

## Doutrina

## AUDIÊNCIA DO DIA 26/07/2007

André Mantovani

Diretor Geral dos Canais Abril de Televisão.

(Transcrição *Ipsis Verbis*)

**Conselheiro Prado** – Vamos voltar um pouco atrasados hoje. Recomeçar a exposição. Doutor André Mantovani, diretor-geral dos canais abril de televisão. Eu vou, por favor, lhe pedir fazer o mais sintético possível, porque algumas pessoas que vão viajar estão preocupados com o problema do aeroporto. Pedir pra fechar a porta aqui pra gente iniciar.

**André Mantovani** – Muito bem. A gente podia ir já pro segundo *slide* então. Não sei se tão todos me ouvindo. Acho que sim, né? Não. Pronto. Eu vim falar sobre uma parte que eu acho que foi a menos discutida aqui, explanada, ou sobre um assunto sobre o qual vocês menos tiveram acesso, que é a parte do que todo esse monte de rede, esse monte de tecnologia carrega, que é a parte do conteúdo, que é claro que, por um viés meu, eu acho a mais importante, não é? É muito mais do que tá na rede, do que a rede em si que interessa, o que se faz com ela. Quando a gente fala, eu vou começar a falar de televisão, quando a gente fala de TV e conteúdo audiovisual, podia mudar de *slide* já. Eu costumo dizer que em televisão e conteúdo audiovisual o bom senso não se aplica e a gente sempre que vai fazer uma análise, vai parar pra tentar entender alguma coisa, é muito importante olhar pros números, olhar pra história e tentar compreender com profundidade sobre o que que nós estamos falando. Se a gente for. Eu recebo esse relatório todo ano. É um relatório que a Eurodata faz, é um instituto europeu que coleta dados de audiência em 87 países, eles chamam de territórios, países no mundo. Eles só não coletam na África, em alguns países da África, na maioria deles, e no oriente Médio. No resto do planeta, eles coletam dados. E ranqueiam os países por consumo de TV e em cada país que tipo de televisão se consome. Se a gente começa a usar o bom senso, a gente começa pensar onde é que, por acaso, se assistiria mais televisão. Japão? Ou no Brasil? A gente fala: bom, no Japão todo mundo trabalha o dia inteiro. No Brasil, se assiste mais televisão, ou nos Estados Unidos ou no Brasil? A gente fala aí: bom, também no Brasil se assiste mais. Eles têm muito mais acesso a outras tecnologias nos Estados Unidos. No Brasil, ou na Argentina? A gente aí: bom, o pessoal da Argentina é mais culto, porque a gente lê mais, tem mais acesso. A gente acharia também que no Brasil se assiste mais televisão, ou mesmo no Canadá, um país de primeiro mundo. Onde é que se assiste mais televisão, no Brasil, ou no Canadá? A hora que a gente olha, pode passar o *slide*, a gente descobre que no Brasil se assiste menos televisão de que todos esses países que eu disse antes. Isso são minutos por dia por habitante. Na Itália, se assiste mais televisão do que no Brasil. No Uruguai, se assiste mais televisão do que no Brasil. O país onde mais se assiste televisão, eu não sei explicar porquê, é na Bósnia. Deve ser porque eles têm os sérvios e os croatas lá. Então, a demanda deve ser mais diversificada, eu não sei. Mas os Estados Unidos é o primeiro grande país em consumo de TV no mundo, mesmo com toda a oferta que eles têm de comunicação naquele país. É um dos maiores. A gente, no entanto, tem. Eu queria água. Alguém consegue água pra mim, por favor. A gente, no entanto, tem a sensação de que se assiste muita televisão no Brasil, porque, na realidade, a gente assiste muita televisão no Brasil. Pode mudar. A gente assiste só um canal de televisão no Brasil. Essa é a peculiaridade nossa. A rede Globo tem hoje um *share* de 51,6% de audiência entre todas as TVs do país. Aí eu tô falando e incluo também a TV paga, que é uma dessas fatias aí, né? A gente tem essa sensação, então, de que a gente tem uma língua comum e toca assuntos comuns no nosso dia a dia por conta dessa dominância. Se fosse uma eleição, estaria eleito a rede Globo. A gente costuma brincar às vezes, chamar de conteúdobras, porque é o escolhido depois. Eu fui olhar os outros países, os nossos vizinhos aqui, pra ver se eu via algumas semelhanças e todo ano eu faço isso, todo ano é o momento que eu me divirto um pouco quando eu vejo esse relatório chegar. Pode passar o *slide*. A Argentina tem uma história de *pay TV* muito, ou de TV por assinatura muito mais antiga que a nossa e uma distribuição muito maior. Ela é desconcentrada. A audiência na Argentina é pulverizada. No Chile, pode passar, é bastante pulverizada também. Chile, talvez o primeiro país colega nosso a fazer parte do primeiro mundo, né? Tem uma audiência bastante pulverizada. Pode passar o *slide*. O México, outro país que a gente imaginaria também, tem um grupo muito forte de comunicação no México, também não tem a concentração de audiência que existe no Brasil. A maior pulverização vem no próximo *slide*, que é nos Estados Unidos, que a gente imaginaria. Isso daí é a maior democracia do mundo, é a maior TV democrática do mundo também. Ela se expressa através da pulverização da audiência naquele país, ou seja, o acesso ao conteúdo audiovisual é completamente pulverizado. Eu fui ver com quem que a gente se parece. Tá no próximo *slide*. O Brasil se parece com o Paquistão em termos de audiência. Se parece, também, com o próximo *slide*, com o Casaquistão. São os únicos outros dois países nesse estudo que têm uma única emissora, no caso, duas emissoras públicas com o domínio tão grande de audiência, acima de 50%. Hong Kong também tinha no relatório passado, mas ele, você não pode considerar um país, Hong Kong. Então, a gente tem uma peculiaridade muito grande. No caso da mídia impressa, a gente também tem uma peculiaridade. O Brasil é o único País do mundo com uma revista, fora os Estados Unidos, que circula mais de um milhão de exemplares por semana, que é algo bastante interessante também de se pensar, quer dizer, o que que nos transforma e o que que nos transformou num País com essa característica tão forte de concentração da informação de como ela se propaga. Eu acho que um pouco uma coisa alimenta a outra, pode voltar. Esse daí é o primeiro *slide*. No entanto. Pode passar mais dois, por favor. O Brasil tá entre o G7 em gasto de publicidade, tá? Ao contrário do que ele é na distribuição da audiência, na renda é o sétimo País do mundo em gasto de publicidade, ou seja, a gente é primeiro mundo em alguns aspectos e quarto mundo em outros. Imaginem a concentração que isso não gera na receita da publicidade no País. A gente passou a Itália, agora, nesse último ano, e a gente tem, muitos de vocês não conseguem ler ali, mas o segundo mais alto percentual de investimento publicitário em relação ao PIB. O primeiro é os Estados Unidos. Lá são 2%, aqui é 1%. O que que acontece por conta daqui desse modelo que a gente tem, vamos dizer assim, distribuição de conteúdo no Brasil, a gente tem uma grande concentração em televisão, era de se esperar, a verba de televisão. Só pra deixar claro, eu também sou de televisão, gosto muito dessa distribuição concentrada. Eu me benefico dela, só que a nação não se beneficia tanto. Os Estados Unidos claramente tem uma pulverização maior. Interessante que eu trouxe a França. É só pra mostrar que na França se lê mais revista, ou se investe mais em revista do que em televisão. E eles são um país que protege muito a própria cultura, né? E eu até agora só usei *slides* de outras pessoas e tô usando de novo o *slide* de outras pessoas. Isso daí foi um relatório apresentado na última reunião da Abert aqui em Brasília, no mês de maio. Acho que é deputado hoje em dia e Ex-Ministro Antônio Palocci fez essa apresentação de um estudo das tendências das consultorias integradas, onde a Abert mostrou, a gente pode passar o *slide*, usando técnicas de econometria, tentou usar a teoria econômica e no meu modo de entender, de uma certa maneira usou bem, pra demonstrar que o desenvolvimento econômico tá diretamente associado ao acesso ao conteúdo audiovisual, ou no

caso do rádio só de áudio, né? Os meios de comunicação colaboram pro desenvolvimento do País. Essa foi o estudo demonstrado e fizeram uma relação entre, pode passar, o IDH e a penetração dos veículos, do rádio, né. A penetração do veículo rádio nos estados brasileiros e o IDH de cada estado, mostrando aquela curva vermelha, que é uma curva de tendências, ou seja, onde maior a penetração do rádio, maior o IDH e o segundo, que é a penetração de televisão, pode passar o *slide*, TV e IDH. Esse relatório não é meu. Eu posso usar, não tô infringindo nenhum direito autoral aqui, ele é público e eu fiz questão de trazer até por conta da isenção que ele traz, ou seja, o que tá dito pela Abert é que quanto mais televisão, maior o índice de desenvolvimento humano do estado brasileiro. Isso é importante porque, o próximo *slide*, acho que tá resumindo um pouquinho o que tava dito nesse encontro, de se verificar econometricamente que a inserção de meios de comunicação causa o envolvimento e não o inverso. A gente pode acreditar nisso claramente, né? Rádio e TV disseminam conhecimento, conhecimento e bem-estar caminham juntos, mas conhecimento em geral precede a busca de melhor estar e conhecimento é a base pra que as pessoas busquem obter uma melhor situação pra que efetivamente alcancem esse objetivo. A primeira parte da minha apresentação, ela termina aqui. Eu trouxe ela pra dizer que me parece que a distribuição de conhecimento no Brasil é pobre, do jeito que tá colocado atualmente. A Abert, é interessante isso, porque são rádiodifusores defendendo a ampliação e a inserção dos meios de comunicação. Portanto, defendendo até de certo modo, entende, de uma maneira magnânima a perda de sua participação no contato com aqueles com quais se comunicam, né? Uma vez que defendem a ampliação da distribuição dos meios de comunicação como forma de aumentar o Índice de Desenvolvimento Humano da população. O que a gente sabe, e aqui é o que vem acontecendo, é que novos meios de comunicação quando se inserem, ou novas formas de acessar conteúdo, principalmente o audiovisual quando surgem, não substituem as mais antigas. Se a gente for olhar a média de audiência de rádio de 2000 pra cá, ela tem uma pequena queda. Não, desculpe, de 98. De 2000 pra cá, tem uma pequena queda em 2000 e depois permanece estável. A audiência em TV aberta nos últimos oito anos no Brasil, ela é praticamente estável, ela flutua um pouco em torno de uma faixa. Mesmo com audiência de Internet crescendo, mesmo com audiência de TV por assinatura crescendo. O que acontece é que as pessoas. Isso fica claro quando a gente olha os números nos Estados Unidos ou no Japão. As pessoas deixam de fazer outras coisas pra consumir meio de comunicação. Isso pode ser bom, ou pode ser ruim, depende de como a gente quiser entender. Mas as pessoas deixam até de dormir e na média de ter contato pessoal que antes tinham pra buscar esse acesso, então, não há que se temer quem vive de faturar publicidade e que novos meios venham canibalizar os meios atuais. Eles vêm se somar em cultura. Quem estuda comunicação sabe disso. A cultura se constrói em *layers*, né? Em camadas. Assim como o cinema não acabou com o teatro, ou VHS não acabou com o cinema e a televisão também não acabou com o teatro. Em cultura tudo se soma e se consolida e se constrói sobre isso. Essa é a próxima parte. A gente acredita realmente que, o desafio que se coloca pras instituições nesse momento são basicamente e principalmente esses três. Garantir a multiplicidade e diversidade na produção e programação de conteúdos. A garantir livre, ampla e justa competição entre plataformas de distribuição. E garantir que não haverá monopólio da produção e distribuição de conteúdo, porque o monopólio emburrece a nação, né? Emburrece quem assiste. Uma das maneiras de você avaliar a qualidade na produção de conteúdo audiovisual é avaliar a pluralidade, a diversidade. Quanto menos diversa, pior a qualidade. O Ministro Franklin Martins, quando defende a TV pública, ele diz que a grade da TV comercial atual, ela tem 40 anos e se nada acontecer, ela continua mais 40 anos. Eu nasci e o Fantástico já existia. A grade jornal, novela, jornal, ela nos persegue, eu diria, desde que a televisão do Brasil foi criada. Anterior ao Valter Clark inclusive. Pode mudar o *slide*. A Abril, ela veio tentando ao longo de, como produtora de conteúdo, eu diria, a maior produtora de conteúdo segmentado do País, ela veio tentando se inserir em outras vias de distribuição desde a década de 80. Primeiro com um experimento na gazeta, depois com a criação da MTV, em 1990. Hoje em dia, a MTV é a TV aberta mais rentável do Brasil, em termos de rentabilidade, de margem EBITDA. Ela, no ano de 2000, a MTV americana fez uma pesquisa mundial sobre força de marca e relacionamento com a audiência, a MTV Brasil ficou em primeiro lugar nessa pesquisa, à frente da MTV americana, porque a nossa capacidade de canibalizar o conceito foi bastante grande. Conseguimos pegar um conceito de programação, trazer pro Brasil e transformar em alguma coisa que fazia mais sentido pros brasileiros do que algo que nos Estados Unidos foi inventado pelos próprios americanos. Em 91, a Abril lança a TVA e lançou a TVA, como a Leila já disse, tanto na distribuição, mas como uma produção de conteúdos também. A ESPN Brasil é um canal no qual Abril é sócia. O Euro Chanel é um canal no qual a Abril é sócia. A HBO, na época chamava Show Time, é um canal no qual a Abril é sócia. Nós estamos nesse caminho. Esse ano, dia 30 agora, segunda-feira, a Abril volta a produzir conteúdo audiovisual pra TV paga. A gente lança um novo canal de TV. Dia trinta agora, ele estréia no canal 20 da TVA. Estréia só na TVA. A gente já tem acordo fechado com a Anel TV. Estamos conversando com a Telefônica, com a NET, com a SKY através da NET Brasil. A conversa tem demorado mais na NET Brasil do que o que deveria, mas estamos em conversa. Pode passar. Os benefícios sociais dessa ampliação da concorrência, no nosso entender, são que a expansão da banda larga como agente de transformação social, ela via inclusão social. O Brasil é, isso é interessante, é o País que mais consome Internet *per capita* no mundo, mais que os americanos. Então, brasileiro que tem acesso à Internet, acessa a Internet durante mais horas do que qualquer outro cidadão do mundo. Existe um potencial aí. Uma fome eu diria, até uma ânsia pela Internet, que tá bastante represada, né? Outro, seria esse estímulo de fortalecimento de novos núcleos de produção, uma vez que você tem uma ampliação da distribuição, que você dá acesso a novos produtores de conteúdo. Hoje em dia, as três maiores redes de TV aberta no País e eu já fiz essa conta também, de tudo o que elas produzem, apenas 2,6% do que elas exibem é produção de terceiros brasileiros. Então, ou elas próprias produzem, ou elas compram do exterior. Não há no Brasil uma história de compra de programação de produtores terceiros ou independentes. É algo que como nós também da MTV, a gente percebeu que é muito potentoso. Quando surge a MTV, surgiu uma indústria por trás dela, que foi uma indústria de produção de vídeo-clipe, que antes não existia. Antes também, é gozado, tava consignado, acho que era o Boninho que fazia na Rede Globo. Vídeo-clipe a gente só via no Fantástico, uma vez por semana. E uma vez mesmo a gente via vídeo-clipe, antes do surgimento da MTV. Depois do surgimento dela se criou a possibilidade de que surgisse um mercado de distribuição. Primeiro a distribuição, pra depois vir o produtor de conteúdo de vídeo-clipe, né? A Abril, ela, a Leila falou um pouco, são mais de 45 marcas atualmente. A gente tenta estender, não é? E por não estar em TV aberta, TV paga, até então expandir, trazer uma atuação através de outras formas de propagação desse conteúdo ou extensão de marca, no primeiro caso, eventos, premiações e conteúdo pra celular. Podemos passar. Isso. A regulação então e o fomento a competição nesse ambiente convergente, essa parte eu acho que é da preocupação de vocês. Ao mesmo tempo em que a tecnologia converge, essa é uma percepção minha. A tecnologia converge, a produção do conteúdo diverge. A convergência tecnológica e o barateamento, o aumento da competição permite a entrada de produtores de conteúdo no mercado inexistente. Eu fico muito contente com a entrada da Telefônica no mercado de DTH, porque agora eu já estou ganhando o meu codificador da SKY, eu não preciso mais pagar por ele, né? A competição, exemplo, é uma maravilha pro consumidor. Uma regulação então que garanta a livre competição é bastante importante pra garantir a pluralidade, pra no final ou no começo garantir o interesse do consumidor. E a gente precisa de uma nação mais desenvolvida em termos de consumo de conteúdo audiovisual e a tecnologia trás essa possibilidade. O *status quo* não permite que se amplie, não é. Muito por causa de preço e de acesso. O barateamento do preço, a gente sabe, eu tenho o defeito de ser economista também, vem através da ampliação da



concorrência. Essa ampliação da concorrência traz acesso a produtos hoje sócio-culturais importantes. A gente também se preocupa com a questão do conteúdo nacional. Tá na próxima página. Quando a gente pensa no papel do estado nesse ambiente. Então, ele se resume nessa frase, né? Garantir múltiplas plataformas pra exibição de dados, vídeo e voz, pra permitir que uma quantidade maior de empresas e pessoas possa levar conteúdos brasileiros socialmente relevantes à população em geral. Hoje em dia a gente tem uma TV aberta fortemente calcada num modelo que é legítimo de concorrência a partir do poder econômico. A questão da concorrência a partir do poder econômico é que é um modelo deficiente, socialmente ineficiente. Ele protege o concorrente mais forte, ele eleva artificialmente o preço de insumos pra não permitir a entrada de outros, ou o acesso de outros. E ele não promove a renovação ou agressividade maior no produto. Eu pego o caso da Verilka, uma fabricante de instrumentos que por acaso eu conheço e como os senhores aqui falam, como é que é, de parafuso a avião. Eles começaram a querer exportar os produtos que faziam, são instrumentos de metal geralmente. E quando chegaram no mercado europeu. A pergunta que faziam eram: escuta, vocês fazem instrumentos musicais pra museu pelo jeito, né? Muito embora de uma qualidade razoável, eram completamente ultrapassados em termos de sonoridade, soavam como antigamente. Como soa a nossa televisão, ela soa como antigamente. A ineficiência do modelo, por conta de uma competição que se dá no nível do poder econômico, ela num certo sentido, fragiliza também a empresa líder, porque basta vir um outro com um pouco mais de dinheiro que o modelo econômico tá ameaçado. Que é o que a gente tá vendo acontecer agora na TV aberta, na concorrência entre a Record e a Rede Globo. Você vai ter uma inflação de preços num ambiente de clonagem de programação, o que é mais triste ainda num certo sentido. É uma estratégia de clonagem de programação e de uso de poder econômico pra derrubar um concorrente que tem uma programação também que não muda e que se mantém em cima desse poder econômico. A concorrência baseada na qualidade do produto, ela é muito mais interessante, tanto pro cidadão quanto pra própria indústria, né? A própria indústria da comunicação no País, porque ela traz um produto de maior qualidade pro cidadão e ela propicia o desenvolvimento do mercado produtor do outro sentido. A produção, hoje, ela é completamente verticalizada. Você pode passar isso daí, eu já falei bastante sobre isso. E agora eu vou repetir um pouquinho, porque o cenário atual então traz efeitos concorrenciais negativos, que foi o que eu acabei de falar. É um gargalo na distribuição, dificuldade de acesso.

#### Troca de fita

**André Mantovani** – Isso por conta do que a Leila explicou aqui ou contou pra vocês. O acesso. Eu lembro da época da ESPN Brasil. Bastou a Abril vender a sua participação na ESPN Brasil pra NET começar a carregar. Bastou a Abril vender a sua participação no Euro Chanel pra NET começar a carregar. São fatos só. São coisas que a gente vê no mercado. Eu lembro que os dois conselheiros tiveram em São Paulo e eu tenho que fazer um agradecimento aqui agora, porque o meu filho consegue assistir TV Ra Tim Bum na SKY por conta de vocês. Ele não conseguia. E eu reclamava disso. Que o meu filho era obrigado a assistir os Jetix e o Cartoon Network, Discovery Kids, muito embora dublados. A gente tem sim a necessidade de maior diversidade na distribuição também. Quanto à questão do conteúdo nacional, a gente entende que deve ser protegido sim. Cada, essa questão, ela é muito controversa e cada País trata de acordo com aquilo que. É uma questão de fórum íntimo, se é que existe isso numa nação, mas é de se imaginar que a França protege muito o conteúdo nacional. Protege até os restaurantes nacionais, né? O Canadá, 51% do que é exibido no Canadá tem que ser nacional. A questão aí fica sempre definir conteúdo nacional. Conteúdo nacional é difícil, é que nem pornografia. É difícil decidir, definir, fácil de perceber o que é, né? Então, uma vez visto a gente sabe se é conteúdo nacional ou não. Talvez seja uma maneira de definir o conteúdo nacional sempre *a posteriori*. Como garantir a concorrência? Então, aqui, eu venho reforçar o apoio da Abril ao CADE. E a nossa defesa de um órgão de um estado julgador, que aplique a lei vigente, promovendo e garantindo livre, justa e ampla competição entre as empresas do setor. A Abril escreve isso em pedra, na entrada do seu prédio lá em São Paulo. Acredita nisso. Uma vez que isso vai garantir a diversidade de serviço, a pluralidade da informação e da opinião. O que é muito importante também. A gente ainda é um País democraticamente muito jovem. A gente tava falando disso agora, né? E é só através do acesso a informação e da possibilidade de uma avaliação crítica e aí nós vamos entrar na parte de educação também, mas a diversidade traz uma maior possibilidade de avaliação crítica da situação atual. Que a gente acredita que vai ter uma democracia mais forte. É importante pra nação que a população tenha acesso a outras formas de informação pra que consiga ampliar ou construir a sua própria opinião. Eu trouxe a parte mais divertida dessa apresentação. Como eu disse, dia 30 agora a gente lança um canal novo de TV, chama Fiz. Eu acho que você tem que esperar um pouquinho. Eu sei. Você pode parar um pouquinho. Brigado. No dia 1º de Outubro a gente lança o Ideal, um canal voltado pra executivos, voltado pra formação educacional, desenvolvimento profissional do jeito pop de falar. É um canal que se preocupa com quem tá preocupado em crescer na carreira, em se informar, em abrir o seu próprio negócio. É um canal de empreendedorismo e de bem estar, inclusive, de vida. Tá naquele material que o Sidney trouxe pra vocês. O segundo canal é o canal que chama Fiz. É um canal 100% do conteúdo produzido pela própria audiência do canal, que entra no site, na Internet, fizTV.com.br, sobe seu vídeo, vota nos melhores, os melhores vídeos e os mais votados vão ser exibidos no canal. Não é um canal de videocassetadas. Não é um canal do meu cachorrinho ou do meu gatinho. O que a gente tá percebendo no Fiz e que é muito interessante é que tem uma produção submersa, que não chega até nós, nas universidades, nas associações, na associação brasileira de documentários, por exemplo, que tá começando a descobrir nesse novo canal uma forma de se colocar no mercado e de se apresentar. E nossa idéia é que no futuro, redes abertas de TV venham entrar em contato com esses produtores pra contratá-los, pra colocá-los na TV aberta. Essa é uma das propostas do canal. E talvez até a TV pública se tiver no ar rapidamente. Eu só queria mostrar pra vocês e depois eu encerro. O primeiro é o ideal. É rápido. Tem dois minutos cada um. Tira essa mãozinha da frente.

#### Apresentação de vídeo

**André Mantovani** – Deixa, deixa, deixa, deixa. Bom. Agradeço a oportunidade. Eu estou aqui à disposição pras perguntas, né?

**Conselheiro Prado** – Muito obrigado pela sua apresentação. Começar fazendo uma pergunta. É questão de dados. Eu tava olhando essas lâminas sobre televisão em diversos países. Eu queria um comentário, porque eu trabalhei um pouco sobre isso. Peguei os dados do Idat e a informação que eu tenho sobre televisão não bate exatamente com isso. Me deu a impressão que você colocou no caso do Brasil a televisão aberta e televisão a cabo em outras. Por uma razão. Os dados do Idat mostram que dois países têm quatro grandes redes, são Estados Unidos e Japão. Quando se analisa o tamanho, eu tenho a relação aqui dos 37 maiores grupos de televisão. Então, pega, publicados pelo Idat. Tá um pouco defasada, porque eu fiz pra ocasião por volta de 2003. Aí mostra, praticamente os primeiros são todos americanos, (fala ininteligível) Time Warner, (fala ininteligível), o grupo News, óbvio. Então, o que mostra é o seguinte. Na Europa, você tem em geral nos grandes países duas estações de televisão, uma pública, outra privada. Nos países de renda média, por exemplo, na América Latina você tem o México, uma rede importante, que é a Televisa, que é a 23ª em faturamento, 22º faturamento no Brasil, no

mundo. Segundo os dados do Idat de 2003 teria um faturamento dois bilhões quatrocentos e oitenta milhões de euros. No Brasil, a primeira rede em tamanho, que é realmente o grupo Globo tem, aqui, segundo, tá em 27°. Quer dizer. Na verdade, o Brasil não é um caso tão diferente quando se analisa como referência os outros países. O que não quer dizer que não tenha um problema de conteúdo. Eu fui o primeiro que levantei isso daí, mas é importante ter clareza na natureza do diagnóstico. Quer dizer, o Brasil é muito similar a países como o México, como a Rússia, os países emergentes em geral. Não é um caso diferente. No caso de TV a cabo, você tem em TV por assinatura, tem diferenças importantes, Argentina e Chile, que realmente tem uma rede de TV por assinatura muito maior que o Brasil com determinadas conseqüências específicas no que se refere a isto. Eu queria entender um pouco. Eu acho muito interessante. Eu achei fascinante a idéia de aparecer com novos conteúdos de televisão que, inclusive, é muito consistente com o belo trabalho que eu vi, tanto eu quanto o conselheiro Furquim visitamos a MTV e nós vimos que realmente é um trabalho muito consistente. O que me parece um pouco jovem pode até não ser pouco jovem, mas parece que esse é um pouco o desenho do conteúdo, quer dizer. A impressão que me dá é que é um amplo espaço de surgimento de outros canais que esperem públicos não corretamente atendidos hoje pela televisão por assinatura. Eu queria entender um pouco qual é a linha de encaminhamento que vai ter do grupo. Seria entrar em nicho de mercados canais novos ou de certa maneira replicar os caminhos já feitos por outras empresas. Só pra gente comparar. A Band, por exemplo, caminhou no Bandnews e eventualmente tem outros. No caso da Globo, da GloboSat tem o canal de notícias, um canal que é concorrente direto MTV, que na verdade é o MultiShow. Quer dizer, um pouco detalhado. Tudo bem. Mas depende entrar mais ou menos dentro dessa linha. Quer dizer. Qual seria a visão. Seria replicar e concorrer, vamos dizer assim, rede contra rede, ou ao contrário, complementar uma estrutura já existente.

**André Mantovani** – O nosso diagnóstico no primeiro momento foi de que a TV paga, ela se segmenta a partir da TV aberta, né? A (fala ininteligível) da TV paga, ela é feita a partir de *tears*, ou faixas de programação. Você pega a parte de jornalismo e transforma num canal de TV. Você pega a parte de filmes e transforma num canal de TV. Nos Estados Unidos, a parte de séries e transforma em canal de TV. A nossa proposta dada, inclusive a capacidade que a Abril tem de segmentação é não seguir esse caminho. Nós não vamos fazer canais de notícias. Nós não vamos ver canal de esportes, de filmes e assim por, ou de música, né? A idéia é atender segmentos ou nichos não atendidos. É sempre essa. Tem esse viés juvenil. O senhor reparou bem. Não infantil, nem senil. A gente tá buscando assuntos de interesses que não tão sendo atendido atualmente. E a estratégia não é rede contraída, porque a gente não quer montar rede. A estratégia é criar novos canais pra serem distribuídos em TV paga num primeiro momento, mas em qualquer forma ou plataforma de distribuição possível pra distribuição. O Fiz, por exemplo, é um canal que distribui muito bem em celular, porque são vídeos curtos. É uma programação que não cansa. Já estamos conversando com operadores de Telecom pra distribuir o canal.

**Não identificado** – Agradeço ao André pela exposição aí dos novos produtos e tenho algumas perguntas, sobretudo pra entender um pouco melhor o funcionamento desse mercado de conteúdo e distribuição do conteúdo. Primeira é a respeito da experiência da TVA, que, se não me engano, chegou a produzir canais no início dos anos 90, no seu lançamento. Então, ela nasceu também integrada verticalmente. Essa estratégia não foi bem sucedida naquela época e agora ela volta pra produção de conteúdo. A minha pergunta é o que que mudou? O que foi considerado causa do insucesso no passado e hoje não subexiste.

**André Mantovani** – Eu vou fazer uma avaliação pessoal agora. Alguns colegas da Abril não vão gostar muito, mas é...

**Não identificado** – A gerência agora...

**André Mantovani** – Não, eu acho que era uma questão de percepção, de caminho ali, dos dois grupos, do grupo Globo e do Grupo Abril, se colocaram numa empreitada que não conheciam muito bem, na qual não se conheciam muito bem os caminhos e adotaram estratégias de competição que depois não se provaram viáveis. A competição era, como a Leila falou, construir uma distribuição independente e ter, e garantir, vamos dizer assim, exclusividade de programação como diferencial competitivo. Então, você tinha na época, a HBO como canal exclusivo da TVA, naquela época. O Euro Chanel, o canal exclusivo. Tinha um canal que se chamava Super Estacion, que também era um canal exclusivo. Em algumas cidades, como Brasília e Curitiba, a MTV era um canal exclusivo da TVA. Era, era. Foi essa estratégia. A diferença daquela época pra agora é que a Abril percebendo a sua não vocação pra distribuição de conteúdo, resolveu optar por se afastar disso e se voltar, ou redirecionar a produção do conteúdo. Então, o modelo é bastante diverso do inicial. O inicial era um modelo conjunto. Agora ele é distinto.

**Não identificado** – Uma outra pergunta é sobre a comercialização em dois aspectos. Primeiro o financiamento da produção dos canais. Ele se dá predominantemente pela venda do conteúdo a um assinante ou há alguma receita de *merchandising*, propaganda? Essa é a primeira parte. A segunda parte. Como é, como tem se dado o relacionamento com os outros meios de distribuição além da TV paga propriamente dita, mas celular, que eu acho que essa experiência tem sido bem sucedida e mesmo Internet? É um contrato que, o valor do *download*, por exemplo, ele é uma porcentagem pro distribuidor, uma porcentagem pra TVA, ou existe algum fixo, enfim?

**André Mantovani** – Tá. A gente tem um modelo de negócio bastante tradicional. A gente é ousado, a gente aprendeu isso também. A gente é ousado no conteúdo, muito pouco ousado no modelo de negócio. Então, a gente vai vender publicidade e vender programação pros operadores de TV por assinatura, sempre pensando, assim como surgiu a MTV também, em criar negócios que não tenham um custo de produção inicial muito elevado. Então, nós não vamos fazer, por exemplo, um dos motivos da gente não fazer um canal de notícias nacional. É que a escala de produção de notícias é tão grande, inviabiliza o negócio. Como a gente não sabe quanto tempo vai demorar pra conseguir distribuição nos maiores operadores do Brasil, a gente precisa começar com um projeto meio que se sustente com muito pouco dinheiro no início e que depois, no futuro, conforme você vai ganhando distribuição, ele vai viver de vender publicidade e receber o dinheiro da assinatura dos operadores. A gente já conversou com a Brasil Telecom. Vamos falar com a Tim. Estamos conversando sobre dois aspectos pra dar um com uma. Com a Telefônica, inclusive, no caso da *pay TV*. Nos interessa distribuir esse conteúdo em qualquer plataforma. O Fiz tem uma adequação maior pra mobilidade. O Ideal tem uma adequação maior pra venda de pequenos pacotes de programa tematizados por exemplo. A minha preocupação é carreira. Então, eu quero, a gente tem um programa, você e o Rede Hunter, eu quero todos os programas de você e o Red Hunter, um menu pra mim onde eu possa assistir *On demand*. Mas todos esses canais, como nascem agora, já pretendem nascer na convergência, né? Essa é a nossa pretensão aí. A gente pretende tá criando canais que se adequem já a essas novas tecnologias.

**Não identificado** – É pra, seria pra *pay TV* então?

**André Mantovani** – Eles funcionam também em *pay TV*. Também funcionam. Tem uma restrição aí, mais uma daquelas restrições legais onde você não pode ter em *pay TV*, o *simulcasting*, né? O *streaming* da programação que tá no ar. Só pode

ser *On demand*. Então, você tem que criar menus de programação pra *pay TV*, onde a pessoa acesse através do controle remoto e assista. Mas nos interessa sim e estamos conversando.

**Não identificado** – Uma última pergunta. É sobre as condições de ingresso nesse mercado de conteúdo. Até fazia parte do, de um dos vídeos. Se eu não me engano o Fiz, né? Antigamente, talvez pela tecnologia se exigia um aporte, então, muito maior, mais. A minha pergunta é a respeito da mudança tecnológica na digitalização sobretudo. Se isso de fato tornou o ingresso, a entrada nesse mercado de produção de conteúdo mais aberto, mais competitivo potencialmente pelo menos?

**André Mantovani** – Em termos técnicos, sem dúvida nenhuma. Esse canal. A idéia desse canal, do Fiz surgiu antes do You Tube, ele surgiu em 2005. Lá na MTV, quando a gente começou a perceber que a gente já recebia mais vídeos, ou vídeos-clipe de bandas independentes do que das gravadoras anualmente. A gente recebia 350 vídeos-clipe de gravadoras, 450 vídeos-clipe de bandas independentes. De uma molecada que ia, pegava uma câmera digital, gravava e ia pro computador, editava o seu vídeo-clipe e enviava, com uma qualidade bastante razoável, já? Então, isso, primeiro ocorreu na indústria fonográfica, com a produção musical e distribuição do fonograma através da Internet. Então, fazer música e gravar música ficou muito mais barato. Depois fazer vídeo-clipe e gravar vídeo-clipe ficou muito mais barato. E agora, fazer vídeo e publicar vídeo tá muito mais barato também. A gente tem uma série de um menino que chama Conversas de Elevador. Tá no *site* do Fiz já e com certeza vai pro ar, com uma qualidade bastante razoável já. Ele grava no prédio dele uma série de dramaturgia dentro de um elevador. São conversas que ocorrem dentro do elevador e ele grava. E são boas. São boas. Você começa a assistir e você quer assistir até o final e você quer assistir a próxima. Tá no *site*. Dá (fala ininteligível) em elevador, vai aparecer. O endereço é [www.fizTV.com.br](http://www.fizTV.com.br).

**Não identificado** – Tudo bem. Ana Cristina, da SEAE, alguma pergunta?

**Não identificado** – Ô André. Na realidade três perguntas. Assim, uma mais objetiva na linha do Conselheiro Furquim, só tentar aprofundar um pouquinho mais a idéia. Vocês vão lançar então dois canais. O Ideal e o Fiz. Eu aposto muito no Fiz, porque eu acho que ele pode vir a ser aí um, não sei se um *pay TV*.

Mudança de lado da fita

**Não identificado** – ... diferenciado. como seria o You Tube da TV paga brasileira. Mas aí a minha pergunta é ainda quanto à distribuição. Você falou que num curto prazo. Eu entendi que no curto, curtíssimo prazo, vocês conseguem sobreviver, os dois projetos conseguem sobreviver sem a distribuição dos 78% do mercado da NET Brasil.

**André Mantovani** – É. Curto prazo é seis meses.

**Não identificado** – Curtíssimo prazo. Pois é. Então, você basicamente respondeu a minha pergunta. Se por acaso não vingar a negociação de vocês. Vocês não conseguem a distribuição dos 78% do mercado, quanto tempo vocês têm de fôlego desses dois canais...

**André Mantovani** – Olha. Tá. Desculpa eu te interromper.

**Não identificado** – Não, pode responder que eu faço as outras perguntas depois.

**André Mantovani** – Eles continuam existindo sem essa distribuição. Sendo bem franco, eles continuam. São canais muito pequenos e de pouca relevância. A graça do Fiz tá em postar seu vídeo e depois saber se o seu vídeo foi escolhido pra ser exibido na TV. Isso gera um círculo virtuoso e meio que uma bola de neve. Se a gente começa a fazer sucesso na TVA, eu tenho certeza que vão ligar no SAC da NET pra pedir o canal. Inclusive, a gente tem até campanha pra isso tá? Mas existe a necessidade da distribuição com certeza, pra que isso se torne relevante, porque é exatamente, como eu disse que ele é um canal convergente, é nesse intercâmbio que tá a graça dele. A boa notícia é que o pessoal da NET e serviços gostou muito do canal. Essa é a boa notícia. A má notícia é que demora muito pra fazer um acordo com eles.

**Não identificado** – É. Então eu faço votos, que eu sou assinante da SKY, eu também quero assistir.

**André Mantovani** – Perfeito. Da SKY só ano que vem, né?

**Não identificado** – E as outras duas perguntas são mais opinativas. Primeiro essa do. Você falou da proteção, que é importante proteger o conteúdo nacional, mas não falou assim como. Como você acha proteger? Proteger o produtor. Você como protetor de conteúdo, proteger o produtor? Proteger canais de distribuição, assim, em formas de cotas, ou criando outros instrumentos de fomento. Como você visualiza isso?

**André Mantovani** – Eu não tenho uma resposta pronta pra você porque eu não consegui ainda ter um diagnóstico dessa proteção. Se você protege na forma de cotas. Geralmente, quem é politicamente mais forte acaba ficando com as cotas nesse mercado. Então, é uma proteção complicada. Se você incentiva através de subsídio à produção, você não garante a distribuição. A não ser que a sua cota seja tão ampla, como no caso do Canadá, que é 51%. Mesmo assim você vai ter briga pra quem que entra na cota ou não. Isso daí é uma mistura. Eu não tenho essa resposta da execução. Vai ser grande ainda no País. É sempre uma mistura entre uma garantia ao acesso e subsídio na produção. O da produção é o menos relevante no início. Uma vez que, como a gente falou aqui, a tecnologia tá viabilizando a produção. O acesso é o mais importante, né? A proteção ao acesso. Nos Estados Unidos havia uma lei. Ela caiu, acho que até uns três anos atrás, onde as grandes redes eram obrigadas a comprar um percentual da sua programação de terceiros. Eram obrigadas por lei. Vocês sabem disso. Nesse sentido você incentiva a produção do conteúdo local.

**Não identificado** – A Europa, por exemplo, ela tem 50% da produção, do que é distribuído, tem que ser um conteúdo europeu e 10% é produção independente. Seria mais ou menos isso. É a minha terceira é quanto a TV Digital, porque já vislumbrando lá pra frente. A discussão do momento é sobre a adoção ou não de uma tecnologia de DRM. Pra quem não conhece, é a tecnologia. É uma tecnologia que impediria, que impediria, a gravação de um conteúdo digital e mais pra frente vocês, provavelmente, vão digitalizar o conteúdo também. Qual é a sua opinião sobre isso?

**André Mantovani** – Sobre a proteção? Eu sou contra a proteção por ser radiodifusão. Ela é livre. Ela já tá exibida. Ela é gratuita. É meio que um contra-senso, até um paradoxo você proteger o conteúdo que é exibido livremente. Você tá protegendo o quê então.

**Não identificado** – É. Há uma discussão muito grande nos Estados Unidos. Jurídica inclusive, né? Regulatório. O FCC contra a suprema corte. E a gente á enfrentando essa questão agora aqui. A decisão é agora.

**André Mantovani** – A TV digital pode ser uma forma de ampliar a distribuição de conteúdo e o acesso também, caso a



emissora opte pela multi-programação. O que você vai ter também é uma mal pulverização da Receita publicitária, mas é uma forma. Tem gente que eu conheço e quer lançar vários canais na frequência digital. Tem outras empresas que querem ficar com um canal só em alta definição. O Congresso quer ter multi-programação até onde eu saiba.

**Não identificado** – Interessante. Tá. Brigado.

**Conselheiro Prado** – Bem. Tô vendo aqui. Não tem mais ninguém. Dada a hora, dado que o pessoal também está querendo pegar. Tem gente. É o vôo e tal. Ficou difícil. Eu vou agradecer e até tentei entrar aqui no fizTV, mas depois eu faço isso lá na minha sala. Não consegui ainda não. Acho que demorou um pouquinho. Mas, de qualquer maneira. Só mais uma vez lembrar que o conteúdo dessa audiência hoje tão disponíveis já pra quem quiser baixar e também uma próxima no próximo dia 9 de agosto vai ter a apresentação às 14 horas do presidente da Bandeirantes, João Carlos Saad e também a apresentação da CEPAL, às 16 horas, continuando as audiências públicas. Muito obrigado.

**André Mantovani** – Muito obrigado.