

Doutrina

AUDIÊNCIA DO DIA 13/09/2007

Alberto Pecegueiro*Jornalista pela FACHA/RJ, com extensão em "Publishing" pela Stanford University;**Estagiou na Editora Mondadori em Milão;**Diretor da Divisão das Revistas da Editora Globo até 1987;**Diretor de Publicações da Editora Abril até 1993;**Diretor de Marketing da NET BRASIL, quando foi criada a primeira TV por assinatura no Brasil;**Diretor Geral da Programadora GloboSat em janeiro de 1995.*(Transcrição *Ipsis Verbis*)

Não identificado – Boa tarde, vamos dar início a mais uma Audiência Pública sobre o tema da convergência tecnológica na área de telecomunicações, é, passa a palavra para o Senhor Alberto Pecegueiro, Diretor Geral da GloboSat. Fica apertado, magnífico, já estou graduado em operação de microfone.

Alberto Pecegueiro – Boa tarde a todos de novo. Antes de começar, nós estávamos aqui conversando, e eu queria registrar agora formalmente o nosso reconhecimento pelo que se produziu aqui nessa série de audiências. O CADE acabou se tornando depositário de um dos mais ricos arquivos sobre o estado atual da indústria da mídia no Brasil, e as implicações que isto traz não só do ponto de vista concorrencial, mas de toda a dinâmica da indústria, e, na medida em que isso está acessível, através da Internet, trata-se de um material riquíssimo para consulta e para discussão.

Acho também que essa série de audiências trouxe, de uma maneira muito clara, a riqueza de posições que essa indústria tem. Todos os palestrantes fomos obrigados a estruturar nosso raciocínio para fazer uma apresentação e, me parece, que aqui há um resultado com uma nitidez, que às vezes é difícil encontrar, nos próprios seminários e debates que a indústria tem organizado. E, mais do que tudo, esta é uma daquelas situações onde o chamado exercício da democracia atinge a sua plenitude. A gente vê aí um arco de visões sobre essa indústria muito rico, para dizer o mínimo, das visões de todos os lados. Bem, eu prefiro, gostaria de ter depois dos outros conselheiros, sempre o debate, as perguntas e respostas, então a apresentação estruturada que eu trago é apenas um condutor, um provocador para que a gente possa trocar idéias a respeito desse tema, da convergência das mídias que me parece um tema inesgotável.

Contarei com o auxílio luxuoso da Maria pilotando ali o Power Point, então vamos lá Maria. Ah, atendendo a recomendação do CADE, a idéia é começar com uma pequena apresentação de quem somos nós, de onde viemos e o que pauta a nossa visão desses temas, e aí vamos dar uma passada sobre a questão da convergência tecnológica dos meios de distribuição muito também superficial, na medida em que justamente percorrendo os arquivos das outras apresentações esse tema foi exaustivamente coberto e muito bem coberto. Depois entramos um pouco mais no que penso que seria a nossa contribuição para esse quadro, que são justamente as implicações na área, ou no segmento de produção de conteúdos que alimenta a indústria de distribuição. Por fim, especificamos um pouco a dinâmica da área de programação no mercado brasileiro com suas características intrínsecas e particulares, mas fechamos a apresentação com a visão de futuro que é justamente o que acontece com o processo de distribuição e a disseminação e o aumento de penetração do provimento de Internet e serviço de Internet através da banda larga.

Assim, vamos lá, Maria. Apenas para começar, para nos localizar, saindo de uma visão mais distante, a GloboSat é uma programadora brasileira, localizada no Rio de Janeiro, mais especificamente no Rio Comprido, numa situação muito interessante porque estamos entre o Morro do Querosene, o Morro do Fogueteiro, o Morro do Turano e o Morro da Mineira. De tédio ninguém morre; temos janelas blindadas, por exemplo, as janelas da fachada central são nível quatro, e certamente quando a gente leva em conta que esta programadora está concorrendo com o grupo Time Warner, com a Disney, com as megacorporações que desenvolvem seus negócios em escala global, é, no mínimo, curioso imaginar a nossa situação geográfica na cidade do Rio de Janeiro.

A GloboSat foi fundada em 1991 e um dos aspectos que acho que marcam esse processo de entrada no negócio da TV paga foi justamente o de que, num dado dia de outubro de 1991, se tomou o risco de colocar para cima, num satélite, quatro canais com vinte e quatro horas de duração, quando não havia nenhum assinante para consumi-los. Quer dizer, nós tomamos ali naquele momento o risco de puxar o desenvolvimento da indústria de TV paga no Brasil. De outra maneira, o grupo concorrente, o grupo Abril, empreendeu também a sua atividade com risco, mas se utilizando de canais, na maior parte do caso de canais que já vinham produzidos de fora do Brasil. Ao longo desses dezesseis anos, a GloboSat acabou amadurecendo e se confirmando como a maior programadora do Brasil. E ela tem uma característica interessante, principalmente quando cotejada com o modelo de programação das redes abertas no Brasil, como a gente já discutiu aqui largamente, o processo comercial da TV paga através da disponibilização de pacotes de conteúdos, dentro dessa intenção de prover a emissão de pacotes de alguns canais. A verticalização para produzir tudo aquilo que a gente exhibe se torna na prática impossível, então a GloboSat, desde os seus primeiros tempos, se posicionou no mercado como uma empacotadora, como uma programadora, uma empresa que desenvolve uma grade de programação, mas que seleciona e desenvolve conteúdos fortemente baseados em produção independente. A gente é, sem sombra de dúvida, o maior encomendador e comprador de produção independente da televisão no Brasil.

Vamos lá, Maria. Dando essa passada rápida sobre a questão da convergência na ponta da distribuição, o mercado brasileiro, embora disputado hoje por três tecnologias, já está aí sinalizando a possibilidade de ter uma quarta tecnologia. Temos, disputando posições importantes, a transmissão de canais de televisão via cabo, via MMDS, agora inclusive através de digital, DTH, e, potencialmente, através dos pares trançados, dependendo do desdobramento de todas as discussões.

Desde o seu desenvolvimento, isso já foi mostrado aqui, a indústria brasileira não chegou ainda a ter, a atingir 10% de penetração, e freqüentemente a gente se refere a esses 10% de uma maneira muito embaraçada: "poxa, nós somos pequenininhos, nós temos só 10%". Não vejo motivo para esse tipo de embaraço, quer dizer, você atingir com o serviço de televisão paga, cuja mensalidade média está acima dos cinquenta reais, mais próxima dos setenta reais, quatro milhões e

meio, caminhando para cinco milhões de domicílios no final desse ano, aí estamos falando de vinte milhões de indivíduos no mínimo, não é pouca coisa. Para efeito de comparação, quando a gente coteja esse número com o negócio de revistas, por exemplo, a maior revista do Brasil não chega a ter um milhão e duzentos mil exemplares semanais em circulação e há uma diferença abissal de preço entre um revista semanal e os serviços que as pessoas se comprometem a assinar despendendo aquela quantia mensalmente. Há outro dado que é importante se ressaltar, nesse certo embaraço, já que os brasileiros sempre se vangloriam dos seus dados gigantescos: a gente já está assumindo a liderança na América Latina, embora a Argentina seja sempre mencionada como o país de referência como sucesso da televisão paga, ou para liderança da TV paga, na medida em que tem quase cinco milhões de assinantes; neste ritmo de crescimento, nós devemos chegar ao final de 2007 à frente da Argentina. É claro que, por todo um conjunto de razões, a penetração dos serviços de televisão paga na Argentina é muito mais alta. Mas a relevância que o Brasil passa a ocupar no mercado, e já vem sendo percebida pelas empresas que atuam nesse segmento, é crescente e a gente: o Brasil, é hoje, indiscutivelmente, o mercado mais importante para todas as empresas que atuam dentro do mercado panregional de televisão paga.

Vocês também já passaram pela *pizza* da distribuição por tecnologia. Na disputa entre as diversas tecnologias, o Brasil é um País que tem um peso muito relevante da distribuição dos sinais de televisão via cabo, uma participação bastante significativa do DTH, e o MMDS ainda ocupa hoje uma fatia muito pequena, mas todos nós sabemos que uma das limitações que gerou a baixa penetração do MMDS começa a ser resolvida, justamente pelo processo de digitalização da entrega de sinal.

Um exercício que a gente faz, apenas um exercício de reflexão, para ressaltar como é difícil, numa indústria que tem um avanço tecnológico tão rápido, a gente ter visões definitivas. A gente não tem muita dúvida que, se fizesse um *ranking* da competitividade das tecnologias há dez anos, nós teríamos DTH com uma larga vantagem, considerado o sistema mais atraente para o consumidor final e mais competitivo, seguido pelo cabo, pelo MMDS, e aparecendo ainda no horizonte como uma possibilidade tecnológica o cabo telefônico através do DSL. Quer dizer, naquele momento o DTH já era o único sistema digital, tinha interatividade, tinha qualidade de imagem invejável. E hoje, se a gente fizer esse exercício, é possível que a gente chegue a uma conclusão de que o DTH, por não ainda conseguir gerar uma alternativa de entrega de banda larga competitiva, começa a ter uma dificuldade de competição muito grande; é claro que as empresas estão trabalhando para resolver isso (o BAP que vem aqui depois de mim vai falar um pouco sobre isso), mas é uma realidade. Na medida em que o mercado está caminhando para esse tipo de convergência, um sistema de distribuição que tem uma limitação nesse sentido fica em maior dificuldade, mas o importante aqui, que eu gostaria de ressaltar, é que esse é um processo permanente de evolução tecnológica gerando mudanças na dinâmica competitiva, e os senhores conhecem melhor do que eu as dificuldades dos órgãos reguladores. Os avanços tecnológicos precedendo a regulação. Acho que é uma pauta constante aqui do CADE, é sempre uma caça aí a realidade que os mercados vão criando e que as tecnologias vão desenvolvendo.

Acho que o meu papel, como vinha dizendo, é botar uma lente aqui sobre as implicações desta convergência, desta dinâmica competitiva, das diferentes tecnologias e do processo de desenvolvimento que vem percorrendo principalmente a Internet, dentro da área de programação. Primeira coisa que já tem sido batida largamente é que a gente considera claramente que são duas atividades distintas: há uma atividade de distribuição de operação de televisão paga, que se relaciona com consumidor final, com assinante em última análise, que está dentro do mesmo gênero animal das telecomunicações. A atividade de programação e de produção de conteúdo se alinha muito mais com a atividade de comunicação social.

É interessante constatar que, dentro da área dos chamados veículos de mídia, a Constituição Brasileira de 1988 prevê limite muito claro para a propriedade e o controle de jornais, rádio, televisões e revistas. Ocorre que a televisão paga no Brasil começou depois da promulgação da Constituição e não ocorreu aos nossos congressistas, nem poderia incluir na Constituição algum tipo de alinhamento desses preceitos para a área de televisão paga. Então, o fato é que, diante desse buraco negro, a televisão paga é a única área da chamada grande mídia no Brasil onde as empresas brasileiras disputam frontalmente com os maiores grupos de mídia do mundo.

O outro aspecto que também chama a atenção nessa dinâmica e que faz parte desse arcabouço regulatório brasileiro é que, justamente na área de provimento de Internet através das operadoras de telefonia, na origem e na implantação desse serviço, criou-se a obrigatoriedade de um ISP, de um intermediário entre o fornecimento do serviço propriamente dito e o assinante. E as empresas de telefonia, tendo que disponibilizar esse ISP, acabaram criando, a reboque desse ISP, portais que hoje têm uma característica e um peso no mercado brasileiro de conteúdos via Internet que é meio único no mundo. Difícil achar outros países no mundo onde haja essa característica de portais das empresas de telefonia com o peso que eles acabaram tendo no Brasil. Há uma boa discussão sobre se isso é uma tendência, vai permanecer, ou se o mercado vai acabar se acomodando aí ao perfil que tem tido em outros países. No fundo, dentro dessa dinâmica, a constatação óbvia, e a nossa preocupação, é muito simples: o único risco que a gente antevê é o de uma possível monopolização da distribuição que provocaria desequilíbrio numa cadeia de valores que nós vamos ver adiante e que vocês já viram algumas vezes aqui. Eu gostaria de sublinhar também que a gente não antevê esse risco no cenário visível. O mercado brasileiro está bastante disputado, também não posso deixar de registrar depois da gente ter consumido várias horas aqui nos processos de fusão da SKY e da DirectTV, e nos processos de quebra de exclusividade dos canais da GloboSat, que nenhum de nós naquele momento poderia imaginar que um grupo como o grupo Telefônica entraria no mercado de DTH. Certamente, se a gente tivesse aquilo em vista, toda a discussão da fusão da SKY e da DirectTV teria se dado com outra abordagem. De qualquer maneira, o que a gente considera que é relevante para se manter uma atividade de programação que consiga levar a indústria a maiores penetrações, e que consiga incentivar o papel que já se faz de desenvolvimento da cultura nacional pelos provedores brasileiros, é que esta cadeia de valores não seja desbalanceada em função de algum abuso de posição dominante. Também temos certeza que o CADE estará vigilante para estes riscos. Mas, obviamente, essa série de audiências está justamente ligada a estas ameaças e às novidades que os novos entrantes e as novas tecnologias trazem para essa cadeia.

Quando a gente entra especificamente na concorrência e na dinâmica entre os programadores na ponta do fornecimento de conteúdo, o buraco negro que foi apontado antes faz com que as empresas brasileiras enfrentem canais de televisão por assinatura que são feitos, em grande parte, no mínimo do ponto de vista de abrangência, para o território latino americano, considerando aí desde o mercado hispânico americano até a Terra do Fogo, mas em grande parte dos casos para mercados efetivamente globais, atingindo Ásia, África, Europa e Oceania. Não são raras as marcas de canais de televisão, que são oferecidas hoje no mercado brasileiro, que têm mais de cem milhões de assinantes. Desse ponto de vista, produzir canais para os nossos cinco milhões, em condições de competição equilibradas, contra canais que estão amortizando seus custos, que na maior parte dos casos já foram amortizados em mercados de origem muito mais poderosos, é um esforço digno de

nota. É claro que o Estado Brasileiro já atentou para esse problema e um dos primeiros esforços de tentar criar um mecanismo de compensação em função disso que foi uma lei de incentivo, a da ANCINE, para fomentar a produção nacional; embora bem intencionado e com resultados muito interessantes, acabou, por outro lado, aumentando esse desbalanceamento competitivo, porque as empresas beneficiárias desse incentivo são justamente os canais internacionais. Só para registrar, os canais brasileiros não têm acesso a esse tipo de incentivos para produzir para seus próprios canais.

O último aspecto que tem um peso relevante nesse desbalanceamento competitivo entre a programação feita no Brasil e a chamada programação panregional é o fenômeno da comercialização publicitária panregional. Os canais chamados panregionais, embora tendo um conteúdo praticamente único para toda América Latina, conseguem, além de um canal de áudio separado em português para o Brasil, particularizar o seu intervalo comercial e oferecer aos anunciantes brasileiros a possibilidade de comprar esses intervalos comerciais fora do Brasil, por um preço muitas vezes mais barato do que esses próprios canais praticam no Brasil. Esses intervalos comerciais são combinados com a oferta que vai para a Argentina, que vai para o México, mas que também vai para Belize, vai para a Costa Rica e outros países muitas vezes fundamentais para as empresas que atuam no Brasil. Só que o anunciante, em alguns casos, consegue comprar esse anúncio por um quinto do preço que ele compraria se tivesse comprando do mesmo canal exclusivamente no Brasil. Sem contar as questões das taxas ligadas à produção desses comerciais, e a veiculação desses comerciais no Brasil e o próprio impacto que isso gera no mercado das agências de publicidade brasileiras que estão vendo esse tipo de atividade ser transferido na maior parte dos casos para a Florida.

Quem são esses grupos suspeitos habituais? Estão aí, a gente já discutiu isso aqui nos outros processos que passaram aqui pelo CADE. Trabalha-se com um determinado grau de empacotamento de marcas e de canais. Estão citados alguns dos principais; não está citado o grupo Viacom, que é um dos maiores grupo de mídia americano; não está citado o grupo Time Warner, que também tem participação societária na HBO. O efeito dessa atuação panregional desses canais é o que a gente chama de hemorragia. Na audiência, este gráfico mostra o *ranking* de audiência no grupo 18 a 49 anos que, do ponto de vista publicitário, é um grupo mais relevante. É claro que a tela dificulta a leitura, mas, só para entendermos as massas, você tem aí um *ranking* de canais por audiência, os canais que estão em branco, que originalmente era cinza, são os canais abertos em cada mercado; os canais que estão em amarelo são os canais produzidos localmente em cada um desses países e os canais que estão em vermelho são justamente esses canais panregionais. A gente tem muito orgulho de que o Brasil é um dos mercados da América Latina onde a maré vermelha é menos contundente, graças aqui ao nosso esforço de desenvolver conteúdo nacional com apelo para o mercado brasileiro. Mas essa é a realidade que tem se disseminado na nossa América Latina.

Ainda assim quando se discute cotas e outras implicações é preciso levar em conta que uma operadora média hoje de TV paga no Brasil já tem praticamente 50% da sua oferta de canais feita de canais brasileiros, alguns são os canais gratuitos obrigatórios e os outros canais efetivamente programados para o mercado de televisão por assinatura. A outra parte da *pizza* são os canais internacionais. O problema é sempre aquele, quando os canais internacionais podem dispor de conteúdos, cuja produção é sofisticadíssima, com apelo, com *know-how* muito forte de produção global, a tendência é que eles venham a ganhar mercado como tem feito. Quer dizer, o Brasil é um País onde, por força do modelo de programação da televisão aberta, o hábito de consumo das séries americanas e das *sitcoms* americanas era muito atrofiado. A televisão paga está difundindo o hábito de consumo das *sitcoms*. Através da verticalização dos próprios estúdios, exibindo as séries nos seus próprios canais, se está levando a um progressivo aumento de audiência desse tipo de conteúdo nos lares brasileiros.

Esse gráfico também já é de conhecimento de vocês. Já foi usado aqui. É apenas para situar que, assim como em outros mercados, assim como foi nos Estados Unidos, a televisão se baseia no processo de formação de hábitos. Então ainda que a oferta da TV paga seja uma oferta bastante rica, para que esta oferta desenvolva um hábito de consumo nos telespectadores, é necessário um tempo de maturação, e a gente vem caminhando nessa trajetória. O assinante brasileiro, que sempre teve o seu tempo mais dedicado à televisão aberta, ainda que pagasse para assinar a televisão paga, vem sendo crescentemente direcionado e se acostumando a buscar as suas alternativas de conteúdos também nos canais pagos. O mercado americano hoje, com dados de penetração muito maiores, divide praticamente a audiência entre canais de televisão fechados e canais de televisão aberta. Nós estamos aí numa relação entre um terço/dois terços, fundamentalmente. Mas a gente vê com muito bons olhos esse processo de crescimento da participação da TV paga na audiência. Voltando à demanda competitiva em relação aos canais internacionais, o que é significativo, e o que é um dado que é pouco percebido no mercado brasileiro, é que os canais nacionais respondem por um quarto da audiência dos canais pagos; três quartos da audiência dos canais pagos seguem concentradas nos chamados canais internacionais.

Bom, a idéia aqui foi justamente tentar montar esse retrato do que é o negócio da TV paga sob o prisma do programador, mas, para encerrar aqui essa apresentação e o debate, eu queria registrar um pouco da nossa visão à luz de tudo o que está acontecendo nesse mercado, de que a gente que às vezes se sente um pouco como os fabricantes de máquina de escrever quando estava sendo lançado o primeiro processador de texto, ou como os fabricantes da régua de cálculo quando chegou a maquininha de calcular. Eu estava tentando buscar algumas ilustrações para colocar aqui, o filme fotográfico, o telex, aquelas coisas que pelo avanço tecnológico simplesmente deixaram de existir. Em todas as discussões sobre a evolução do negócio de mídia havia uma máxima de que o surgimento de novas mídias não mata uma mídia existente. Desde Gutenberg até aqui tem havido um convívio bastante saudável entre as diferentes opções de mídia. Pela primeira vez na história, os especialistas do setor começam a questionar se essa tendência vai se manter. Eu não quis trazer aqui o vídeo, mas o editor do principal jornal publicitário dos Estados Unidos, que é o Advertising Age, abriu um seminário sobre o futuro da mídia com uma frase bombástica em que ele diz: "Olha, nós já estamos vivendo um cenário onde não vai ser surpresa se daqui amuito pouco tempo as florestas de papel do Canadá continuarem de pé e as antenas de televisão forem derrubadas". Nós estamos vivendo a mudança mais profunda do negócio de mídia em toda a história com a disseminação da oferta de conteúdos através da banda larga.

Já foi apontado aqui que não há muita dúvida de que o futuro do negócio de vídeo vai ser em protocolo de Internet. Claro que a gente ainda se baseia numa dinâmica em que o negócio da televisão aberta e da radiodifusão como a gente conhece é a maior retrato da chamada mídia de massa. A televisão por assinatura se insere dentro do que se qualifica como mídia segmentada, assim como são as revistas, os jornais e a mídia impressa de uma maneira geral, as próprias rádios. Mas, com a chegada dos conteúdos de vídeo através do protocolo de Internet, e aí nós estamos intencionalmente separando o IPTV e não fazendo uma única expressão, nós estamos chegando à era da mídia fragmentada ou personalizada. Não é preciso ser nenhum especialista em mídia para entender o impacto desse processo: basta ter em casa alguém com menos de 25 anos de idade. Com essa tendência de uma oferta, quase que inesgotável, de conteúdos em vídeo, através do protocolo de Internet, a primeira constatação e a primeira visão que nós desenvolvemos é que vai haver dois tipos de oferta de conteúdos de vídeo

através da Internet: aqueles conteúdos que serão oferecidos individualmente por cada produtor, ou por cada empresa que queira deixar esses conteúdos acessíveis através da nuvem, com ou sem cobrança, e os conteúdos de vídeo distribuídos através da Internet, mas intermediados por operadoras com modelo de negócio similares como a TV paga como a gente conhece.

Então, em relação ao primeiro modelo, nós entramos em um novo mundo, fragmentado, randômico, global, sem fronteiras, cuja regulação me escapa. Não tenho a menor inveja dos Conselheiros do CADE, no processo de lidar com esse tipo de oferta de conteúdo, na tentativa de regular esse tipo de oferta de conteúdo. Mas me parece, não só no caso do CADE, como das autoridades competentes desse setor, que, no caso da oferta de conteúdo de vídeo com intermediação de operadores, não há muita dúvida que o mínimo que se deve ter é uma simetria entre a regulação e a legislação que se aplica a esse tipo de oferta e às outras tecnologias de entrega. Os números são contundentes: isso não é um futuro de Julio Verne, isso não é uma ficção científica – isso é uma realidade que já bate à nossa porta. Em todo mundo, as alternativas de entrega de vídeo se multiplicam e a sua penetração cresce uma velocidade espantosa. Aqui mesmo, em outra apresentação, já se destacou que o tempo para adoção dos novos artifícios de entrega de vídeo é cada vez mais curto para entregas cada vez maiores. Então não dá para considerar que isso seja uma realidade distante. Isso é o mundo que nós estamos vivendo hoje.

Este processo de entrega de vídeo e de desenvolvimento de formatos de vídeo através do protocolo de IP está gerando implicações, também, na organização da cadeia de valores. A cadeia de valores linear como a gente conhecia com funções atribuídas a cada um e claramente identificáveis a cada um dos *players* também está se emaranhando. Também está ficando difícil se rotular claramente quem faz o quê. Então temos ali um operador de cabo americano que está envolvido em atividade intensa desde a geração de conteúdo até, em alguns casos, da distribuição de aparelhos como os decodificadores na casa dos consumidores. Temos as operadoras da telefonia celular, temos empresas que eram fabricantes de *software* e começaram a fabricar *hardware*, e temos ainda esse mundo fantástico do You Tube que ainda espera que a sua identidade seja claramente confirmada, ainda está em busca de uma identidade. Estava me lembrando quando eu me dei conta do sucesso do Google. Tem um paralelo interessante para nós, embora o Google seja indiscutível como uma quebra de paradigma da indústria de mídia, a TV paga brasileira tem seu mérito, já que, embora a gente não seja forte no ponto de criar um Google, a gente foi muito forte no Guga. O Guga foi um fenômeno interessante. Um tenista brasileiro que, praticamente, não teve nenhum torneio exibido na televisão aberta, quer dizer, foi justamente a janela segmentada de esporte da televisão paga que proporcionou, que deu ao Guga a exposição que o levou à condição de ídolo nacional. Claro que não fomos nós que fizemos o Guga ser o talento que ele era, mas fomos nós que demos a visibilidade para o povo brasileiro do talento que ele tinha.

Outro aspecto que também se comentou aqui: essas coisas são aquelas “facas de dois legumes”, né, onde freqüentemente se aponta como um problema do mercado brasileiro é a penetração da Internet como muito baixa, se comparada com outros países onde já tem penetração muito mais alta. Em primeiro lugar, a penetração da Internet no Brasil cresce num ritmo alucinante. Em segundo, o que a gente gostaria de ressaltar é que, naquilo que tange à indústria da televisão paga, o provimento por banda larga, Internet por banda larga no Brasil, já tem mais pontos de acesso do que televisão paga. Já há mais pontos de acesso, inclusive domiciliares, embora seja um número muito próximo, mas como a banda larga tem também acesso corporativo, ela quase que dobra a penetração da TV paga. E como justamente na banda larga, onde vai, trafega a nova oferta de vídeo, esta realidade já está sobre nós. Outro aspecto que me pareceu interessante sublinhar aqui nesta discussão sobre qual é a posição relativa do Brasil, dentro da penetração dessas novas tecnologias, é que, de novo, voltando especificamente para a posição competitiva da TV paga, a penetração da Internet nas classes sociais brasileiras e a penetração da banda larga, mais especificamente, nas classes que hoje consomem fortemente TV paga, já supera também a da TV paga. Então, de novo, só para enfatizar, nós estamos aí mostrando uma fotografia de que provimento de vídeo, acessos a conteúdos em vídeo, com a qualidade crescente, não é mais característica dos meios de distribuição que a gente conhecia até hoje.

Dados que confirmam um pouco esse processo de mudança na estrutura da mídia são números absolutamente chocantes: que o mundo já tem hoje cem milhões de *blogs*, com cento e vinte mil novos *blogs* criados a cada dia. Nós temos 1.4 *blogs* por segundo sendo criado. O My Space, que não existia há cinco ou seis anos, é hoje o quinto *site* mais popular em qualquer língua e o terceiro mais popular nos Estados Unidos. Tem 106 milhões de contas. 230 mil novas matrículas por dia. Os do You Tube, também tão largamente falados dentro da indústria da TV paga. O que acho que é um dado que surpreende muita gente é que 70% dos clientes da operadora Comcast, a maior operadora de cabo nos Estados Unidos, já consomem conteúdos de vídeo *On demand*. Este é o maior impacto no negócio de televisão como a gente conhece.

A gente vai lutar até onde puder para manter um processo de fornecimento linear de vídeos encadeados através da grade de programação, mas o mundo está desenvolvendo um hábito e uma freqüência de consumo de vídeos isolados, o chamado *unbundling*, numa velocidade espantosa. Vamos lá: esses dados são dados de mercado brasileiro que mostram mais uma vez que o consumo de vídeos através de Internet no Brasil também não é um animal de laboratório, já é um dado de realidade e já está aqui na nossa vida. Isso sem falar nas implicações de pirataria, Tropa de Elite que o diga. Esses são números que mostram o crescimento de vídeos entregues atualmente, nos Estados Unidos. Os impactos desse processo ainda são difíceis de mensurar. Um dos impactos é que, claramente, as empresas que tinham baseado seus esforços de investimento publicitário dentro de fornecimento linear de programação através dos canais de televisão começam a especular se elas não podem programar os seus próprios conteúdos para atingir o consumidor. E está havendo uma discussão bastante saudável, bastante rica sobre qual é o modelo que vai vigor aqui para frente na relação do anunciante com as suas platéias. Só para registrar: o modelo de publicidade onde a mídia se baseia até hoje é um modelo fortemente apoiado em histórico de consumo. Nós medimos audiência, nós medimos circulação de revistas, de jornais, audiências de rádio, e propomos aos clientes que essa audiência vai se repetir no futuro. No consumo de Internet, essa relação é pautada por dados reais de acesso. Então se trata de outro paradigma que vem encontrando bastante resposta e é por isso que a gente está vendo também o crescimento do investimento publicitário em Internet crescer exponencialmente.

De novo, esse último capítulo da apresentação tinha como objetivo expor nossa visão de que, toda vez que a gente pensar em analisar a dinâmica competitiva de um segmento como da TV paga com a lanterna na popa, vai ser como dizia a antiga definição sobre a Itália, aparentemente creditada ao ex-primeiro Ministro Sandro Pertini, em que ele dizia que governar a Itália não era difícil, era inútil. Aqui a gente corre esse mesmo risco, na tentativa de regular a programação de TV paga sem entender as implicações que vão trazer esse novo hábito de consumo de vídeo. Então, para provocar o debate, esperado que eu esteja dentro do meu tempo, era o que tínhamos. Muito obrigado pela atenção.

Não identificado – Dr. Pecegueiro, a sua apresentação trouxe uma quantidade grande de questões, maior até do que o

tempo que nós dispomos, logo começa primeiro ponto, talvez o debate, que tenho visto com mais frequência tenha sido sobre conteúdo nacional. Uma das discussões mais recorrentes, sobre convergência, está até que ponto esse processo não pode afetar a maneira em que nós vemos a nós mesmos. E aí nós temos uma questão que foi bem colocada, que só se pode explicar olhando o passado, mas o único percurso da história para frente, eu acho. Então que tipo de questão se colocaria nesse sentido dado que, como você mesmo apresentou, parece inevitável o aumento da exposição à competição a conteúdo de várias formas. Em contrapartida, a empresa quer o grupo, exige hoje o maior produtor de conteúdo nacional para mídia tranquilamente, sem nenhum, com uma diferença muito grande para o segundo colocado. Como é que vocês se posicionariam nesse cenário para a continuidade desse trabalho: haveria formas múltiplas de financiamento de produção de conteúdo, haveria mecanismos flexíveis para poder fazê-lo? Quais são as alternativas que se coloca com o desafio apresentado na sua própria exposição para manutenção da participação brasileira na produção consumo de conteúdo?

Não identificado – Acho uma pergunta totalmente pertinente. Acho que, felizmente, embora haja um grau de discordância razoável sobre as diversas posições ligadas a este tema, há uma convergência de posições muito fortes, no sentido de que produção de conteúdo brasileiro é interesse nacional. E já largamente debatido inclusive aqui, na medida em que a cultura é um ingrediente fundamental da identidade de uma nação. Por outro lado, voltando a isso, quer dizer, eu acho que, na medida em que seja interesse nacional, não é ilegítima a busca de mecanismos de fomento à produção de conteúdo nacional nas diversas mídias. Até mais especificamente na questão da TV paga, porque o Brasil tem na sua oferta de televisão aberta, como ressaltai, uma participação do conteúdo nacional na grade da programação das emissoras de televisão fantástica. Provavelmente o modelo de novela desenvolvido no Brasil foi uma das razões pelas quais o que hoje o que se chama de série com muito orgulho (antigamente era chamado de enlatado) não tem peso relevante neste mercado. Foi o modelo de novela brasileira que bloqueou a entrada do enlatado. Agora, é fato que as redes de televisão brasileira, assim como os outros veículos da mídia brasileira, não estavam expostos a uma concorrência direta com as redes de televisão internacionais, e tiveram a capacidade de desenvolver esse formato de programação brasileira e plantar ao longo do tempo e criar o chamado hábito de consumo. O que nos preocupa é a possibilidade de através de uma distorção competitiva que esses hábitos de consumo de conteúdos brasileiro sejam alterados. É claro que não há um fator exclusivo que vai provocar isso. Nas grandes discussões teóricas, aparece a tese de que o processo de globalização cultural acaba acentuando a demanda por conteúdos locais, conteúdos nacionais. Para poder conviver num ambiente globalizado, eu preciso saber quem eu sou, eu preciso saber qual a minha identidade e a gente já viu em outras características, em outras áreas, o mercado de música brasileira na década de setenta, onde as paradas de sucesso, de vendas de discos e das próprias rádios eram dominadas pelas músicas internacionais, hoje são dominadas pelas músicas nacionais. Na área de cinema, ainda que diante do mesmo tipo de concorrência, de difícil enfrentamento, o filme brasileiro vem ganhando maior repercussão. E a gente sempre acredita que isso vem acontecendo também na TV paga, a reboque desta demanda brasileira de querer se ver sempre na tela, qualquer que seja a tela. A única questão, ou um dos pontos que a gente levanta, é que o equilíbrio entre o fomento, o equilíbrio entre o incentivo à produção e a demanda de mercado tem que acontecer. A gente acredita que tem que haver uma capacidade de se produzir aquilo que é de interesse de ser consumido, a velha máxima, se não me engano do Henri Ford: “Nós não estamos aqui para fazer as pessoas comprarem aquilo que a gente faz, nós estamos aqui para vender aquilo que as pessoas querem comprar”. A televisão é uma das indústrias mais competitivas, e trabalha fundamentalmente a reboque do seu público. Claro que a gente também vê aí o surgimento de outras iniciativas, que vão garantir espaço para conteúdos nacionais, quer dizer, toda essa discussão e a iniciativa da criação de uma TV pública brasileira certamente que vai resultar num espaço privilegiado para desenvolvimento, produção e oferta de conteúdos nacionais. E essa é uma discussão que eu não tenho dúvida que já está sendo aprofundada. Nossa preocupação é que não se tire de cena as forças de mercado, porque, em última análise, elas são um motor fundamental para que essa engrenagem gire.

Não identificado – A presidente Elizabeth Farina...

Não identificado – Obrigada pela exposição. Eu tenho várias perguntas pequenininhas, que fui ficando com vontade de saber um pouquinho mais, vou fazendo, que é o seguinte: um dos comentários que foi feito, a respeito, no histórico do desenvolvimento dos canais, é sobre a questão de encomenda e compra, quer dizer, você disse que são os maiores encomendadores, compradores, eu queria entender um pouco mais como é que funciona essa encomenda e compra, e eu não sei se entendi direito a história, de que o Brasil tem liderança na América Latina, e que na verdade está atrás da Argentina em termos de

Não identificado – penetração

Não identificado – penetração, mas não em números...

Pecegueiro – O Brasil está caminhando para, nos próximos dois meses, ter mais assinantes em números absolutos que a Argentina, e de certa maneira os valores envolvidos nas trocas comerciais da área da televisão paga no Brasil são maiores do que a Argentina. A Argentina trabalha com nível de preços muito achatados por uma série de razões.

Não identificado – É, bom, e outro ainda para esclarecimento a respeito do comentário que foi feito a respeito sobre incentivo da produção nacional via ANCINE, acho que eu não entendi direito, que, no entanto, não está cumprindo seu papel, no sentido de que ela

Não identificado – não ele está cumprindo o papel. Eu vou voltar para primeira pergunta depois. Acho que não vamos jogar fora o bebê junto com a água suja da bacia. A política de incentivo que a ANCINE implantou partia do princípio que justamente esses canais internacionais que estão atuando no Brasil não estão gerando, não estavam gerando, nenhum tipo de resultado de fomento à indústria de produção de vídeo nacional. Então a ANCINE acabou introduzindo esse tipo de incentivo baseado na remessa de divisas que esses canais fazem para os seus mercados de origem, e destacando um percentual dessas remessas de divisas que esses canais poderiam investir em produção local. Como a produção local tende a ter audiência, quase todos os canais responderam a essa iniciativa, ou seja, houve um resultado prático, positivo e saudável, de que os canais internacionais começaram a investir em produção nacional com base nesse incentivo, então não questiono o lado positivo do incentivo que a ANCINE criou. Apenas não se levou isso em conta naquele momento: como o incentivo advém de remessas de divisas feitas por canais internacionais e os programadores brasileiros não fazem essa remessa, os programadores brasileiros não têm acesso a esse incentivo, ficando numa dificuldade de concorrência ainda maior. O que a gente tem visto historicamente é que o modelo de negócio de uma programadora internacional está fortemente baseado em conseguir praticamente replicar a mesma grade de programação para todo o planeta. Ele só vai investir na programação nacional dentro dessa característica de incentivo, e ele até cumpriu sua função. Mas, saindo do incentivo, vai ser muito difícil a gente ver um canal internacional investir largamente em produção de programação no Brasil. A primeira pergunta era a questão da encomenda. É muito interessante o aprendizado dentro do negócio de televisão; eu mesmo passei

mais da metade da minha carreira profissional na chamada mídia impressa, só depois é que mudei para mídia “com pressa”. E entender a dinâmica, principalmente quando a gente olha o modelo de televisão paga, não vertical, em que a nossa posição é programar. Programar é posicionar o seu produto num nicho de mercado, num segmento de mercado, entender a demanda desse segmento e oferecer a esse segmento uma programação encadeada, que conduza o espectador, no maior número possível, dentro da grade. O processo de gestão de um canal de televisão, à medida que você vai mergulhando no dia-a-dia dele, é muito diferente do que parece. Parece que nós estamos aqui simplesmente para criar obras de televisão: “Tive uma boa idéia, vou fazer um programa”. E não é isso, a missão principal não é fazer um bom programa: a missão principal, a missão preliminar, é conhecer a sua audiência, é saber que tipo de segmento você quer explorar, identificar nessa audiência os elementos que vão ser usados para desenvolver o conteúdo que vai se consumido por essa audiência. Essa é a nossa competência, essa tem que ser a nossa competência.

Nós focamos o nosso trabalho, primordialmente, nesse processo de conhecimento do mercado, do consumidor, e desenvolvemos outra competência, que é procurar desenvolver no mercado capacidade de produção, criatividade e qualidade e preços para atingir esses objetivos. Um dos processos, que a gente tem repetido freqüentemente, no caso dos canais GloboSat, onde a gente usa a terminologia internacional de *pitching*, no qual a gente faz as reuniões freqüentes, abertas ao mercado de produção independente, onde os profissionais do canal apresentam com grau de detalhe muito grande, qual é o posicionamento do canal, qual é o público-alvo, qual é a dinâmica da grade de programação, quais são os horários daquela grade de programação onde nós temos ou não temos problemas, e como nós queremos resolver esses problemas. Aí, endereçando a tal ou tal público, discutimos o tipo de temática que nos interessa e os produtores vêm nos apresentar idéias e projetos que, uma vez aprovados, são desenvolvidos conjuntamente para serem exibidos e torcemos que o público goste.

Então essa é a nossa dinâmica de relacionamento; é um pouco diferente, por exemplo, no caso da rede aberta, de uma Rede Record, da própria TV Globo, de uma RedeTV, em que ela faz isso dentro do seu próprio território, da sua própria unidade de produção, já que ela está verticalizada e ela tem toda a unidade de produção para cumprir este papel. É muito difícil numa rede aberta brasileira você identificar o que é a produtora e o que é a exibidora, a programadora. No caso de uma TV paga, é muito mais fácil: a gente é fundamentalmente uma programadora, a gente não é uma produtora.

Não identificado – A TV aberta também compra programas.

Pecegueiro – Também compra, mas o modelo de televisão aberta no Brasil se desenvolveu com uma forte dependência da produção própria.

Não identificado – Posso fazer só mais uma pergunta?

Pecegueiro – E deu certo graças a isso, inclusive, eu não estou criticando isso não.

Não identificado – É, deixe só fazer mais uma pergunta, na verdade é, acho que você fez duas, duas afirmações interessantes, a primeira é que você não inveja as autoridades do CADE, eu imagino outros, nós não somos reguladores...

Não identificado – Mas temos que lidar com isso...

Não identificado – para atuar nesse setor fragmentado, eu diria que você tem que competir nesse segmento, então, talvez o seu seja maior que o nosso.

Pecegueiro – Talvez eu já esteja acostumado com o meu.

Não identificado – Não, eu acho que cada um está acostumado com o seu.

Não identificado – Mas, não, cada um está acostumado com a sua competência.

Pecegueiro – Por isso me parece uma tarefa hercúlea.

Não identificado – A segunda é que isso, enfim, que esse quadro que você tá trazendo não é ficção científica, eu sempre me lembro que meu marido que é amante da ficção científica, ele diz eu não tenho mais livros para comprar porque esse é um gênero que perdeu o apelo, a ficção científica não tá conseguindo ser ficção.

Não identificado – A realidade superou.

Não identificado – É, a realidade está sempre andando na frente, então isso traz um gigante de um desafio, realmente na velocidade da tecnologia, né. Mas parece, pelo você está contando, do desenvolvimento da TV e da produção no Brasil, etc... Talvez seja um exemplo bem-sucedido de política industrial, baseado numa coisa que os economistas chamam de indústria infante, no tempo da TV aberta, etc... você tinha menos concorrente, você conseguiu desenvolver essa competência, se consolidar e de repente você teve que sair da adolescência, porque, enfim, chegou via novas tecnologias, via outras, muitas mudanças, uma concorrência forte, que muitos setores industriais que são protegidos por tarifas de importação, não só tarifas, mas proibições mesmo de entrada de concorrentes, etc., ficam adolescentes, infantes aos sessenta anos.

Não identificado – No caso da televisão aberta, essa expressão da indústria infante, acho.

Não identificado – É indústria infante.

Pecegueiro – Ela é, ela estava, ela se caracterizou inclusive por uma própria limitação do espectro de freqüências em que se caracteriza uma indústria cartorial. Não havia mais freqüências para canais de televisão. Aqueles eram os canais disponíveis. Agora, eu estava lendo outro dia uma frase sobre a medicina: que a medicina evoluiu nos últimos 15 anos, mais do que em toda sua história antes desses quinze anos, o que faz com que o médico tenha uma dificuldade enorme de se manter atualizado. Para nós, na indústria de mídia, essa aceleração do ritmo de mudança é inédita. O que se percebe em toda a literatura, em toda discussão interna, é quase que umaperplexidade, é uma interrogação enorme de efetivamente quais vão ser os impactos que essa mudança vai trazer, porque, de novo, há novos elos da cadeia de valor que não existiam, há participantes dessa cadeia entrando em diversas áreas que não existiam antes. E o processo, o paradigma de comercialização publicitária muda, então a gente está entrando num mundo novo, jogado dentro desse mundo, dentro de uma velocidade também inédita.

Não identificado – Conselheiro...

Não identificado – Eu tenho uma única pergunta, confesso que durante toda a segunda metade da sua apresentação fiquei pensando numa pergunta de cunho regulatório, melhor de cunho desregulatório, quando veio no final lá a afirmação do primeiro Ministro italiano e praticamente responde, embora você não tenha escolhido com qual das duas possibilidades você

ficaria, é então minha pergunta: a Internet tal qual está, o IP tal qual está, existe a dez ou quinze anos, acho que até hoje ninguém falou em regra, pelo menos num passado recente não se falou em regra aquelas coisas que são distribuídos pelo, pelo IP. Minha pergunta é: precisou, me parece que minha resposta é não, o que muda, com, e também me parece quando a gente fala em convergência ou pelo menos uma parte significativa dela a gente fala convergência em direção a IP, acho que isso ficou um pouco claro, quer dizer, o IP é usado...

Não identificado – Sim, sem dúvida...

Não identificado – vai se encontrar.

Pecegueiro – O IP e a banda larga são a face mais visível dessa convergência. A banda larga como canal de distribuição e o IP como formato de distribuição, vamos dizer assim.

Não identificado – Pois é: então do passado recente para o futuro próximo, me parece que a gente tá falando de uma ampliação de capacidade muito grande. Assim a banda larga troca os meios fios de custo de cobre para fibras óticas de velocidade bem mais alta, o que muda basicamente é capacidade de distribuição, porque isso eu vou precisar regular agora?

Pecegueiro – O que muda não é só a capacidade, o que muda é o processo de oferta desses conteúdos, o que muda é a atomização da oferta desses conteúdos. Também estava lendo, ontem, um artigo, de uma repórter que cobriu o 11 de Setembro nos Estados Unidos. Quando a gente discute as questões institucionais que o Brasil enfrenta se acostuma a ter a democracia americana como um paradigma de modelo de democracia. A própria democracia americana, hoje, está encontrando perguntas que ela não consegue responder: ela tem conflitos abertos nos seus preceitos, ela tem a primeira emenda de proteção de direitos de expressão e ela tem a dificuldade de lidar com o terrorismo, por exemplo. Até que ponto um canal de televisão que faz propaganda de terrorismo tem o benefício da liberdade de expressão num País como os Estados Unidos. Esse é um dado novo, nunca houve essa preocupação. Antes ninguém imaginava que poderia haver um tipo de conteúdo trafegando em vídeo na Internet com propaganda de terrorismo. O que está acontecendo é uma mudança de tal maneira poderosa, que traz dados para discussão que não existiam antes. E tudo que a gente já viu até agora sobre consumo de vídeo da Internet é muito pouco diante do que está aí, às vias de acontecer. O único problema aí é: por que não regulou antes? Porque não foi problema. Porque os impactos de um processo mais massificado de distribuição de conteúdo sem nenhum tipo de limitação ainda não estão sentidos, e não estão mensurados. A gente não sabe ainda o que nos preocupa, esse que eu acho que é o problema, mas certamente a gente vai saber.

Farina – É que eu esqueci uma pergunta que eu tinha que fazer que seja o seguinte: é, vi um pouco na esteira do amadurecimento e crescimento da indústria da programação brasileira, que é a sua capacidade de ganha escala, que outras, que outros no mundo fizeram, eu sei que com base às vezes no próprio mercado doméstico gigante...

Pecegueiro – Exatamente.

Não identificado – que as empresas americanas têm, mas a pergunta é: se há uma chance, se as comunidades brasileiras no exterior podem ajudar, espano americanas, como é que você, enfim canais da Globo que chega a Portugal, o que faz isso.

Pecegueiro – É uma boa pergunta, inclusive ela me lembra um dos aspectos da apresentação do Presidente da ANCINE, Manoel Rangel, que ele apontava o fato de que as chamadas *majors* têm estrutura e distribuição internacional posicionada praticamente em todos os países garantindo o acesso do seu conteúdo em todos os mercados e que o Brasil não tinha ainda se estruturado para ter esses pontos de colocação dos seus conteúdos fora do Brasil. Esta é, eu acho, uma abordagem bastante discutível, porque na realidade não é que foi a colocação de empresas de distribuição de conteúdo americanas em outros mercados que possibilitou a internacionalização desses conteúdos; foi a demanda inerente desses outros mercados pelo tipo de conteúdo que eles produzem que possibilitou a instalação das suas estruturas de distribuição. Não é o fato de o Brasil ambicionar colocar estruturas de distribuição em outros mercados que vai gerar mercado para o produto brasileiro. Quer dizer, nós temos uma dificuldade inicial que por um lado nos protege, e por outro nos prejudica, que é o chamado escudo vernacular. O português é uma língua muito pouco falada no mundo. O nosso conteúdo em língua original já é um limitador. As iniciativas mais bem-sucedidas que a gente tem visto tem acontecido porque o Brasil passou a ser, além de um exportador de comódites, a ser também um exportador de brasileiros, aí começamos a criar um mercado fora do Brasil para os nossos conteúdos. Mas não conseguimos sair dos brasileiros ainda. Temos muita dificuldade em viabilizar iniciativas relevantes de fornecimento de conteúdos audiovisuais brasileiros para outros mercados que não os de brasileiros, e, ainda na questão dos hispanos, é muito distante a auto-imagem dos brasileiros e dos nossos vizinhos de continente para permitir uma identidade que gere esse consumo. Não tem havido ainda esse tipo de cruzamento de identidade. Até eu, pessoalmente, acho que seria muito louvável. A gente tem muito mais coisas que nos unem do que nos afastam, mas de alguma maneira, não sei se pela história do futebol brasileiro, a gente, ainda os olha um pouco como rivais e eles a nós.

Não identificado – (fala ininteligível) do gabinete, queria fazer uma pergunta.

Pecegueiro – Pode fazer.

Não identificado – Bom, eu tenho uma pergunta como consumidora, por que assim você falou da lei do...

Pecegueiro – Eu não sei quem matou Thaís, se for isso (risos).

Não identificado – Não é sobre isso, é porque eu vejo assim, eu sou mãe de dois filhos, e assim eu vejo que a produção brasileira, tanto de TV aberta como de TV fechada, ela é forte para adultos, mais para criança não existe.

Pecegueiro – É verdade.

Não identificado – Ela é toda internacional, então você falou do incentivo que era ruim; eu, como consumidora, eu acho bom, porque, por exemplo, no canal da Disney com o incentivo eles têm um programa chamado *play house* Disney, com atores brasileiros e eles lêem livros da literatura brasileira; então eu prefiro que o canal, mesmo sendo internacional, tenha esse tipo de programação do que ele não tenha, e eu ainda não vi até hoje nenhuma programação nacional para criança, mesmo na TV aberta ter crescido, então qual seria a saída para isso...

Pecegueiro – Eu acho que a sua constatação está, no seu conjunto, corretíssima. Você está apenas deixando de levar em consideração o esforço bastante elevado da TV Cultura na produção do Canal Rá Tim Bum, que é derivado do próprio programa que era exibido na Cultura. A Cultura é um tradicional e competente produtor de conteúdos no Brasil, com as verbas que possui, mas esse foi um segmento, por exemplo, que, do ponto de vista da GloboSat, a gente simplesmente optou

por não entrar. Existem hoje, no mercado brasileiro, sete canais infantis internacionais, com uma qualidade fantástica, justamente para as crianças essa questão da identidade nacional é muito pouco relevante.

Não identificado – Conversa longe do microfone (eles gostam mais de assistir quando os dois atores são nacionais).

Pecegueiro – Ah, não. Sem dúvida, mas eu estava dizendo o outro lado que é pior ainda. Ainda quando os atores não são nacionais, eles conseguem desenvolver conteúdos com competência e conseguem agradar as crianças. Se você não sabe, em média, o canal líder de audiência na TV paga no Brasil é o Cartoon. É o canal de maior audiência na TV paga brasileira.

Não identificado – Como mãe, eu prefiro que eles assistam o Cartoon a assistir a TV aberta.

Pecegueiro – Bem, é a sua opção, depende da TV aberta.

Não identificado – Bem, outra questão, que é o seguinte. Depois do consumidor infantil, eu tô tratando agora do consumidor adulto, no sentido de que uma das discussões que eu tenho visto, é recorrente, é questão de preço de TV por assinatura que é, que passa, que tem perpassado também a questão da entrada das operadoras de telefonia no mercado de distribuição de TV por assinatura, quer dizer, alega-se que a característica, a forma com que se criou o mercado de TV por assinatura no Brasil teria feito preço da programação de TV por assinatura é muito elevada. A pergunta que eu faria seria o seguinte: até que ponto um aumento de escala levaria a uma redução do custo unitário, quer dizer, há uma necessidade de demanda razoável nesse setor, como é, e até que ponto nós vamos ter que reduzir os preços da programação brasileira e como isso afeta o conteúdo nacional.

Não identificado – Não sei.

Pecegueiro – É, tem muito mais que erro nessa história também. Vamos com calma. A televisão brasileira paga é cara se você comparar os preços dos nossos canais produzidos no Brasil com seus similares internacionais. Nós somos mais caros, eu não tenho nenhum embaraço em assumir isso, porque nós estamos produzindo conteúdo original para um mercado que tem quatro milhões de assinantes dos quais nós chegamos a três e eu estou concorrendo com gente que está fazendo para cem milhões, e que já amortizou esse conteúdo no seu território de origem. Esse é um dado da equação inescapável, primeira coisa. Segundo, quando se olha o preço final ao consumidor da televisão por assinatura, em comparação com outros mercados, essa comparação muda ao sabor do câmbio; já houve momentos que nós fomos baratíssimos: com o dólar a 3,90, o Brasil era um dos mais baratos do mundo na TV paga. Na hora que houve essa supervalorização do real, todo mundo começa a gritar que o Brasil é um País de televisão por assinatura cara e, portanto, elitizada.

O outro aspecto que também freqüentemente é supervalorizado nessa discussão é a questão do impacto tributário. É muito claro que um operador de TV paga, no Brasil, incorre numa carga tributária e fiscal bastante díspares em relação ao que acontece fora do Brasil. Se a gente for comparar os chamados preços líquidos de oferta, ainda com o real valorizado, o Brasil não vai fazer feio em relação a nenhum mercado do mundo. Mas há um dado de realidade inescapável, entre aniversários e impostos: considerando as opções: temos que viver com eles. Outra coisa que é relevante, nós temos e já discutimos isso aqui nos contatos com o CADE, uma escala de preços por volume, nos nossos contratos. Existem e estão sendo praticados por outras empresas da indústria, quer dizer, é fato que, à medida que haja um aumento de volume, todos nós vamos poder praticar preços menores, não tenho dúvida.

Não identificado – Uma última pergunta também dentro dessa linha: nós temos visto o crescimento de um número expressivo de operadores, é, aliás, eu compartilho da sua visão, jamais poderia imaginar quando nós discutimos mercado de DTH que haveria mais concorrência no mercado de DTH, impressão que havia dificuldades no que se refere a esse setor. Ainda dentro da questão da produção de conteúdo de mercado da TV por assinatura. É, até que ponto a concorrência desse setor se daria via replicação do pacote básico, que é de certa forma tem sido hoje praticamente a GloboSat a única produtora, quer dizer, o canal de um canal jornalístico, um canal de filmes, um canal de *shows* etc., a concorrência nesse setor se daria através da replicação desse modelo ou se daria via diferenciação de produto?

Pecegueiro – Acho essa pergunta nesse momento muito apropriada, porque assim como nós não víamos na tela do radar a entrada do DTH da Telefônica, nós estamos tendo esse debate aqui no momento em que o próprio grupo Abril acabou de se lançar no mercado de produção de canais de televisão paga. E com outros modelos. A Abril está anunciando cinco novos canais de televisão, quer dizer, a entrada de um grupo como a Abril ou a volta de um grupo como Abril a um negócio de produção de um canal de TV paga é um fenômeno muito salutar desta ambição, e desta expectativa de que haja relevância de conteúdo nacional na TV paga, e ela está começando. Os dois canais que foram anunciados, um canal baseado em contribuição de vídeos dos consumidores, e outro em desenvolvimento de talento e carreira que estão totalmente fora das chamadas categorias clássicas, de canais básicos. Nós temos aí o grupo Bandeirantes, com seus três canais. Temos o grupo Abril caminhando para cinco canais, temos a TV Cultura com seu canal, tem outros canais sendo feitos no Brasil, alguns com conteúdos internacionais, conteúdo nacional. Mas até nessa área de programação, em todos os mercados onde a televisão por assinatura se desenvolveu, esta discussão aconteceu, inclusive do ponto de vista regulatório. No mercado americano, o *unbundling* da oferta de canais não se mostrou viável economicamente, nem benéfico ao consumidor. Até aqui a gente trabalha com a noção de que não se encontrou uma fórmula melhor de vender televisão por assinatura do que aquela que está em prática. E ainda assim dentro dessa hierarquia de pacote básico e tal, a estimativa de crescimento do mercado brasileiro está fazendo com que haja novos investimentos no desenvolvimento de canais nacionais, fora dos segmentos tradicionais.

Não identificado – E cinema? A relação entre cinema e canal por assinatura verifica alguma perspectiva, a la televisão francesa, ou o Channel Four na Inglaterra, alguma inteiração que permita o financiamento cruzado, quer dizer, o cinema aproveitar parcela do seu financiamento...

Pecegueiro – Olha, o problema é que a televisão paga no Brasil tem uma dimensão de mercado muitas vezes menor do que tem em outros países. A televisão paga nos Estados Unidos tem 90% de penetração na França, se não me engano, ela chega a mais de 30%. Nos países europeus, de uma maneira geral, por causa da rede de distribuição das chamadas PTTs, ela chega a quase 90%. Então ela é uma mídia com massa crítica que pode gerar isso, no Brasil, ainda nesses 10% de penetração e com o fatiamento que existe entre os diversos canais, a gente tem sido uma janela a mais. A gente, a GloboSat, mesmo nos seus primeiros anos, se engajou na produção de vídeo, nós financiamos, ajudamos a financiar dois filmes nacionais da Conspiração,

Não identificado – Os quais em?

Pecegueiro – Traição e Gêmeas. Mas é muito difícil, acho que um canal de TV paga tende a exibir em média duas mil horas de produção original anual. Vamos chamar de produção inédita, às vezes não tão original. Se você dividir isso por cem minutos de um longa, não sei quanto isso vai dar, vai dar uns quase 1000 filmes, talvez um pouco mais. Então, ainda que o formato seja diferente, a gente já desempenha um papel bastante relevante nesse fomento da produção nacional. Outra coisa é que, à medida que o filme nacional venha conquistando público nas salas de cinemas, acho que essa é uma tendência que está se materializando, o interesse mercadológico da televisão paga entrar nesse processo também tende a aumentar.

Não identificado – Tom, muito obrigado pela apresentação. Vou fazer um intervalo de vinte minutos e quatro horas começaremos a segunda apresentação.

Pecegueiro – Obrigadíssimo.