

ENSAIO

A TELEVISÃO DIGITAL, A CONVERGÊNCIA, A PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA CELULARES E RECEPTORES MÓVEIS

Sérgio Mattos*

O objetivo deste trabalho é discutir a TV Digital a partir da perspectiva da convergência midiática que eliminou as diferenças entre telefonia, TV a Cabo, e sinal de TV entre outros, concentrando especial atenção no papel desempenhado pelo celular como mídia digital e sua influência na reestruturação do modelo de negócio que está sendo implantado no país devido à chegada da tecnologia digital. Este trabalho, que não é conclusivo, descreve as tendências da Televisão Digital paralelamente ao avanço do celular como participante ativo e determinante do processo. Isto porque o celular transformou-se num meio de comunicação de massa ao lado do jornal, rádio, televisão e internet.

Pretende-se, ao longo deste trabalho, identificar e descrever o papel do aparelho Celular Digital, abordando o papel que esta nova mídia pode ter na popularização do sistema digital devido a sua mobilidade, portabilidade e possibilidades imensuráveis de transmissão de conteúdo em tempo real, permitindo ainda um alto grau de interatividade, sem deixar de considerar aspectos da produção e distribuição de conteúdos pelos novos agentes em atuação no mercado. Para tanto este trabalho está dividido em seis partes: 1) Breve histórico da TV Digital; 2) Convergência Digital; 3) Celular: portabilidade, mobilidade e interatividade; 4) Disputas entre operadoras de teles e radiodifusores; 5) Produção e distribuição de conteúdos; e 6) Perspectivas/Tendências.

BREVE HISTÓRICO DA TV DIGITAL NO BRASIL

O Brasil deu os primeiros passos em direção à modernização de sua infra-estrutura televisiva durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, no ano de 1999, quando os estudos e testes para a mudança do sistema analógico para o digital foram iniciados com mais afinco. A decisão pelo padrão japonês, que foi o adotado, arrastou-se por quase uma década, alimentando a concorrência internacional entre os detentores da tecnologia. Os primeiros testes, visando a implantação de alta definição no Brasil, foram realizados entre setembro de 1999 e março de 2000 em laboratório montado na Universidade Mackensie, em São Paulo, com equipamentos doados pela NEC. Em outubro de 1999, a Anatel, em parceria com a TV Cultura e outras entidades, realizou transmissões experimentais do padrão americano ATSC. Em novembro de 1999 foi testado o padrão europeu DVB-T e em

*Texto apresentado no INTERCOM 2009 - XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO CURITIBA - PARANÁ, Professor do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

dezembro, foi a vez do padrão japonês ISDB-T. Na época, a imprensa paulista registrou que dos sistemas testados, o europeu e o japonês foram os mais bem aceitos.

O ano de 2001 foi muito rico em debates e estudos envolvendo as telecomunicações, TV a Cabo, sistemas de TV Digital entre outros. Não passaram despercebidas também as discussões em torno das propostas regulatórias, tais como a Lei de Radiodifusão, a Lei de Comunicação Eletrônica de Massa e a Lei Geral de Telecomunicações, com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) assumindo a responsabilidade sobre o setor de radiodifusão. Este período coincide também com os investimentos estrangeiros no Brasil na área das telecomunicações, a exemplo da empresa espanhola Telefônica que, no período de 1998 a 2000, investiu mais de US\$ 14 bilhões na América Latina, dos quais US\$ 8 bilhões no Brasil (Mattos, 2009).

Foi durante o mesmo período que o aparelho celular começou a se transformar no objeto de desejo dos brasileiros, evoluindo do sistema analógico para o digital. O celular, primeiro, transformou-se em provedor de música e, em seguida, passou a ocupar o patamar em que se encontra hoje, como uma nova central de mídia, que além de garantir a portabilidade e receber o sinal de TV, permitirá o armazenamento de conteúdos. O modelo de negócio está baseado em parcerias entre provedores de conteúdos e fabricantes ou operadoras de celular.

Só a partir do dia 26 de novembro de 2003, quando o presidente Luís Inácio Lula da Silva assinou o Decreto 4.901 foi que as bases para a definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foram estabelecidas. No decreto, que marcou o início de escolha do sistema apropriado para a transição tecnológica (do sistema analógico para o digital) do principal meio de comunicação do Brasil, evidenciava-se a promoção da inclusão social e a diversidade cultural do país, com o objetivo da democratização da informação. Entre a publicação desse decreto e a escolha do sistema, muitas experiências foram feitas e debates promovidos.

A escolha da tecnologia japonesa como base do sistema digital brasileiro foi definida por meio do Decreto 5.820/2006, que estabeleceu inclusive as diretrizes do processo de transição, privilegiando, além da interatividade e da alta definição “a transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil”. No dia 2 de dezembro de 2007, o padrão de TV Digital terrestre adotado foi finalmente implantado inicialmente em São Paulo e posteriormente nas principais cidades do país. A partir de então, os grupos de mídia passaram a produzir seus programas em HDTV. De acordo com a estratégia e cronograma estabelecidos para a transição tecnológica, o desligamento do sistema analógico está previsto para acontecer no ano de 2016 (Cabral, 2008; Castro, 2009).

Vale destacar que, no dia 19 junho de 2009, a Procuradoria Geral da República considerou procedente a Ação Direta de Inconstitucionalidade movida pelo PSOL contra o Decreto 5.820/2006, que instituiu o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). A justificativa da Ação é a de que o SBTVD não é uma simples atualização de tecnologia de transmissão de TV, pois a digitalização cria novas possibilidades de comunicação para as concessionárias, caracterizando-se, portanto, como um serviço diverso da transmissão analógica, o que aponta para a necessidade de nova outorga de concessão de canais.

O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre) com base no padrão de transmissão ISDB-T, utilizado no Japão.¹ Este sistema de transmissão digital foi escolhido porque segundo o governo este oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência de tecnologia e mobilidade. A TV Digital, de acordo com informações oficiais referentes a 30 de julho do corrente ano, já foi implantada em 22 cidades brasileiras, onde vivem 95 milhões de pessoas, ou seja, 50% da população cujos domicílios estão equipados com televisores.

De acordo com o Fórum de TV Digital, entidade que reúne fabricantes, emissoras e governos, já existem 1,6 milhão aparelhos receptores de televisão digital no país. Este total inclui “cerca de 1,2 milhão de TVs com receptores integrados ou com caixas decodificadoras e 400 mil celulares e minitelevisores com a nova tecnologia” (Adnews, 2009). Apesar disso, depois de um ano e meio de implantada, apenas 3% da população brasileira tem acesso a qualidade da TV Digital.

Em resumo, a televisão digital aberta já está convergindo com outras áreas digitais. O sinal digital pode ser recebido e editado num terminal de computador (PC) ou em notebooks, em mini-televisores móveis, instalados em aviões, automóveis e ônibus, ou em aparelhos de telefone celular. Enquanto a transmissão e recepção digital se desenvolvem com grande rapidez, só mais recentemente a Televisão Digital brasileira passou a despertar as atenções da academia. Datam de 2004 os primeiros estudos produzidos pela academia sobre a TV Digital.² Em 2007, Valério Brittos e César Bolaño organizaram um livro, *A Televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*, no qual discutem os problemas da TV Digital brasileira e tecem comentários sobre os erros cometidos pelo governo na introdução dessa nova tecnologia no país. Como afirma Cosette Castro,

“a TV digital brasileira entra na pauta social como uma oferta diferenciada de transmissão e de produção de conteúdos audiovisuais para os canais abertos e, em pouco tempo, se tornará realidade em todo o país. Isso porque exige transformações profundas tanto na área tecnológica (com comporá de equipamentos), quanto na produção de conteúdos digitais interativos que incluam a população na nova cultura digital. Não fosse a ação de algumas organizações sociais e um plano de governo diferenciado, o tema passaria ao largo da sociedade, já que os meios de comunicação insistem em praticamente não pautar o assunto” (Castro, 2009).

A perspectiva é que a TV Digital acabe atraindo cada vez mais a atenção da academia, tendo em vista que com sua implantação já começa o movimento de reestruturação do mercado como um todo, modificando as relações entre radiodifusores, operadoras de telecomunicações e consumidores, além de influenciar no modelo de negócios que se efetivará a partir daí. O avanço da convergência entre as mídias, com TV, Internet e telefonia determinará ajustes em todos os setores inclusive no da legislação específica, porque os setores de radiodifusão e telecomunicações, hoje, são regidos por legislações distintas.

CONVERGÊNCIA DIGITAL

Nos últimos dez anos, o cenário das comunicações sofreu significativa mudança estrutural devido ao desenvolvimento tecnológico que contribuiu para o surgimento de um ambiente de convergência midiática e para a produção de conteúdos multimídia. Isto foi possível graças ao desenvolvimento da internet e da digitalização dos conteúdos de áudio, vídeo e texto. Por meio da Internet pode-se transportar, armazenar e redistribuir produtos audiovisuais, dados e voz (VOIP – voz sobre protocolo de internet). A convergência tecnológica permitiu uma mudança na relação entre as redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços. Antes, uma rede atuava como suporte para a prestação de um único serviço. Agora, com o avanço da tecnologia, constata-se a tendência de uma mesma rede oferecer mais de um serviço.

Com a convergência digital o telefone celular pode ser usado para transmissão e recepção da voz, acessar a internet, verificar e-mails, fazer download de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir programa de televisão, ouvir emissora de rádio, além de armazenar conteúdos e dados. Acrescente-se a isso o fato de que usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação.

De acordo com a classificação feita pelo IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – existem quatro tipos de convergência, como a seguir:

- 1) a convergência setorial ou genérica, com a fusão empresarial entre os setores de telecomunicações, informática (TI), audiovisual (TV por assinatura) e radiodifusão (TV aberta);
- 2) a convergência entre serviços, com as mesmas aplicações e conteúdos sendo oferecidos por diferentes redes (telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura oferecidos por diferentes redes (telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura oferecidos como um serviço único – chamado de tripleplay – ou, ainda, todos esses mais a telefonia celular – conhecido como quadrupleplay;

- 3) a convergência entre redes, com uma mesma rede oferecendo diferentes serviços, como as redes das concessionárias de telefonia fixa ou as operadoras de TV a cabo, que conseguem oferecer ao consumidor serviços de telefonia fixa, TV por assinatura e banda larga;
- 4) a convergência entre terminais, com o mesmo terminal (fixo ou móvel) suportando diversos serviços, como no caso do aparelho celular, hoje capaz de acessar à internet ou mesmo à programação das redes de TV aberta (analogica ou digital) (IDEC, 2009).

A convergência da TV Digital com o mundo do celular passa pela evolução deste último. Em uma conferência realizada no dia 30 de outubro de 2008, promovida pelo Conselho Empresarial de Telecomunicações da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ASCRJ) sobre “O Futuro Convergente da TV Digital”, o palestrante Mário Baumgarten, da Corporate Affairs Latin America, da Nokia Siemens Networks revelou que a integração da TV Digital com a rede celular passa pela integração de padrões entre essas áreas e o modelo de negócio do audiovisual e da televisão digital. O representante da Nokia defende que “o padrão que vai convergir com a televisão digital é o GSM e sua evolução” e que “não há dúvida sobre o sucesso da integração entre o padrão DVB-H (televisão no celular) e o padrão 3GSM”. Segundo Baumgarten, tecnicamente

“o padrão DVB-T se harmoniza com o padrão celular de banda larga 3GSM. O audiovisual podendo ser transmitido pela TV aberta (DBV-T/H), paga (DBV-T/H) e pela rede celular (3GSM e DVB-H). Integram o universo da recepção do audiovisual, o home theater, o televisor standard, o automóvel, o portátil e o celular. O modelo de negócio da radiodifusão e das telecomunicações difere quanto à televisão digital e ao audiovisual e precisam convergir para o benefício do usuário e do mercado. A radiodifusão difunde um conteúdo para uma grande audiência ilimitada (em tese). É o broadcasting (de cast, lançar; e broad, largamente). Já as telecomunicações identificam seu usuário e enviam um sinal para cada um valendo-se das técnicas de streaming (transferência continuada da informação) e de download (transferência da informação em bloco). Em resumo, a radiodifusão utiliza o broadcasting com um sinal para um grande numero de usuários e as telecomunicações, o streaming com um sinal para cada usuário identificado. A radiodifusão pode difundir sinais de televisão aberta e gratuita (FTA – free to air) pelo ar com a opção de poucos canais para o usuário. Também pode difundir sinais de forma não gratuita (tevé paga) – via satélite, cabo ou micro-ondas – com uma opção maior de canais. Já as telecomunicações – incluindo a Internet – são o apanágio do conteúdo on demand. Ou seja, o usuário pede e recebe o programa desejado dentro de uma grande opção de conteúdos. Tanto a radiodifusão quanto as telecomunicações admitem a mobilidade na recepção. O sinal da radiodifusão aberta pelo ar pode ser recebido num receptor portátil (radio de pilha AM/FM) e televisor portátil). A recepção será gratuita e as opções de conteúdo, limitadas aos canais abertos. A rede de telecomunicações celulares permite que o usuário celular, dotado de um terminal apropriado, receba Internet e programação de televisão com mobilidade com ampla opção de programação” (Fonseca, 2008).

CELULAR: PORTABILIDADE, MOBILIDADE E INTERATIVIDADE

A escolha definitiva do padrão digital implantado no Brasil passou por debates e, principalmente, disputas entre as empresas de radiodifusores e de telecomunicações. A disputa de interesse desses dois grupos acabou polarizando o debate em torno da questão da mobilidade e na demanda por conteúdos originais para cada mídia, permitindo interatividade. Como o padrão de TV Digital brasileiro permite a transmissão de programação para celulares, o aparelho celular passa a integrar o grupo de dispositivos portáteis de recepção de TV digital. Em princípio, o celular dotado de receptor apropriado permitirá ao usuário receber o sinal de TV Digital direto das emissoras de canais abertos, sem ter que pagar por isso. Mas, o usuário terá que assumir um custo maior para adquirir o celular capaz de receber o sinal de TV. O crescimento do número de usuários de celulares no Brasil indica que, num futuro próximo, o celular venha a ser não apenas um provedor de música, como já acontece, mas também um dos principais receptores de programas televisivos, além de ter a capacidade de armazenar

conteúdos ampliada, pois este será um diferencial a estimular a concorrência entre os fabricantes.

Segundo dados estimados pela ABINEE, a produção de telefones celulares deverá totalizar 52 milhões de unidades em 2009, 29% abaixo de 2008 (73 milhões de unidades). Em 2008, o Brasil adicionou 30 milhões de novos usuários de celular e, segundo dados da Anatel referente a julho de 2009, o Brasil alcançou 161,92 milhões de assinantes, ou seja, o número de celulares no país é quase o dobro do número de televisores. De acordo com dados postados no Portal da Anatel, em julho de 2009, três estados brasileiros, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e São Paulo, superaram a barreira de um celular por habitante, após registrarem índices de teledensidade de 100,62; 100,61; e 100,09 respectivamente. Entretanto, desde maio de 2005, o Distrito Federal já registrava uma teledensidade de 103,83.

Para se ter uma idéia da participação do celular como um novo canal de mídia capaz de revolucionar a transmissão de conteúdos televisivos, basta considerarmos o que vem acontecendo no setor musical.

“De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as vendas de CDs e DVDs físicos caíram 31,2% em 2007, na comparação com o ano anterior, para R\$ 312,5 milhões. O faturamento proveniente dos telefones móveis cresceu 127% para R\$ 18,5 milhões e ficou bem acima dos R\$ 5,7 milhões gerados pela venda de músicas na internet. A Sony Music já vendeu mais de 10 milhões de faixas via celular desde que começou a operar nesse formato, em 2006 (Rahal & Moreira, 2009).

O celular passou a ser uma nova forma de se vender música digital, possibilitando às gravadoras, por exemplo, driblar os sites de download gratuito, apontando, assim, para uma perspectiva de que o celular poderá se transformar não apenas na maior fonte de receita das gravadoras de música como também dos produtores de conteúdos audiovisuais. Isto porque já começam a ser disponibilizados, via celular, filmes na íntegra, jogos, vídeos e áudio-livro, programas televisivos previamente embarcados e a recepção livre do sinal de emissoras de canais abertos de televisão.

“Em novembro de 2008, a Motorola lançou um telefone que vinha com os filmes da trilogia ‘Bourne’, prontos para ser assistidos. Também no ano passado [2008], a operadora Claro colocou no mercado um aparelho recheado com o longa-metragem ‘Batman – O Cavaleiro das Trevas’. A TIM contra-atacou com o ‘Homem-Aranha 3’. Já Nokia fechou contrato com uma empresa de audiolivros chamada Plugme e passou a oferecer conteúdo nos aparelhos. (...) A Sony Ericsson anunciou nesta semana [segunda quinzena de janeiro de 2009] ter alcançado a marca de 1 milhão de aparelhos com conteúdo embarcado da banda de pop-rock Jota Quest.”(Rahal & Moreira, 2009).

Em reportagem de capa, a *Revista da Semana*, publicada em 28 de maio de 2009, destacava que a popularização do celular capaz de captar o sinal da TV aberta tende a crescer. Esta tendência pode ser estimada pela aposta que a Rede Globo vem fazendo com relação a esta tecnologia. Considerando a realização da Copa do Mundo de 2010, a emissora pretende transmitir imagens dos jogos já adaptadas às pequeníssimas telas dos celulares. Observe-se que a FIFA já anunciou a intenção de cadastrar ao menos dez emissoras para produção de vídeos especiais para o formatinho e a Globo é uma das empresas que pretende se qualificar para tanto, porque dentro de “cinco anos haverá 50 milhões de usuários assistindo à TV aberta pelo celular” disse Octavio Florisbaldo, diretor-geral da Rede Globo, ao colunista Daniel Castro, da *Folha de S. Paulo*. Para Florisbaldo, “o celular tende a ser a segunda maior audiência da Globo, maior do que a internet, que já atrai muita gente por meio do portal Globo.com., mas que naturalmente exige uma assinatura”.

Desta forma, TV Digital no celular não é mais novidade no país.³ As principais indústrias do setor, a exemplo da Samsung, Sony Ericsson e LG, já disponibilizam no mercado aparelhos capazes de receber o sinal de TV. A novidade é a chegada ao mercado, desde abril de 2009, do primeiro

celular capaz de captar os canais de TV aberta gratuitamente. Trata-se do aparelho Cefon 880T, apresentado em São Paulo pela

“EUTV, empresa especializada em sistemas, serviços, produção e distribuição de conteúdo multiplataforma (TV aberta analógica e digital, OneSeg, IPTV etc.), que também inaugura suas atividades no país. É distribuidora exclusiva para a América Latina da Etechco, indústria de tecnologia sediada em Shenzhen, China. O equipamento é o primeiro celular com dois SIM Cards homologados pela Anatel para o mercado brasileiro. Oferece a funcionalidade de captação de TV móvel aberta graças ao chip de alto desempenho, que vem embarcado nele, desenvolvido pela empresa de TV Móvel Telegent Systems” (Scalione, 2009).

O portal do Ministério das Comunicações exibe ainda uma notícia veiculada no ano de 2008, com o seguinte título: “Hélio Costa defende incentivos fiscais para celulares com TV Digital”. Para o ministro das Comunicações a empresa que fabricar aparelhos celulares com o sinal de TV Digital aberta e gratuita, deve ser contemplada com incentivos fiscais. Segundo o ministro “se um aparelho tem tudo – agenda, GPS, rádio, MP3; porque não ter o chip para a TV Digital? São mais de 100 milhões de linhas no Brasil e a TV no celular já está funcionando perfeitamente em São Paulo, assim como vai acontecer em todo o Brasil de acordo com o cronograma. Todo mundo tem direito de ter a sua TV no celular.”

DISPUTAS ENTRE OPERADORAS DE TELES E RADIODIFUSORES

O jogo de interesse e a disputa entre as operadoras de telefonia móvel e as empresas de radiodifusão começaram muito antes da definição do sistema de TV Digital ser definido para o país. A disputa passa pela convergência digital que rompe com todos os paradigmas de transmissão e produção de conteúdos. As operadoras defendiam o modelo europeu, tendo em vista o ganho (tarifação, publicidade e serviços) que teriam com a comercialização de conteúdos embarcados. Os radiodifusores defendiam o padrão baseado na tecnologia japonesa (ISDB), que acabou sendo o adotado, porque esse padrão permite as emissoras de televisão

“segmentar seu sinal de forma a fazer diferentes transmissões, inclusive para receptores móveis, e sem custo. Assim, uma emissora poderá transmitir a mesma programação em definição standard (que tem resolução de imagem média), em alta definição e em baixa definição (esta última, especificamente para recepção móvel). (...) O temor dos radiodifusores é a concorrência das operadoras no mercado de transporte e de distribuição de conteúdo. Contra essa possibilidade o principal argumento é que, para entrarem nesse mercado, as operadoras móveis teriam de se submeter às regras constitucionais sobre o limite para a participação do capital estrangeiro (em até 30%), além de obrigações e responsabilidades editoriais” (França, 2006).

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) privilegiou as empresas de telefonia móvel ao destinar mais frequência para elas prestarem o serviço de internet, contra as empresas de TV por assinatura que utilizam o MMDS (microondas). Atualmente, a maior parte da faixa de 2,5 gigahertz (GHz) é ocupada pelas operadoras de MMDS. Segundo a Anatel, em 2015, existirão no país milhões de acessos de telefonia móvel, incluindo banda larga via celular. Haverá uma fase de transição durante o qual o MMDS vai perder espaço gradualmente entre 2012 até 2015. A proposta da Anatel está à disposição para consulta até 16 de setembro de 2009. De acordo com a proposta, a faixa que ficará com o MMDS permitirá que seis operadoras prestem serviço de TV por assinatura (Tavares, 2009).

As operadoras de TV por assinatura via microondas terrestres criticaram a proposta da Anatel de conceder mais espaço para expansão do serviço de banda larga móvel, pois isto significa que as operadoras que utilizam o MMDS terão que dividir com as empresas de telefonia celular a faixa de frequência de 2,5 gigahertz (GHz). De acordo com dados da NEOTEC, associação que reúne

operadoras de TV paga que usam o sistema MMDS, referentes a agosto de 2009, estão funcionando no país o total de 71 operadoras de MMDS, que juntas atendem a 320 municípios.

Por outro lado, de acordo com o depoimento de Alexandre Borin, diretor do Ericsson Mobility World no Brasil,

“as operadoras de telefonia, que antes concorriam com empresas de TV a Cabo para prover acesso de banda larga à internet, hoje estão se associando para oferecer uma oferta convergente *quadruple play* (Telefonia, TV, internet e Celular). Para o usuário, a principal oferta deste serviço convergente é a TV Móvel, que une o Celular com a TV e a IPTV, que junta a internet banda larga à TV. Com a IPTV, que é muito superior à TV tradicional transmitida pela Internet, o usuário tem uma experiência mais rica, personalizada e interativa, na qual uma grande diversidade de conteúdos está disponível para seleção imediata, além da tradicional TV ao vivo, que ganha novas facilidades de pausa, replay e gravação. Tudo disponível em seu controle remoto. Com a TV Móvel, a mesma convergência e facilidades da IPTV ganham a conveniência extra da mobilidade. A TV se torna então interativa e disponível na palma da mão” (Borin, 2008).

Enquanto isso, a Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão (ABERT) defende que o novo marco regulatório do setor preserve o papel da radiodifusão na TV Digital. A ABERT teme que a conversão entre os setores de radiodifusão e de telecomunicações implique em um domínio por parte do capital estrangeiro na comunicação brasileira. Isto porque a legislação atual permite às empresas de telecomunicações terem capital estrangeiro integral e serem gerenciadas por estrangeiros, enquanto as empresas de radiodifusão não podem ser nem de propriedade nem gerida por estrangeiros. Além deste aspecto da disputa por espaço e proteção específica, destaca-se a briga pelo direito de transmitir conteúdo em múltiplos canais, que tem sido acirrada. Vale salientar que em agosto de 2009, a Justiça negou liminar movida pelas emissoras Band e Rede TV! para ter o direito de usar a multiprogramação na TV Digital.

Esta disputa por ocupação de espaço no mercado, que está se estruturando com a tecnologia digital, se deve, principalmente, ao interesse econômico devido à perspectiva dos altos lucros que as empresas podem auferir a partir dos investimentos feitos no setor. Segundo as “projeções feitas por fabricantes de celulares e operadoras, em todo o mundo, apontam para um mercado que deve girar em torno de US\$ 10 bilhões (cerca de R\$ 20 bilhões) em 2013, três vezes mais do que movimentou em 2008, de acordo com pesquisas da MultiMedia Intelligence” (*Revista da Semana*, maio 2009).

Em síntese, como explica Ethevaldo Siqueira, especialista no setor de telecomunicações, citado por Paulo França (2006), “as emissoras querem fazer a transmissão diretamente para aumentarem a audiência, enquanto as operadoras de telefone celular vislumbram a possibilidade de agregar um novo serviço”.

PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

Em julho de 2004, a Telefônica lançou, na Espanha, a primeira novela criada exclusivamente para ser transmitida para aparelho celular. Fruto de um acordo entre a Telefônica e a produtora holandesa Endemol, a história da novela gira em torno das aventuras de um DJ, permitindo que os usuários possam interagir com os personagens, opinando sobre as decisões deles. Em 2004, o brasileiro não podia assistir à novela predileta via celular, mas as operadoras já ofereciam alguns serviços de imagens de TV pelo telefone. A Vivo oferecia a seus assinantes a possibilidade de acessar noticiários e programas de entretenimento da TV Terra. Também já era possível assistir, via celular, imagens do trânsito de São Paulo ou baixar *trailers* de longa-metragem. Por sua vez, a TIM já buscava negociar com emissoras a transmissão de alguns programas por meio da tecnologia Móbile TV. Já se discutia à época que o usuário pagaria pelo acesso aos conteúdos da TV, ou por mensalidade ou por minutos acessados (Jimenez, 2004).

Durante a Natpe de 2005, um dos maiores eventos de compra e venda de conteúdo audiovisual do mundo, a Fox anunciou a produção de duas novelas criadas especificamente para serem transmitidas para celular. As novelas, “The Sunset Hotel” e “Love and Hate”, teriam 26 capítulos de apenas um minuto de duração cada um.

Desde essa época, 2005, que as Organizações Globo, no Brasil, também já estava se preparando para a televisão digital e a transmissão de seus conteúdos em tempo real na internet e no celular, “mas, com a TV Digital, a Globo quer um celular que seja receptor de TV sem que o sinal passe por uma operadora, que seja irradiado diretamente por ela” (Castro, 2005). Esta atitude já demonstrava que a disputa entre emissoras e operadoras, pela produção e transmissão do conteúdo, estava apenas começando. Em abril de 2009 a Globo anunciou que ainda neste ano iniciará a transmissão de telejornais exclusivos para telefones celulares.

Entretanto, a possibilidade de assistir a uma partida de futebol ou a novela predileta em qualquer lugar, mesmo quando em trânsito, do local de trabalho para casa ou vice-versa é uma possibilidade de se concretizar. Exatamente por isso, possuir um telefone celular, capaz de receber o sinal de TV passou a ser o sonho de consumo das classes média e baixa brasileiras. No Brasil, a produção de conteúdo específico para a telinha do celular ainda está engatinhando, mas já existem pessoas fazendo uso dessa tecnologia para assistir novela ou jogos de futebol.

“Já existem algumas parcerias mantidas entre operadoras de telefonia com algumas emissoras de TV. A TV Cultura, por exemplo, em São Paulo, em parceria com a Claro já disponibiliza trechos dos programas Cocoricó, Rá-Tim-Bum e Pé na Rua. A Band tem conteúdo disponível nas três empresas de telefonia móvel, com destaque para quadros do humorístico CQC, líder de audiência na Vivo. As operadoras dizem não cobram pelo tráfego de dados, apenas pelo acesso aos programas. Os preços do serviço, com planos de 30 minutos a 24 horas ininterruptas, variam de R\$ 2,40 a R\$15. A Globo, a única que ainda não lançou nada, de olho em algo maior, desenvolve versões resumidas de seus telejornais” (*Revista da Semana*, 2009).

A Rede Globo estreou nas telinhas dos celulares em 2005, antes mesmo da implantação da TV Digital no país, transmitindo simultaneamente para os assinantes da Vivo e da Claro. O primeiro conteúdo da Rede Globo para as teles móveis foi a oferta dos gols do campeonato brasileiro, em download de vídeo. Segundo Sergio Damasceno (2005) “a captação das imagens dos gols é a mesma da TV aberta, mas a edição para celular é especial e a própria Globo é responsável por essa edição, assim como pela codificação das imagens para os diversos modelos de handsets”.

Em palestra, proferida durante o 52º Painele, promovido pela Telebrasil – Associação Brasileira de Telecomunicações, na Costa do Sauípe, na Bahia, em 2008, o senador Antonio Carlos Magalhães Jr ⁴ postulou “dois diplomas legais para a comunicação audiovisual: uma para infra-estrutura e distribuição e outro para a produção, programação e empacotamento” de conteúdo. Segundo ele, a “distribuição em nenhum momento deve ser confundida com produção, programação ou empacotamento do conteúdo, atividades específicas da indústria do audiovisual”. Para ele, o único obstáculo existente hoje para a transmissão do conteúdo da televisão digital aberta para terminais móveis é o atual modelo de negócio. O senador diz que

“é fundamental estimular acordos entre as operadoras de telefonia celular e as emissoras de televisão aberta, para possibilitar a disseminação da TV Digital móvel. As operadoras ganhariam, além da conquista e fidelização de usuários, receitas oriundas dos serviços interativos disponibilizados. As emissoras teriam sua audiência ampliada e as receitas publicitárias dela derivadas. (...) Essas iniciativas contribuirão, sobremaneira, para a disseminação de redes de banda larga e, conseqüentemente, para a melhor distribuição do conteúdo digital multimídia no Brasil” (Fonseca, 2008).

Para as operadoras, o modelo de negócios da transmissão da TV digital gratuitamente para aparelhos celulares é que não devidamente esclarecido sobre como elas vão ganhar dinheiro com isso

se forem obrigadas a simplesmente transmitir o sinal. Na verdade, quem distribui os sinais são os radiodifusores e o usuário que quiser recebê-los terá que possuir um celular equipado com um chip para recepção. O problema que se apresenta aqui para as teles celulares é que a transmissão gratuita da televisão digital tira uma oportunidade de negócio.

PERSPECTIVAS/TENDÊNCIAS

A tecnologia digital já está reestruturando o mercado de comunicação no Brasil como um todo. Se a TV Digital já está provocando mudanças, o aparelho celular digital vai provocar mudanças mais radicais. Muito se tem discutido sobre a produção de conteúdo destinado aos aparelhos celulares, mas poucos são os estudos que apontam, por exemplo, o celular como ferramenta apropriada para a produção de conteúdo multimídia. O usuário de celular digital, um cidadão comum, poderá se transformar também, ele mesmo, em produtor e distribuidor de conteúdos multimídia para grupos e redes.

Ao assumir a função de nova mídia digital, de alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens de texto, com o usuário assumindo uma postura ativa, participando com agente transformador e construtor da realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente, pode-se afirmar que o celular entra nesta reestruturação do mercado com um papel de extrema importância.

As projeções indicam que o ano de 2009 vai acabar com mais de 165 milhões de assinantes de celulares e que em 2013 mais de 50 milhões de usuários estarão assistindo programas televisivos por meio do celular, que é mais barato do que um televisor digital. Desta forma, o celular passa a ser a principal variável econômica que pode fazer a diferença no futuro do modelo de negócios a ser adotado pelo setor. Com a TV Móvel e os celulares digitais capazes de receberem os sinais da TV aberta, a indústria brasileira de entretenimento ganha novas alternativas de receita.

A perspectiva que se abre no setor é que o conteúdo a ser captado pelo celular equipado com receptor específico, tanto pode ser a programação da TV aberta, uma mistura de programação em grade ou de programas sob demanda, personalizados e permitindo um alto nível de interatividade. Entretanto, o que poderá realmente garantir o sucesso da TV Digital no celular é a adaptação do conteúdo ao formato da mídia.

O movimento estruturante do setor aponta para uma situação na qual o sucesso do novo modelo de negócio vai depender dos acordos operacionais que serão feitos entre operadoras de telecomunicações, radiodifusores e provedores de conteúdos, estabelecendo novas formas de cobrar pelos serviços oferecidos e de partilhar receitas.

O dilema que se apresenta para o sucesso da TV Digital aberta no Brasil, neste momento, é como baratear a conversão do sistema analógico em uso, a fim de obter a adesão da maior parte da população de baixa renda per capita. A disseminação do hábito de assistir programas de TV no telefone celular, sem dúvida alguma, poderá, em futuro próximo, provocar a criação de novos horários nobres em faixas antes pouco vistas e lucrativas. A mobilidade permitirá também a abertura de um novo mercado publicitário. A audiência dos programas televisivos via celular vai estimular a produção de conteúdos em novos e específicos formatos, tais como mini-episódios dos seriados da TV produzidos pelas principais emissoras. Esses filmes terão cerca de dois minutos de duração e deverão ter relação direta com as séries e telenovelas da TV aberta.

A diretora de novos negócios da HBO para a América Latina, Dionne Bermudez, por exemplo, diz que a estratégia de seu grupo para oferta de conteúdo para TV móvel envolve a formatação dos conteúdos para o celular e que eles não possuem problemas com a negociação de direitos para diferentes mídias: “Trabalhamos com edições de vídeo de até cinco minutos, clipes, trailers, bastidores etc. (...) Estamos negociando com as operadoras celulares [brasileiras] para disponibilizar esses conteúdos diretamente nos servidores delas para distribuição via *streaming* ou *download*, com modelos

de assinatura ou pagamento por evento”. Segundo ainda a representante do HBO, produções brasileiras como *Alice e Filhos do Carnaval* “já têm mobile sites que podem ser acessados por qualquer celular com acesso à Internet” (Cordeiro, 2009).

Para concluir, pode-se afirmar que o avanço da convergência entre as mídias forçará também o estabelecimento de novas regras, um novo marco regulatório, pois os agentes envolvidos no processo hoje (telecomunicações e radiodifusão) são regidos por legislações distintas.

Notas

¹ A situação dos padrões de transmissão no Brasil é a seguinte: para TV por satélite (DVB-S), por cabo (DVB-C), por difusão terrestre (SBTVD-T com base no ISDB-T), por celular (DVB-H); para redes móveis (3GSM); e para redes fixas (#7 ETS e SIP).

² *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*, de autoria de Valdecir Becker e Carlos Montez, foi o primeiro livro lançado sobre o tema no país, no ano de 2004. Seguido de outros, inclusive algumas obras organizadas por pesquisadores da Rede EPTIC - Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação, como o livro intitulado *A TV Brasileira na Era Digital*, de autoria de Valério Brittos e Cesar Bolaño.

³ Em maio de 2008, A Vivo lançou uma campanha publicitária estrelada por Luciano Huck para comemorar a chegada do aparelho compatível com o sinal da TV Digital. O filme publicitário de 30 segundos foi veiculado nacionalmente em TV a Cabo. Os aparelhos da Vivo permitem o livre acesso à programação normal das emissoras de televisão onde o sinal estiver disponível.

⁴ O senador Antonio Carlos Magalhães Jr. é membro da Comissão de Ciência, tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal e coordena o grupo de trabalho que consolida os projetos sobre televisão por assinatura.

Referências bibliográficas

- BECKER, Valdecir e MONTEZ, Carlos (2004). *TV DIGITAL Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. UFSC.
- BOLAÑO, César & BRITTOS, Valério (2007). *A TV Brasileira na Era Digital*. São Paulo: Ed. Paulus.
- BORIN, Alexandre (2008). *TV como você nunca viu antes*. Disponível em: [HTTP://www.ericsson.com/br/technology/artigos_mercados/artigo_borin_1.shtml](http://www.ericsson.com/br/technology/artigos_mercados/artigo_borin_1.shtml) Acesso em 19/08/2009.
- CABRAL, Eula Dantas (2008). Os grupos de mídia e a digitalização da TV aberta. Natal, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 02 a 06/09/2008. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0783-1.pdf>
- CASTRO, Cosette (2009). A pesquisa sobre TV Digital no Brasil – a primeira geração. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: INTERCOM, janeiro/fevereiro de 2009.
- CASTRO, Daniel (2005). Intel fará celular para sintonizar a Globo. *Folha de S. Paulo*, 18/04/2005.
- CORDEIRO, Leticia (2009). HBO pronta para lançar VOD no Brasil. *Pay-TV*, 12/08/2009. Disponível em [HTTP://www.paytv.com.br/News.asp?ID=142788](http://www.paytv.com.br/News.asp?ID=142788) . Acesso em 19/08/2009.
- DAMASCENO, Sérgio (2005). Globo chega às telas dos celulares. *Tela Viva News*, 07/07/2005.
- FONSECA, João Carlos (2008). *TV Digital e Celular: o dilema do terminal se aproxima*. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/impressao/artigos.asp?m=676> Acesso em 17/08/2009.

- FONSECA, João Carlos (2008). 52º Painel: Senador Antonio Carlos Magalhães Jr. (Dem-Ba) defende queda de barreiras para as operadoras de telefonia. Costa do Saúpe, Ba , 07/06/2008. Disponível em: [HTTP://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=772](http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=772) Acesso em 19/08/2009.
- FRANÇA, Paulo (2006). Telefonia prevê faturar US\$ 10 bilhões com TV Digital, 10 de fevereiro de 2006. Disponível em: [HTTP://www.socioeconomia.com.br](http://www.socioeconomia.com.br) . Acesso em 19/08/2006.
- IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2009). Telecomunicações – Convergência tecnológica. Disponível em: [HTTP://www.idec.org.br/telecom/convergencia_tecnologica/](http://www.idec.org.br/telecom/convergencia_tecnologica/) Acesso em 23/08/2009.
- JIMENEZ, Keila (2004). Ver TV pelo celular é o programa da vez. Estado de S. Paulo, 12/07/2004.
- MATTOS, Sérgio (2009). História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 4ª Ed.2009.
- RAHAL, Manuela & MOREIRA, Talita (2009). Cresce uso do celular como central de mídia. UOL Notícias, 16/01/2009.
- REVISTA DA SEMANA (2009). “Da poltrona para a palma da mão”. São Paulo, 28 de maio, pp. 10-11.
- SCALIONE, Silas (2009). “Mobilidade na telinha”. Belo Horizonte, Estado de Minas, 15 de abril de 2009. Disponível em [HTTP://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_8/2009/04/09/m_noticia_interna.id_sessao=8](http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_8/2009/04/09/m_noticia_interna.id_sessao=8) Acesso em 19/08/2009.
- TAVARES, Mônica(2009). Anatel vai ampliar frequência para telefonia móvel. O Globo Online, 30/07/2009.