans le commerce, de l'autre côté, il n'est pas prévisible que d'autres entreprises nationales dans le secteur aient les conditions de faire face de manière isolée à la *Globo* et à la *TVA*. Le plus probable, c'est que les candidats possibles viennent d'autres secteurs de l'économie ou d'autres pays (si la législation vient à le permettre). Dans les deux cas, une association avec des entreprises nationales de télévision pourra faciliter les choses. De toute manière, l'internationalisation inévitable en conséquence de la grande augmentation de l'offre a déjà commencé et c'est justement une des limites à l'expansion du nouveau moyen, vu l'existence d'une culture télévisuelle nationale profondément enracinée dans le pays.

Or, comment l'existence d'un système à deux comme celui-ci sera-t-il possible, avec la télévision de masse reléguée à un public qui n'intéresse pas, en principe, la partie la plus significative du marché annonceur ? On note qu'il ne s'agit pas d'un problème simplement économique parce que, finalement, toute la masse doit être atteinte, puisque la

télévision joue une fonction idéologique cruciale, spécialement dans des pays comme le Brésil. Il s'agit, pourtant, d'une question d'Etat dans son sens le plus large. C'est l'ensemble du mode de régulation sectoriel qui devra être altéré et pas simplement la structure du marché en examen. Il serait possible de penser, par exemple, à une situation étrange où seul l'argent public garantisse la survie d'un système privé de télévision traditionnel pour que celui-ci puisse accomplir un rôle de légitimation du pouvoir, dans la mesure où les annonceurs privés auraient migrés en masse pour la TV segmentée ? Cette caricature sert à illustrer la nécessité, avant de faire des prévisions, à considérer

les intérêts des différents agents : entreprises de TV et autres secteurs de l'industrie culturelle, agences de publicité, annonceurs, instituts d'enquête, différents types de fournisseurs, compagnies de télécommunication, opérateurs de systèmes de TV par câble, Etat, Société civile.

4. Les Télécommunications

Mais ce n'est pas que le marché de la TV segmentée qui est en dispute au Brésil. La lutte pour la déréglementation des télécommunications comprend des acteurs encore plus puissants et plus globaux. Les instruments de déréglementation des télécommunications viennent du début des années 60 : le Code Brésilien de Télécommunications (1962) et le Règlement Général des Télécommunications (1963). La Constitution de 1988 n'altère rien à ce qui se réfère à la propriété et à la gestion du système. Même s'il n'y avait pas de monopole légal d'exploration, jusqu'au début du processus de déréglementation en novembre 1995, la législation limitait l'action de l'initiative privée et du capital étranger dans le secteur, garantissant de fait le monopole, non pas exercé par l'Etat, mais par des entreprises où l'Etat garde le contrôle actionnaire (ce qui, dans la pratique, revient au même), dans un système sui generis de pulvérisation des actions entre les propriétaires de lignes téléphoniques. Ainsi, le secteur est organisé par un système d'entreprises sous contrôle actionnaire public, formé par un holding (*TELEBRÁS*), qui contrôle 27 entreprises régionales en plus de la *EMBRATEL*, responsable des liaisons à grande distance et internationales. La *TELEBRÁS* compte encore un Centre de Recherche et Développement (CPqD) d'excellente réputation.

L'entrée de la *Globo* dans ce processus commence encore dans la décade de 80. La *NEC do Brasil S/A*, fournisseuse d'équipements électroniques et services de téléphonie est entrée sur le marché brésilien en 1981, répondant aux nécessités de la stratégie, définie à l'époque du gouvernement *Geisel*, de créer une entreprise nationale dans le secteur, capable de disputer avec les entreprises étrangères *ITT*, *SIEMENS* ou *ERICSSON*. Dans cette conjoncture, le consortium, patronné par le gouvernement brésilien, et qui devrait contrôler 42 % du marché de centrales téléphoniques du pays, était dirigé par *Mario Garnero*, du Groupe *Brasilinvest*. En 1985, les associés japonais intentent une action en justice demandant la destitution de *Garnero* de la direction de l'entreprise. La dispute dura jusqu'au début de 1986, avec un résultat bruyant : l'acquisition du contrôle actionnaire de la *NEC* du Brésil par l'entrepreneur *Roberto Marinho*, de la *Rede Globo* qui, avec ceci, gagnait un pouvoir de pression sur la *EMBRATEL*, en même temps qu'il se positionnait pour participer à des entreprises lucratives dans le secteur des télécommunications, juste au moment où s'ouvrait le concours pour la construction de la deuxième génération des satellites *Brasilsat*.

Deux entreprises participèrent à la dispute : l'américaine *Hughes Aircraft Company* et la canadienne *Spar Aerospace*, qui avait déjà fabriqué les deux premiers satellites *Brasilsat*. Même à un prix plus bas, la *Hughes* finit par perdre une position désavantageuse en fonction du contentieux Brésil-USA en relation à la balance des importations. La *Hughes* participait déjà d'un consortium avec la *PROMON* et la Banque *Itaú* pour la fourniture de stations terrestres de communications via satellite, alors que la *Spar* faisait partie d'un groupe constitué par d'autres entreprises, entre autres la *Embraer*, la *Engesa* et la *Vicom*, associée de la *NEC*⁸⁹. Une commission de

⁸⁹ Peu de temps avant l'achat du contrôle de la *NEC*, *Roberto Marinho* chercha une association avec la banque *Bradesco*, créant, avec

techniciens de la *Embratel* et de la *Telebrás*, chargés d'examiner les propositions, indiqua l'entreprise de *Hughes* comme étant la plus favorable.

La dispute dans les coulisses conduit à un ajournement de la décision sur les licitations, jusqu'à ce que, en 1989, le ministre *Magalhães* se vit obligé d'annoncer la victoire de *Hughes*, démontrant que, à ce moment-là, le système brésilien de télécommunications était encore assez imperméable au pouvoir de pression brutal que la *Globo* et ses alliés avaient déjà acquis. En août 1994, la fusée *Ariane 4* fut lancée du Centre Spatial de la Guyane, à Kourou, conduisant le premier des deux satellites *Brasilsat*. En décembre de la même année fut mise en orbite le *Brasilsat B2*, qui réservait sept canaux de transmission pour les pays du *Mercosul*.

En 1993, le gouvernement brésilien renonça à participer au projet de construction du satellite argentin *Nahuel* à travers un consortium de la *EMBRATEL* avec des fabricants européens. La *EMBRATEL* gagna le concours et, dans le contrat, était prévue la formation d'une entreprise appelée *Nahuelsat S/A*, avec un capital de US\$ 100 millions, dans laquelle la *EMBRATEL* entrerait avec 10 ou 20 % du capital. Le lancement du satellite argentin était prévu pour 1996 et opérerait sur une fréquence qui n'était pas exploitée par la *EMBRATEL*, la bande Ku, pour la transmission digitale d'ondes de télévision. Le retrait de la *EMBRATEL* ouvrit un espace pour des projets privés, comme celui de la *Panamsat*, qui lancerait un satellite sur la bande Ku sur l'orbite de l'Atlantique Sud, en 95, atteignant le territoire brésilien. La *Panamsat* est représentée au Brésil par la *VICOM*, de manière à ce que l'abandon de la *EMBRATEL* souleva des soupçons comme quoi la *Globo* et ses associés auraient été favorisés : le gouvernement brésilien aurait évité de participer à un projet étranger pour favoriser des projets privés d'entreprises nationales, ce qui, pour le secrétaire du commerce nord-américain, *Ronald Brown*, constituerait un protectionnisme discriminatoire contre les entreprises de son pays.

Brown, de fait, parlait en défense de la *AT&T*, qui se sentait infériorisée devant l'oligopole qui, par la loi de réserve de marché, formait un bloc privilégié dans les licitations publiques pour l'achat d'équipements par le système *Telebrás*. Ce bloc était constitué par les entreprises suivantes : *NEC*, *Ericsson*, *Equitel* (représentante de la *Siemens*), à laquelle s'est associée la *Motorola*, *Alcatel* (associée à *Sid-Telecom*) et *Northern Canada* (liée au groupe *Promon*). En 1993, la *AT&T* s'installe au Brésil, dans la Zone Franche de Manaus, sans, pourtant, arriver à des indices de nationalisation compatibles avec la loi sur l'informatique.

La guerre commença avec la dispute pour la fourniture de 55 centrales téléphoniques d'une capacité de 720 mille nouvelles lignes pour la *TELEBRÁS*. Une

l'appui de la *Victory* italienne, la *VICOM*, qui entra dans une dispute judiciaire contre l'entreprise publique de télécommunications pour obtenir le droit d'exploration d'une technologie pas totalement confirmée, appelée "*Spread Spectrum*", qui permettrait la transmission de données d'ordinateur via satellite à travers la réception de petites antennes (revue *SENHOR*, no 345, oct./1987). A la fin du processus, la *VICOM* réussit à signer un contrat avec la *EMBRATEL* qui lui garantit le droit d'exploration et de commercialisation du nouveau service et qui, dans la pratique, signifie la permission d'utiliser le satellite *Brasilsat* pour l'exploration de services de transmission de données. La signature du contrat provoqua la réaction immédiate des fonctionnaires de l'entreprise publique qui, en défense du monopole public, déflagrèrent la grève générale d'octobre 1987, historique et victorieuse.

affaire de US\$ 200 millions. Avant le délai de dépôt des propositions des entreprises intéressées, la *AT&T* fut habilitée à participer à la dispute, en association avec la *Sid Telecom*. *Ericsson*, *Nec* et *Equitel* envoyèrent un recours à la *Telebrás* demandant la réfutation des règles régissant l'appel d'offre, invoquant la loi sur l'informatique pour justifier que la *EMBRATEL* ne puisse établir comme unique critère de jugement le prix le plus bas. La *Telebrás* nia le recours. Les trois compagnies utilisèrent d'autres voies pour barrer l'avance de la *AT&T*. l'attitude de la *Alcatel* fut de baisser ses prix. La *NEC* s'unit à la *Equitel* et investit contre l'entreprise nord-américaine au moyen d'une action judiciaire. La compagnie japonaise fit pression pour que soit signé l'arrêté ministériel exigeant que l'indice de nationalisation des produits montés à Manaus soit également d'au moins 85 %.

Devant les accusations, le président *Itamar Franco* suspendit le concours et signa la mesure provisoire 388 (du 16/12/93), les arrêtés ministériels 272 et 273 (du 17 décembre) et le décret 1.070, signé en mars 1994. Ces mesures firent que ces concurrences du secteur publique dans le secteur des télécommunications commencèrent à obéir à la loi sur l'informatique et non au critère du prix le plus bas. Elles déterminèrent également que les centrales téléphoniques, avec un minimum de 85 % de nationalisation gagnent l'exemption de l'IPI (Impôt sur les Produits Industrialisés) pour cinq ans. Les incitations fiscales dans la Zone Franche de Manaus restèrent également conditionnés à l'obtention d'indices de nationalisation égaux à ceux du reste du pays. La loi sur l'informatique fut, en plus, réglementée et "*AT&T résolut de s'allier avec l'adversaire qui la battait sur le marché des équipements*" (EXAME, 27/9/95).

La continuation de cette histoire passera par l'analyse de la réforme actuelle du secteur des télécommunications au Brésil (voir *Bolaño*, 1998) et ses conséquences pratiques. Je n'ai pas l'espace ici pour continuer cette discussion. De toute façon, les coups les plus importants, du point de vue des entrées et des alliances stratégiques victorieuses, sont encore à venir.

BIBLIOGRAPHIE

- Bolaño, C.R.S. (1987). *O público brasileiro de televisão*. Revista Brasileira de Comunicação, no 56, Intercom, São Paulo.
- _____. (1987); *A Questão do Público da TV no Brasil : reflexões sobre a Pesquisa Lintas*. RBC/INTERCOM, no 56, São Paulo.
- _____. (1988). *Mercado Brasileiro de Televisão*. PEUFS. Aracaju.
- _____. (1991). *Economie et Télévision : une théorie nécessaire*, GREIDT, Paris, mimeo.
- _____. (1993). *Capital, Estado, Indústria Cultural*, thèse de doctorat I.E./UNICAMP, Campinas, mimeo.
- _____. (1995). (org.) *Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação*. Intercom, S. Paulo.
- _____. (1996). *Audiovisual e telecomunicações no Brasil*, Tendências XXI. no 1. Lisbonne.
- _____. (1997). *A Rede Globo, a TV generalista de massa e os novos mercados da comunicação no Brasil*, Tendências XXI, no 2, Lisbonne.
- _____. (1998). *A reforma das telecomunicações do governo FHC*. Universidade e Sociedade, no ANDES, São Paulo.
- Floribal, O (1995). *Os novos rumos da televisão no Brasil*. In Cadernos IBRACO, Propaganda, no 512, février/95.
- Possas, M. L. (1985). *Estrutura de mercado em oligopólio*, Hucitec, São Paulo.
- Toussaint (1978) *A economia da informação*, Zahar, Rio de Janeiro, 1979.

Documents

- fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (1991); “Dossiê Caso ‘TV por cabo’”, Vol. 1, Brasília, mimeo.
- HERTZ., D et alii (1993). Denúncia pública ao Procurador Chefe da República no rio Grande do Sul sobre o anúncio de lançamento de TV por Cabo pela RBS. Porto Alegre, mimeo

Revues

- “Propaganda”, juin 1995.
- “Meio e Mensagem”, divers numéros