

## Televisão, inovação e digitalização no cenário mundial

Valério Cruz Brittos\*

### Introdução

A contemporaneidade é atravessada por uma amplitude de possibilidades tecnológicas de distribuição televisiva. Algumas são mais antigas, como o próprio sistema baseado no cabo, outras mais recentes, como a interatividade com o recurso do satélite, mas a principal alteração deve-se à incorporação de outros usos, num cenário de novas demandas do consumidor, convergência tecnológica, desenvolvimento de dispositivos de aumento de capacitação e criação de serviços diferenciados, perante um ambiente econômico motivador da multiplicação da oferta. As opções de hoje, da tradicional televisão aberta às perspectivas da TV digital, consubstanciam-se em formatos tecnológicos, mas relacionam-se com o quadro de mudanças econômico-político-culturais. Para Bustamante, a televisão por assinatura deve-se a uma “combinação de circunstâncias históricas: a segmentação da oferta e fragmentação da demanda que começou na televisão convencional, o impulso à diferenciação produtiva e de consumo de uma sociedade pós-fordista, um clima cultural crescente que aceita pagar pelas imagens recebidas com consciência de seu caráter oneroso, o marco de desregulamentação expansiva que permite e aparta os obstáculos legais para este tipo de iniciativas privadas”.<sup>24</sup>

No começo da televisão aberta no mundo, os televisores eram caros e a recepção, ruim, freqüentemente fraca, distorcida e imprecisa, principalmente

---

\* Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

<sup>24</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados.** Madrid: Gedisa, 1999. p. 155.

devido à pouca capacidade dos transmissores. Para melhorar a captação dos canais tradicionais, foi lançada a TV paga, pelo sistema a cabo. Em 1949, objetivando incentivar seu negócio de venda de aparelhos de televisão em Manohy City (Pensilvânia), cidade norte-americana rodeada de montanhas, com péssima qualidade de sinal, John Walson estendeu um cabo entre sua loja e a montanha vizinha, onde instalou uma antena; como a imagem ficou excelente, a iniciativa foi ampliada para outras residências, cada uma ligada por cabos a uma estrutura receptora individual, na mesma montanha.<sup>25</sup> Ainda em 1949, em Lansford, igualmente na Pensilvânia, iniciou-se a transmissão de TV a cabo com o recurso de uma antena coletiva para captar os sinais e distribuí-los até as casas. A iniciativa coube a Robert Tarlton, também vendedor de aparelhos elétricos, que montou o sistema, para incrementar a comercialização de televisores, fundando, com outros três comerciantes de rádio, a Panther Valley Television Company.<sup>26</sup>

Cerca de 10 anos depois, em 1959, surgiu a primeira emissora paga (programação só parcialmente fechada), com o lançamento do canal 18, de Hartford, Connecticut (EUA), pioneiro na operação codificada de sua tecnologia. Quanto ao cabo, logo proliferou, até os anos 70 mantendo-se como uma alternativa barata e simples para melhorar a recepção. A partir da antepenúltima década do século XX, com a entrada em funcionamento dos satélites de comunicação comerciais, o cabo rapidamente expandiu-se. Devido à incorporação e retransmissão dos sinais captados do satélite, a televisão a cabo passou a representar não só a melhoria da recepção das emissoras abertas, mas o deslanche efetivo da programação de canais exclusivos, da segmentação e da ampliação da oferta. Contudo, a captação de imagens de satélite diretamente pelo telespectador, primeiro de maneira gratuita, deu-se nos anos 80, surgindo

---

<sup>25</sup> RECORDER, Maria José; ABDAL, Ernest; CODINA, Lluís. **Informação eletrônica e novas tecnologias**. São Paulo: Summus, 1995. p. 87.

<sup>26</sup> CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998. p. 31.

depois, na mesma década, o modelo pago com recursos avançados, pela ordem na Inglaterra, Japão e Estados Unidos (EUA). Já o sistema via microondas foi desenvolvido a partir de 1982, em Salt Lake City, nos EUA, pela Staggs Telecommunication Services.<sup>27</sup>

### **Expansão e particularidades**

O primeiro canal beneficiado com o satélite foi o Home Box Office (HBO), da atual AOL/Time-Warner. Quando lançado, em 1972, transmitia só para a operação de cabo de Nova Iorque da própria Warner. Sua ampliação para operadores de outras cidades foi lenta, pois sua distribuição até as centrais de cabos era por meio terrestre, o que não garantia boa qualidade de imagem.<sup>28</sup> A reversão iniciou-se em 1975, quando, além de ajustes envolvendo a programação, passou a contar com satélites de comunicação para transmitir sua programação nacionalmente às operadoras. No entanto, o equilíbrio econômico foi atingido só em 1977, com a queda da lei que impunha restrições econômicas aos canais distribuídos via cabo, sendo reconhecido a estes o direito de transmitir filmes recentes, e atenuado o poder das administrações públicas locais sobre as redes de cabo.<sup>29</sup> Na formatação do modelo HBO – o maior canal de filmes do mundo, copiado globalmente até hoje – a tecnologia teve um papel importante, mas também a regulamentação e a posição dominante do grupo controlador, que com seus conteúdos exclusivos soube construir fortes barreiras à entrada.

Atualmente, a TV por assinatura está presente na maior parte do mundo, embora os dados alusivos à sua penetração apresentem enormes disparidades. O

---

<sup>27</sup> HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna. Rio de Janeiro: Record, 1991. p. 79.

<sup>28</sup> Houve também limitações da legislação para seu desenvolvimento e reclamações, por assinantes e operadores, quanto ao conteúdo disponibilizado.

<sup>29</sup> RICHERI, Giuseppe. **La TV che conta**: televisione como impresa. 2. ed. Bologna: Baskerville, 1998. p. 122.

Quadro 1 demonstra como a penetração da televisão a pagamento é baixa no Brasil, principalmente se comparada com os Estados Unidos, onde o índice é de mais de 80%, resultado ainda maior alcançado pela Alemanha, que apresenta 93,2%. Mas existem países com penetração bem inferior, como a Indonésia, a qual possui apenas 1,6% de seus domicílios com televisor ligados a algum sistema de TV fechada. Os números da quantidade de residências com aparelho televisivo são impressionantes e mostram a universalização desta tecnologia, chegando a mais de 306 milhões na China (uma economia planejada pelo Estado) e quase 100 milhões nos EUA, enquanto no Brasil o total é de 40 milhões. Sendo assim, a televisão é a principal mídia mundial, mobilizando US\$ 50,011 milhões nos EUA, US\$ 4,194 milhões na Alemanha, US\$ 2,334 milhões no Brasil e US\$ 2,142 milhões na China, como se visualiza no Quadro 2. A participação da TV na totalidade dos investimentos publicitários apresenta grande variação, sendo maior no Brasil, alcançando 58,7%, enquanto em países com maior índice de leitura, como Estados Unidos e Alemanha, atinge 36,9% e 24,4%, respectivamente. Com o gradual (e real) avanço econômico da China a tendência é do Brasil ser superado por este país.

<b>Quadro 1. Os 10 maiores mercados de TV e o potencial em 2001</b>			
País	Domicílios com TV (milhares)	Cabo/Satélite (milhares)	Penetração (%)
China	306.008	84.338	27,6%
EUA	99.400	83.496	84,0%
Índia	58.541	27.758	47,4%
Rússia	56.500	11.400	20,2%
Japão	46.297	28.287	61,1%
Brasil	41.000	3.559	8,7%
Alemanha	33.520	31.246	93,2%

Indonésia	30.000	480	1,6%
Reino Unido	24.000	7.321	30,5%
França	21.630	5.990	27,7%

Fontes: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. **Mídia fatos 2001**. São Paulo, 2001. p. 11; GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002. p. 138, 182.

<b>Quadro 2. Os 10 países com maior investimento publicitário em televisão em 2001</b>		
País	Recurso (US\$ milhões)	Participação no total (%)
EUA	50,011	36,9
Japão	19,208	46,1
Reino Unido	4,460	29,3
Alemanha	4,194	24,4
Itália	3,770	52,1
França	2,666	29,5
Brasil	2,334	58,7
China	2,142	42,8
Canadá	2,061	38,8
México	2,013	57,0

Fontes: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002. p. 522.

A cadeia de valor da TV por assinatura apresenta três etapas, produção, programação e operação. A produção envolve o desenvolvimento do produto a ser veiculado, como documentário, telejornal, entrevistas, minissérie, telefilme ou outro gênero. Após vem a programação, que implica o arranjo da totalidade de um ou mais canais, dispondo os programas em uma grade, em consonância com as preferências do público-alvo, conhecidas através de pesquisas.<sup>30</sup> No fim do processo está a operação, que importa a distribuição do

<sup>30</sup> Na TV paga, aparecem provedores de conteúdo não tradicionalmente ligados ao eixo ligado ao entretenimento audiovisual, como clubes de futebol e grupos de previsão meteorológica, além de conglomerados, que adquirem

conjunto de canais diretamente aos assinantes, empacotando-os, organizando-os e oferecendo-os ao consumidor conforme várias possibilidades. No Brasil, existe a figura do franqueador, que é uma firma especializada na negociação junto aos programadores, formando pacotes de canais, de forma que fornece aos operadores, além das opções de venda ao cliente, a marca, ações de marketing e conhecimento na relação com os assinantes. A concentração dos capitais conduziu a uma realidade em que várias operações de televisão por assinatura, num país e até globalmente, são detidas por uma mesma empresa, chamada MSO (*Multiple System Operator*, operador de sistemas múltiplos, ou, simplificada, multioperadora).<sup>31</sup>

Cada um desses momentos do processo industrial da TV a pagamento pode ser encarado como um mercado específico. Na verdade, considerando-se todo o ciclo produtivo organizado para atingir o assinante, que é o efetivo consumidor, as fases de produção e programação são mercados intermediários, e a de operação o mercado final. Nesse sentido, produção, programação e operação conjuntamente formam um único, grande e integrado mercado, um megamercado. Na TV aberta, mantêm-se as três fases, produção, programação e operação, só que estas, principalmente as duas últimas, tendem a estar unificadas em uma única empresa, a emissora, que desenvolve múltiplas funções. Conforme Dermatté e Perretti, no mercado audiovisual emergem seis sujeitos fundamentais: produtores de programas; empresas televisivas (editores televisivos); empresas de telecomunicações (as estações televisivas); espectadores; agentes publicitários; e Estado; além disso, consideram que o setor televisivo é influenciado por outros próximos, como o “da comunicação e, em particular, as empresas editoriais e as empresas telefônicas, ou paralelos”, como o das tecnologias da informação e, especificamente, as firmas de eletrônica de consumo.<sup>32</sup>

Caso, pelo menos parcialmente, um programa tenha como origem a emissora, é uma produção própria, que pode ser interna (realizada diretamente pelo canal, com seus recursos), externa (quando a própria emissora contrata uma produtora e financiada o projeto); associada (conjunta entre realizadores nacionais e a TV); ou co-produção (envolvendo o canal e produtores estrangeiros). A produção será alheia se envolver aquisição dos direitos de exibição de um produto previamente realizado, sem qualquer interferência do programador. Quanto à transmissão, os canais abertos podem utilizar três sistemas: VHF (*very high*

---

estoques de produtos culturais, como forma de participar deste promissor setor de negócios.

<sup>31</sup> Originalmente, a idéia de MSO configura só as companhias detentoras de mais de uma operação de televisão paga de uma mesma tecnologia, como cabo ou MMDS.

<sup>32</sup> DERMATTÉ, Claudio; PERRETTI, Fabrizio. **L'impresa televisiva**. Milano: Etas Libri, 1997. p. 13.

*frequency*, frequência muito alta, abrangendo os canais de 2 a 13); UHF (*ultra high frequency*, frequência ultra alta, compreendendo os canais de 14 a 69; é utilizado também por canais pagos, só que com sinal codificado); e satélite (serve para interligação entre as afiliadas de uma rede e, ao mesmo tempo, ampliação do sinal das redes abertas, chegando onde estas não possuem estações, através de antenas parabólicas. Embora pouco usual, nada impede que uma emissora aberta transmita unicamente por satélite.). As emissoras abertas costumam estar incluídas nos pacotes básicos das operadoras de televisão por assinatura.

São os seguintes os sistemas de televisão por assinatura:

→ TV a cabo: é a tecnologia mais difundida no mundo, que transmite, codificadamente ou não, até os domicílios, por cabos coaxiais ou de fibra ótica, caracterizando-se uma rede híbrida, normalmente. O assinante acessa aos canais – captados por antenas e gerados localmente, a partir de uma central – através de dispositivos específicos, envolvendo receptor, controle remoto e decodificador (requerido só quando os sinais são codificados, o usual hoje). Situam-se as frequências utilizadas na faixa de 50 a 750 Mhz, comportando cerca de 110 canais, número que pode ser multiplicado inúmeras vezes. Como vantagens, a televisão a cabo apresenta, além da capacidade para operar um elevado número de canais, imagens sem interferências, inclusão das emissoras locais e possibilidade de prestar serviços altamente interativos. Sua desvantagem é só ser viável em regiões urbanas, alcançando racionalidade em áreas com densidade superior a 100 domicílios por quilômetro.

→ MMDS: através do *multichannel multipoint distribution system*, sistema de distribuição de múltiplos canais para múltiplos pontos, as imagens chegam aos assinantes usando frequências elevadas de microondas, na faixa de 2,5 a 2,7 GHz. De uma antena central, o sinal vai para outra, de 60 centímetros, instalada externamente e no alto da residência, chegando ao decodificador. Pode alcançar uma área de 25 quilômetros, a partir do ponto de transmissão, para qualquer direção. É utilizado mais como saída para os residentes em áreas urbanas não cabeadas. Suas principais vantagens são o menor custo do investimento, para operador e cliente. Disponibilidade para poucos canais (pode ser bastante expandido), vulnerabilidade a interferências climáticas (pela posição da antena do assinante) e alcance limitado (ante a necessidade de visibilidade do equipamento transmissor pelo receptor) são desvantagens

apontadas. A interatividade é permitida nos sistemas digitais e bidirecionais.

→ DTH: abreviação de *direct to home*, direto para casa, esta tecnologia transmite diretamente de satélites, usualmente dotados de banda Ku, até os assinantes, os quais devem dispor de decodificadores e antenas. Uma estação terrestre, denominada *up-link center*, transmite o sinal eletromagnético até o satélite, que, a cerca de 36 mil quilômetros de altitude, ocupa uma órbita geoestacionária, ou seja, permanece fixo em relação à Terra, dispondo de *transponders*.<sup>33</sup> São inúmeras as vantagens do sistema: amplia a capacidade de transmissão de canais, permite elevada interatividade, alcança regiões de alto ou baixo povoamento indistintamente e pode ser transportado com facilidade. Como desvantagem, estão o custo elevado e a não inclusão de emissoras sem transmissão por satélite. Diferentemente do DTH, o *direct broadcasting system (DBS)*, que significa sistema de difusão direta, é provido por satélite de banda C e é captado pelas parabólicas tradicionais, de grande dimensão. Em decadência hoje, o DBS via de regra refere-se à transmissão de canais abertos, não se tratando, portanto, de uma modalidade de televisão por assinatura.

→ UHF codificado: consiste em codificar a transmissão de canais de UHF, a qual é decodificada na recepção. Como envolve somente um único canal, dificultando sua comercialização, a tendência é que seja disponibilizado por operadoras de cabo, MMDS ou DTH (assim, ampliando sua transmissão ao satélite). Quando captado diretamente em UHF, apresenta as limitações próprias desse sistema, quanto à qualidade do sinal.

→ LMDS: o *local multipoint distribution system* (sistema de distribuição local para múltiplos pontos) transmite através de microondas, em frequência muito alta, de 26 a 28 GHz. Envolvendo antenas de pequena dimensão, cobre áreas com um raio de cinco quilômetros, a um custo reduzido, para transmissor e receptor. Uma evolução do MMDS, consiste num modelo mais recente, cuja difusão é ainda bastante restrita mundialmente, encontrando-se em uso comercial em algumas cidades dos Estados Unidos e Canadá. No Brasil, apesar de já terem ocorrido testes, o LMDS ainda não está regulamentado, o que, por enquanto, desestimula previsões otimistas sobre seu aproveitamento em larga escala.

→ MVDS: outra tecnologia que transmite por meio de microondas, o

---

<sup>33</sup> Um *transponder* é um recurso eletrônico que recebe uma transmissão de um ponto da superfície do globo, instantaneamente converte-a para uma frequência apropriada, amplifica-a e devolve-a como um sinal de televisão de alta qualidade para um local indicado. Pelo emprego de satélites, *transponders* e antenas parabólicas, os programas televisivos podem ser transmitidos, instantaneamente e com qualidade excelente, de qualquer ponto do hemisfério para outro. Com as novas técnicas de compressão digital, onde antes se colocava no máximo um ou dois canais, já se pode comprimir e depois descomprimir até 12 canais por *transponder*.



*multichannel video distribution system* (sistema de distribuição de múltiplos canais de vídeo) requer pequenas antenas transmissoras e receptoras. Utilizando-se de frequência altíssima, de 40 GHz, viabiliza uma cobertura reduzida aos quilômetros mais próximos. Pouquíssimo aproveitado, está em período experimental na Europa. Também não há regulamentação sobre este sistema no Brasil, nem testes, podendo até o sistema não ser adotado no país.

### **Serviço e negócio**

Estes são os principais serviços televisivos oferecidos por uma operadora de televisão por assinatura:

→ Canais abertos: compreende as emissoras que não cobram por sua recepção, transmitindo em VFH, UFH e por satélite. Em geral, não solicitam equipamento especial para sua captação. Em regra são generalistas, visando todos os públicos.

→ Canais exclusivos: também denominados canais pagos, são aqueles que não são captados sem o recurso de uma operadora de TV por assinatura. Ainda que alguns sejam generalistas, a maior parte é temática, especializada em um tipo específico de programação, posicionando-se segmentadamente. Mesmo os canais exclusivos costumam incluir intervalos comerciais, mas estes são de menor duração e intensidade do que os das redes convencionais, sendo veiculados apenas entre as atrações, nos mais diferenciados, geralmente especializados em filmes. Já os canais exclusivos por assinatura menos diferenciados têm a maioria de suas rendas advinda da publicidade, nesse quesito assemelhando-se às emissoras abertas.

→ Canais de acesso público: tratam-se daqueles cedidos gratuitamente a entidades sem fins lucrativos, para exposição de suas posições e reivindicações. Ocorreram as primeiras experiências desse tipo de canal nos Estados Unidos, na década de 60. Muitos países, inclusive o Brasil, têm incorporado os canais de acesso público em suas legislações.

→ Canais institucionais: são os destinados a instituições de caráter público, para que possam comunicar-se com a sociedade, como os dos legislativos.

No mercado de televisão paga, alguns fatores comerciais possuem peso

discriminante, como as estruturas de relacionamento com o assinante (assistência pré e pós-instalação, faturamento, gestão de mudanças solicitadas), a comunicação e o marketing relativos à marca da operadora e o guia eletrônico de programação, que orienta a escolha do consumidor.<sup>34</sup> O contato com o cliente é realizado mais pelos operadores e menos pelos programadores, conforme o modelo hegemônico norte-americano, seguido no Brasil, que se diferencia da tradição européia, consubstanciada no Canal+,<sup>35</sup> que vende a si próprio individualmente. Em regra, a relação principal com o receptor, quanto à assinatura, é mediada pelos operadores de telecomunicações, ficando para o programador trocas complementares, envolvendo opiniões, reclamações e escolhas quanto a conteúdo veiculado. Seja como for, um canal pago tem que motivar o público a manter a assinatura no mês seguinte, anunciando e exibindo atrações que despertem interesse. Mas é claro que o peso de um único canal é relativo, se consumido em meio às dezenas oferecidas nos pacotes de uma oferta de cabo, DTH ou MMDS.

As operadoras de TV por assinatura têm três fórmulas de oferecimento de conteúdo aos assinantes (os quais via de regra pagam uma taxa para adesão ao sistema, em que está inserida a instalação dos equipamentos na sua residência):

→ Pacotes: reunião de vários canais, cobrando um preço único pelo conjunto. Para captar os públicos de acordo com sua renda, as operadoras costumam oferecer pacotes diversos. O pacote básico inclui os canais abertos, os obrigatórios e mais alguns poucos exclusivos. A partir daí, os pacotes são montados pelo acréscimo quantitativo e qualitativo de canais exclusivos. Assim chega-se aos pacotes *premium*, que incluem muitos e importantes canais exclusivos. A valorização de um pacote será diretamente proporcional ao número de canais *premium*, aqueles exclusivos que programam os produtos mais recentes e destacados de sua temática, notadamente relativa a cinema ou esporte, grandes responsáveis na definição

---

<sup>34</sup> IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. **Il supermercato delle immagini**: scenari della televisione europea nell'epoca digitale. Milano: Sperling & Kupfer, 1999. p. 21-22.

<sup>35</sup> Nascido na França, em 1983, o Canal+ foi a primeira emissora européia paga. A programação paga envolve filmes e esportes, especialmente, sendo parte do tempo de transmissão aberta, com atrações genéricas. O Canal+ internacionalizou-se, chegando a outros países europeus, através de associações com grupos locais.

da liderança de operadores, por serem os mais apreciados pelos espectadores. O conjunto de canais disponíveis por uma operadora de televisão a pagamento é chamado de *line-up*.

→ Canais avulsos: disponibilização de canais individualmente, cada qual por um preço. Os canais avulsos, também chamados de *à la carte*, por serem solicitados individualmente, são colocados à venda como complemento a uma opção de pacote. Os canais que mais são ofertados de forma avulsa são aqueles envolvendo sexo, esportes e filmes.

→ Atrações: a oferta dá-se por produto específico, com o assinante pagando por escolha, como filme, esporte, evento ou temporada de um determinado acontecimento (um torneio esportivo, por exemplo). Essa fórmula, conhecida como *pay-per-view* (PPV, pagar para ver) é adquirida pelo assinante ao lado de um pacote.<sup>36</sup> A modalidade mais sofisticada de *pay-per-view* é o *video-on-demand* (VOD, vídeo por demanda) consistindo num serviço interativo em alto grau, no qual filmes digitalizados, agrupados a partir de informações como título, gênero, intérprete, diretor e sinopse, são colocados à escolha do cliente, que, ao decidir, determina o horário específico que quer receber a atração. Mais difundido, inclusive no Brasil, é o *near-video-on-demand* (NVOD, vídeo próximo por demanda), uma técnica de programação de menor caráter interativo, que se utiliza de vários canais para distribuir um mesmo filme, cada um em um horário diferente, mas aproximado, de forma que uma quantidade limitada de produtos sempre está começando, em curtos intervalos de tempo.

O *video-on-demand* é o principal apelo de venda da TV interativa, mas esta começa a definir-se como provedora de multiserviços, relativos não só à escolha de cenas e à eliminação de trechos, mas ainda de acesso à Internet, comércio pela televisão (*t-commerce*), cupons eletrônicos e ampliação de informações. Nos Estados Unidos, onde o cabeamento ronda o limite, os serviços interativos são a trilha para o aumento de receita, mas também onde a distribuição de canais a pagamento é incipiente, como no Brasil, trata-se de uma alternativa em início de desenvolvimento, mas como uma estratégia para obter o máximo

---

<sup>36</sup> A gênese do PPV situa-se nos anos 50, quando a Paramount Pictures Telemeter implantou um sistema que enviava o sinal por via *hertziana* codificadamente, sendo a decodificação feita pelo assinante por meio da introdução de moedas em uma espécie de caixa registradora que ficava em sua residência. “Estes sistemas fracassaram devido à aposta que fizeram as atuais grandes cadeias pela televisão comercial e a uma regulamentação excessivamente estrita por parte da Federal Communications Commission (FCC). Não obstante, puderam ressurgir nos finais dos anos sessenta quando foi possível a aliança do cabo e satélite, tratando em sua filosofia geral de transladar o modelo de consumo de cinema em sala ao da televisão”. MONZONCILLO, José María Álvarez. **Imágenes de pago**. Madrid: Fragua, 1997. p. 125.

faturamento junto a uma base inferior de assinantes, os que podem pagar, reduzidamente inferior, comparando-se com os países desenvolvidos. Os serviços interativos devem, então, a médio prazo, constituírem-se no grande apelo de venda das diversas modalidades de transmissão televisiva, dependendo das decisões envolvendo os vários agentes intervenientes na cadeia, inclusive o consumidor, incorporarem-se rotineiramente ao uso da TV para tal.

O crescimento dos negócios envolvendo pagamento por produto consumido depende do receptor ser convencido a aumentar suas despesas com o audiovisual, na aquisição das opções baseadas em interatividade, tendo em vista a oferta já disponível via televisões aberta e paga convencional, e a mudar sua postura frente ao aparelho. Todavia, embora seja visto como a janela de rentabilidade do momento, na área de distribuição de áudio e vídeo, importantes passos foram dados na década de 80, no território norte-americano. Nasceram em 1985 os dois serviços que, no fim daquela década, tornaram-se líderes, o Viewer Choice, distribuído por mais de 70 distribuidores de cabo e propondo só filmes, alguns distribuídos até oito vezes ao dia; e o Request – nascido sob iniciativa das *majors* cinematográficas (Columbia, Paramount, Fox, Warner, MGM, Lorimar, Disney e Universal), que não queria deixar completamente nas mãos de intermediários um negócio assim promissor para a indústria cinematográfica –, o qual faz o papel de transportador, alugando às produtoras de filmes o tempo de satélite utilizado para distribuir os filmes aos distribuidores de cabos.<sup>37</sup>

Ocorre que os passos dados no decênio de 80 e começo dos anos 90 não conseguiram mobilizar o receptor. Globalmente, a atual perspectiva de grande lucratividade dos projetos interativos agora mobiliza empresas de telecomunicações em geral, informática e conteúdo, sendo que, nos EUA, entre as principais companhias envolvidas, estão Time Warner, Insight Communications e Charter. São quatro os traços dos serviços interativos que, ainda sem consolidação, atualmente se articulam em torno do televisor: redução

---

<sup>37</sup> RICHERI, Giuseppe, op. cit., p. 162.

ao mínimo das hipóteses de intervenção; abertura a soluções estruturalmente simples, como correio eletrônico, informações sobre os programas de TV e jogos; oferecimento facultativo das aplicações mais complexas (relativas a comércio); e (para disponibilização somente em casos específicos) recursos organizativos que requerem maior empenho e responsabilidade, a exemplo de *home banking* (operações bancárias domésticas), *telelearning* (educação à distância).<sup>38</sup>

Essas características diferenciam-se das experiências anteriores de televisão interativa, não só porque hoje o negócio agrega outros agentes, além das companhias de TV paga, mas ainda devido aos investimentos direcionados à atualização digital e bidirecionalidade, ao avanço representado pelo acesso à rede mundial de computadores em alta velocidade e sua combinação com os sistemas tradicionais de televisão por assinatura, a novas interfaces que se projetam, como a relativa à telefonia móvel, e à própria adaptação da idéia de interatividade, que é redimensionada, e impulsionada, ante a formatação de distribuição comercial que a Internet começou a ganhar no final da década de 90. Assim, muitas experiências envolvendo TV e interatividade ligam-se com a Internet. Em 2000 a AOL lançou seu primeiro serviço televisivo interativo, a AOLTV, que amplia a utilização da televisão com o conteúdo característico da rede mundial de computadores e dispositivos convenientes, por US\$ 249,00 o decodificador da Philips e mensalidades de US\$ 14,95.<sup>39</sup> Anteriormente, a Microsoft desenvolveu o Web TV, permitindo navegação na Internet pela TV, com aceitação restrita; em 2000, a empresa implementou o modelo interativo Ultimate, incorporando avanços.

---

<sup>38</sup> IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio, op. cit., p. 32.

<sup>39</sup> GRIMES, Christopher. AOL lança televisão interativa nos EUA. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 jun. 2000.

## Considerações finais

Na base dessa nova formatação de negócios, está a convergência tecnológica. A vantagem principal da Internet por cabo, satélite ou MMDS é a alta velocidade, a liberação da linha telefônica e a conexão contínua. Na televisão a cabo, a ligação dá-se por meio dos *cable modems*, que são aparelhos conectados entre os computadores e a mesma rede de cabo que distribui sinais de TV por assinatura, permitindo aos usuários, sem utilizar a linha telefônica, o acesso à Internet muito mais rapidamente do que os *modems* tradicionais, que mobilizam o telefone. Nesta intersecção entre redes de computador e televisão, é gerada uma gama de saídas as quais não estão ainda definidas, como mostram Capparelli, Ramos e Santos: “A partir da digitalização, grandes transformações estão ocorrendo tanto na TV quanto na Internet. Duas possibilidades de mudança são possíveis: pode-se levar a Internet para TV, tornando-a navegável através do controle remoto; ou o contrário, fazer com que os canais de televisão sejam possíveis de serem assistidos via Internet, na tela do computador”.<sup>40</sup>

A evolução da tecnologia chegou à digitalização dos sistemas televisivos em geral, substituindo os atuais padrões analógicos, sejam eles terrestres, próprios da televisão aberta, quanto os que recorrem a cabos, microondas ou satélites, característicos da TV por assinatura. Mas a digitalização representa maior mudança na televisão terrestre, a *hertziana*, cuja implantação – até agora ocorrida em poucos países, como Inglaterra, Japão e Estados Unidos – mais tem mobilizado governos, agentes econômicos e algumas poucas entidades não-governamentais que conseguem intervir nos debates usualmente pouco inclusivos. Ocorre que há uma mudança de conceito, já que determinados serviços da televisão aberta poderão ser cobrados, passando a ser fechados, portanto. Representa uma importante inovação, cujas vantagens variam,

---

<sup>40</sup> CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 41-64, jul./dez. 2000. p. 48.

conforme as diversas modulações possíveis, mas que podem ser resumidos a superior qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de serviços e recursos complementares, dotando a televisão tradicional de interatividade. No mundo encontram-se em operação atualmente três padrões digitais, o europeu *Digital Video Broadcasting* (DVB), o norte-americano *Advanced Television Systems Committee* (ATSC) e o japonês *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB).

Essas modulações comportam três modalidades, *Standard Definition Television* (SDTV), *High Definition Television* (HDTV) e *Serviços e recursos complementares*. O SDTV é um serviço com áudio e vídeo digitais no formato 4:3 e resolução de 525 e 625 linhas (presentes no analógico), que permite a transmissão simultânea pela mesma emissora de até quatro programas, bem como outras funcionalidades complementares. Já o HDTV constitui-se num serviço com áudio e vídeo digitais no formato 16:9 e resolução superior a 700 linhas, transmitindo uma única programação, mas com enorme riqueza de detalhes visuais, sem excluir outras funções. Por sua vez, os Serviços e recursos complementares são áudio adicional (original e dublagens), legenda adicional (em idiomas diferentes), vídeo adicional (cenas em ângulos diversos), ajuda para deficientes físicos (linguagens de sinais ou texto), hipermídia (ampliação de conteúdos), informativo (transmissão de dados meteorológicos, financeiros, etc.) e gravação de programas (diretamente na TV, através de carga remota). Para captação da televisão digital terrestre, é necessário instalar decodificadores, os chamados *set top boxes*,<sup>41</sup> a serem acoplados externamente ao televisor, ou a troca do receptor.

São muitas as inovações tecnológicas que surgem relativamente ao audiovisual,

---

<sup>41</sup> São minicomputadores que, instalados junto aos aparelhos de TV, decifram os sinais digitais, de forma que possam ser captados com qualidade e em toda sua potencialidade de multiserviços pelos receptores convencionais.

através da potencialização dos recursos de aparelhos já conhecidos e exploração das mudanças de comportamento do consumidor, permitindo ingressos elevados aos capitais individuais. Um desses recentes dispositivos é o gravador digital de imagens, um equipamento semelhante ao videocassete convencional, que possibilita ao telespectador vantagens como, em tempo real, pular comerciais e suspender a programação de uma emissora, para, posteriormente, continuar assistindo ao programa a partir do momento interrompido; ou gravar tudo o que for exibido sobre uma determinada temática, incluindo ou excluindo os intervalos publicitários. Nos EUA, a uma média de US\$ 499,00 o aparelho e mensalidade de US\$ 9,95, com pequenas variações dependendo do pacote, duas companhias oferecem este serviço, a Replaytv, associada à Time Warner, e a Tivo, ligada ao provedor de Internet America Online (AOL), CBS e Disney, tendo já vendido 48 mil e 10 mil aparelhos, respectivamente.<sup>42</sup> Não é conhecido projeto de lançamento do sistema no Brasil. As dificuldades de implantação dessas inovações, no território brasileiro, são agravadas pelo baixo poder de consumo da população. Este fator tem impedido o desenvolvimento no país da televisão por assinatura e é um dado que não pode ser desconsiderado nos atuais movimentos que visam a definição do modelo e do calendário para implantação da TV digital terrestre.

---

<sup>42</sup> DÁVILA, Sérgio. ReplayTV deve enterrar velha TV comercial. **Folha de S. Paulo**, 10 set. 2000.



## Referencias Bibliográficas

- BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Madrid: Gedisa, 1999.
- CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 41-64, jul./dez. 2000.
- CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.
- DÁVILA, Sérgio. ReplayTV deve enterrar velha TV comercial. **Folha de S. Paulo**, 10 set. 2000.
- DERMATTÉ, Claudio; PERRETTI, Fabrizio. **L'impresa televisiva**. Milano: Etas Libri, 1997.
- HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- GRIMES, Christopher. AOL lança televisão interativa nos EUA. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 jun. 2000.
- IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. **Il supermercato delle immagini**: scenari della televisione europea nell'epoca digitale. Milano: Sperling & Kupfer, 1999.
- MONZONCILLO, José María Álvarez. **Imágenes de pago**. Madrid: Fragua, 1997.
- RECORDER, Maria José; ABDAL, Ernest; CODINA, Lluís. **Informação eletrônica e novas tecnologias**. São Paulo: Summus, 1995.
- RICHERI, Giuseppe. **La TV che conta**: televisione como impresa. 2. ed. Bologna: Baskerville, 1998.