



# **A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E O DIREITO À COMUNICAÇÃO**



observatório do direito  
à comunicação



## QUE CONVERGÊNCIA É ESTA?

Começamos com uma pequena história. João Passos trabalha há 20 anos em uma agência de turismo em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. No início dos anos 1990, obtinha informações sobre os vários destinos que seu empreendimento oferecia aos clientes utilizando, sobretudo, os meios de comunicação então disponíveis. Pela televisão, conheceu, em alguns programas de uma das cinco redes nacionais transmitidas por afiliadas em sua cidade, destinos turísticos em várias partes do mundo, especialmente nos Estados Unidos e Europa.

Utilizando o telefone fixo, João Passos estabelecia contato com hotéis e companhias aéreas de outros países, fechando pacotes que incluíam a passagem, a estadia e o traslado. A contratação ficara mais rápida com o barateamento do aparelho de fax, que permitia enviar cópias de folhas de um lugar a outro, quase instantaneamente. Mas as facilidades eram custosas, pois as ligações internacionais eram extremamente caras.

Na segunda metade da década de 1990, as possibilidades de comunicação de João Passos se ampliaram. Com a chegada da TV por assinatura, por cabo ou por microondas, teve acesso a canais internacionais, que lhe apresentaram muitos outros países. Com a introdução do telefone celular, ganhou mobilidade sem deixar de falar com amigos, clientes e fornecedores. E com a Internet, obteve um instrumento para estabelecer contato com pessoas em todo o mundo utilizando recursos como o *e-mail*, o que facilitou bastante o fechamento de seus negócios e até mesmo o firmamento de amizades com pessoas conhecidas em suas viagens.

Passados dez anos, o nosso personagem decidiu fazer uma reforma em sua agência de turismo, incluindo os serviços de comunicação de que dispunha. Viu que uma operadora de telefonia em sua cidade, sozinha, oferecia telefonia fixa, móvel, banda larga e televisão por assinatura. Ficou em dúvida se adquiriria um pacote de telefone fixo com vários minutos, pois um amigo lhe apresentara um *software* que permite falar de graça pela Internet. Também demorou para decidir se contrataria o acesso à *web* utilizando um modem conectado à sua linha fixa ou se optaria pelo uso da tecnologia 3G, de conexão em alta velocidade pelo celular. Por fim, também consultou os amigos sobre se era melhor ficar com a TV a cabo ou esperar o serviço de TV por satélite que seria inaugurado pela mesma operadora em alguns meses.

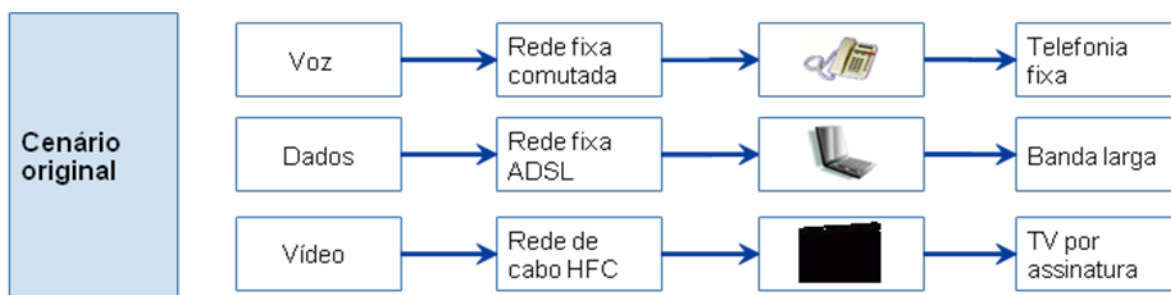
As mudanças nos processos de comunicação vivenciadas por João Passos nas últimas décadas ganharam o nome de **convergência tecnológica**, também chamada de convergência midiática. Este fenômeno vem sendo marcado por uma alteração na área das comunicações que aproxima serviços e indústrias antes apartados: telecomunicações, informática e audiovisual. Anteriormente, cada serviço de comunicação usufruído por João Passos era separado dos demais e possuía um meio específico de distribuição.



Para falar com outras pessoas, utilizava a telefonia fixa ou a móvel. A primeira era oferecida por meio de fios de cobre. Já a segunda utilizava o espectro eletromagnético para viabilizar a conversa entre terminais que podiam ser deslocados dentro da área coberta pelo sinal das operadoras.

Para se informar, conhecer realidades externas aos limites de sua vida cotidiana, aprender mais sobre o mundo, fruir das criações artísticas ou se divertir, a mídia mais utilizada era a televisão e o rádio abertos (radiodifusão) e, mais tarde, a TV por assinatura. Os primeiros chegavam à sala das casas por uma antena que captava os sinais transmitidos também pelo espectro, em faixas determinadas: VHF e UHF para TV e FM (Frequência Modulada), AM (Amplitude Modulada), OC (Ondas Curtas) e OT (Ondas Tropicais). A segunda era ofertada por cabo, por microondas (MMDS) ou por satélite (DTH).

Para processar ou armazenar informações, preparar documentos de texto ou tabelas ou jogar, o terminal mais utilizado era o computador. A partir da metade da década de 1990, ele passou a ser também um terminal de comunicação em razão da Internet, que permitia a troca, ainda limitada, de informações, especialmente na forma de texto e imagem. Os pacotes de dados eram transmitidos e recebidos pelas redes de telefonia, que foram sendo incrementadas com a tecnologia ADSL.



Fonte: Associação Brasileira de Prestadores de Serviços Telefônicos Fixos Comutados (Abrafix)<sup>1</sup>.

No entanto, uma nova tecnologia trouxe importantes funcionalidades que alteraram significativamente este cenário: a digitalização. Segundo Nicholas Negroponte, fundador do Media Lab do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT, na sigla em inglês), nos Estados Unidos, a principal característica da digitalização é a transformação dos dados – antes letras impressas em uma folha, luz plasmada em um filme especial ou sinais eletromagnéticos com sons e imagens contidos em uma faixa magnética ou transmitidos pelo espectro – em dígitos binários ou *bits*, na abreviação em inglês. “Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. Ele é o menor elemento atômico no DNA da informação (digital). É um estado: ligado ou desligado, verdadeiro ou falso, para cima ou para baixo, dentro ou fora, preto ou branco. Por razões práticas, consideramos que o bit é um 1 ou um 0”, define, em passagem no seu livro “A Vida Digital”<sup>2</sup>.

Este novo suporte possibilitou maior compressão das informações e mais plasticidade na manipulação dos dados. No primeiro caso, o maior exemplo é a evolução das unidades armazenadoras, que saíram do antigo disquete 5”1/4 (com capacidade de até 320 Kb) para os atuais *pen drives*, com memória de até 32 Gigabites. No segundo, a digitalização das informações permitiu aos aplicativos, também estruturados nesta linguagem, interagir de maneira mais profunda com texto, imagem e som.

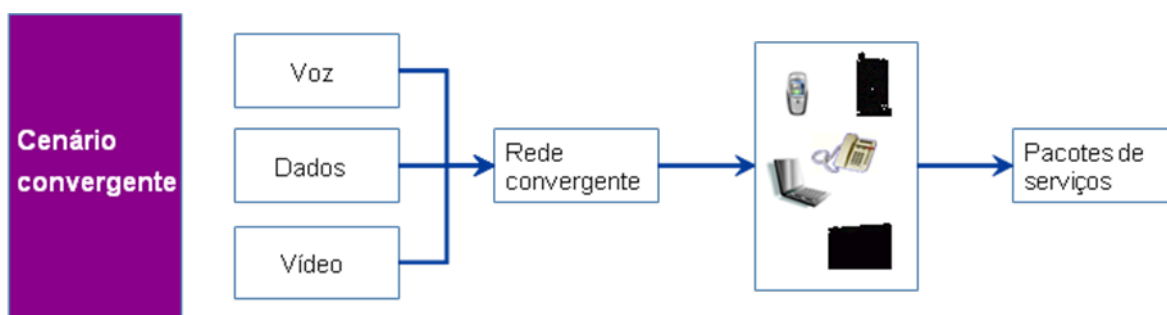
1 Apresentação feita na XIV Plenária do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, em 16 de maio de 2008.

2 Nicholas Negroponte, A Vida Digital, Companhia das Letras, 1995, p. 19.



Uma comparação ilustrativa é a diferença entre o videocassete, analógico, e o DVD, digital. No primeiro, a informação está em uma faixa magnética lida por um sensor, que decodifica os sinais em áudio e vídeo em um televisor. O espectador pode acionar a leitura (*play*), pará-la (*stop*) ou movê-la para frente ou para trás (*rewind* ou *forward*). No DVD, as informações audiovisuais estão digitalizadas em um disco, assim como os aplicativos que as operam no aparelho. Em razão disso, o espectador pode não apenas realizar as ações antes possíveis no videocassete como “pular” de uma parte para outra do filme, colocar ou trocar legendas e visualizar, a qualquer momento, conteúdos adicionais, como extras, fotos, trailers ou o *making of*.

Com vistas a obter ganhos com estas possibilidades, os detentores das redes dos serviços de comunicação passaram a digitalizar os meios de distribuição. As primeiras a fazê-lo foram as operadoras de telefonia, seguidas pelas de TV por assinatura e, mais recentemente, a radiodifusão. Isso possibilitou que por estes meios trafegassem não apenas um tipo de dado (voz ou som e imagem), mas outros, desde que também digitalizados. O limite deixou de ser a natureza do conteúdo e passou a ser de quantidade e velocidade do transporte de dados. Desta forma, quanto mais potente fosse uma rede, mais dados ela poderia comportar em menos tempo.



Fonte: Associação Brasileira de Prestadores de Serviços Telefônicos Fixos Comutados (Abrafix)

A busca por capacidade de tráfego de dados mobilizou os operadores de serviços de comunicação, visando a oferta de serviços em alta velocidade, como a Internet banda larga ou serviços integrados. Desta forma, as operadoras de telefonia passaram a ofertar aos seus clientes não apenas o serviço de voz fixo, mas também acesso à *web*. O mesmo ocorreu com as operadoras de celular, que além do serviço de voz móvel também passaram a oferecer a possibilidade de conexão à Internet. Como a capacidade de rede tornou-se o grande diferencial, as operadoras de TV a Cabo aproveitaram a digitalização de sua infra-estrutura para ofertar não apenas canais, mas também banda larga e telefonia, o que ganhou o nome de *triple play*.

A digitalização também impactou os terminais receptores, adequados para armazenar e processar cada vez mais e mais variados tipos de informação. Exemplo é o iPhone 3.0, um dos recentes lançamentos em matéria de telefones celulares. Ele possui agenda de contatos e atividades, calendário, gravador de vídeo, reproduzidor de música e modem para acesso à Internet no aparelho ou em um computador conectado a ele. O cidadão vê vídeos, fotos e ouve música, navega na *web* e pode, até, ligar para alguém ou receber chamadas.

Outro modelo de aparelho celular agrega, além do acesso à *web*, a recepção de sinais de rádio e de TV analógica ou digital. Se antes a tônica eram terminais específicos para cada serviço (o televisor ou o rádio para o audiovisual, o telefone para a voz e o computador para armazenamento e processamento pessoal de informações), agora os aparelhos recebem informações pelas mais variadas plataformas de distribuição. O celular e o computador transformaram-se em terminais multimídia, o primeiro móvel e o segundo fixo.



## Além do aspecto tecnológico

Apesar das mudanças trazidas pela digitalização e pela evolução técnica das redes e dos terminais de comunicação, a convergência midiática vai muito além do aspecto tecnológico. Junto à sucessão de novos dispositivos ocorrem também mudanças na regulação das atividades de comunicação e na organização das indústrias vinculadas a essas. “Trata-se de um processo econômico, político e cultural, logo social, não determinadamente tecnológico, que está fazendo convergir para um mesmo regime de negócios e de práticas o conjunto da cadeia produtiva da indústria cultural”, define o professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro Marcos Dantas.

O professor da Universidade de Brasília César Bolaño vai na mesma linha e defende a necessidade de desmistificar a aparência tecnológica do fenômeno. “Considero que inclusive a dimensão tecnológica é polêmica. Será que as indústrias de televisão e telecomunicações serão uma no futuro?”, questiona. A essência da convergência, acrescenta, estaria na aproximação entre as diversas atividades de comunicação e nos processos de comunicação que vêm resultando dela.

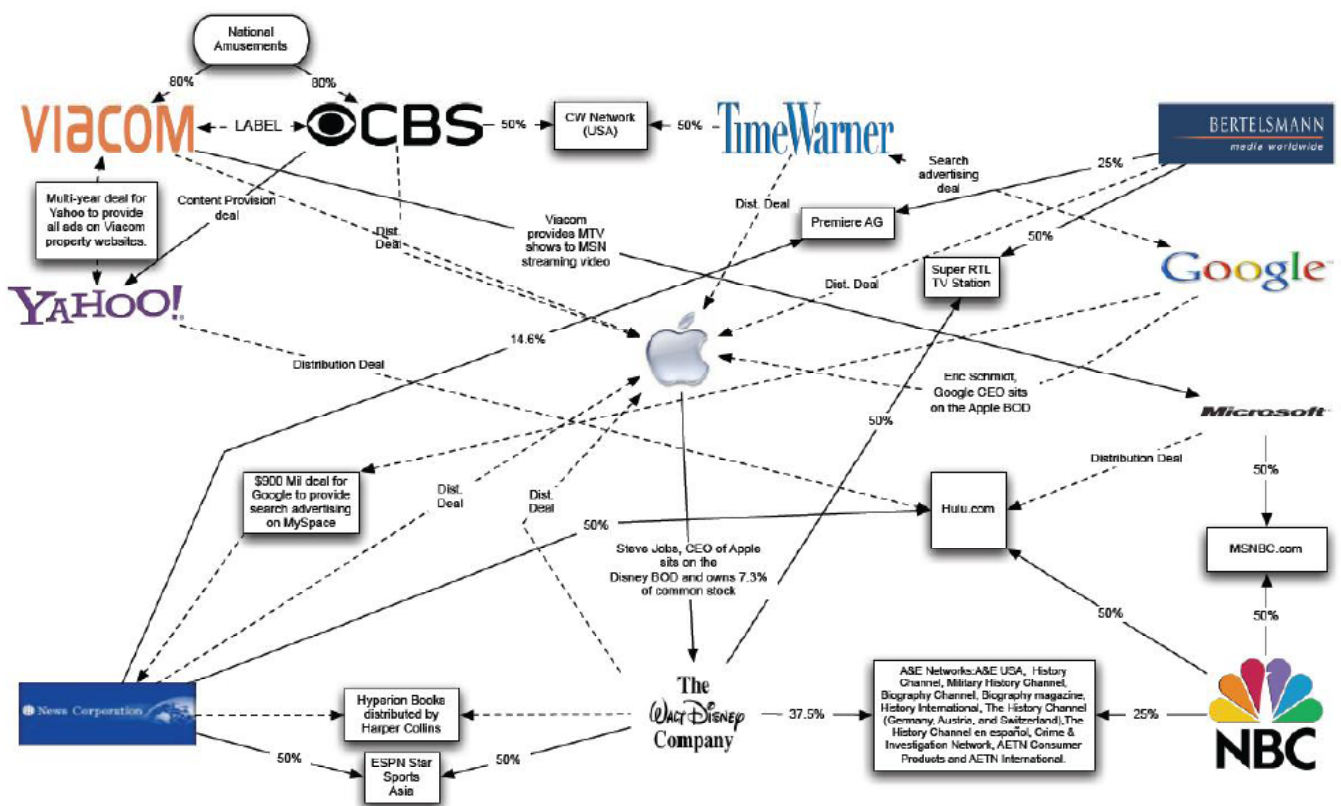
“Antigamente, você tinha a televisão com cinco canais e o rádio que o sujeito ouvia quando ia para o serviço. Isso estava estabilizado, mas agora se complexifica. Na hora em que estou [navegando] na Internet, não estou na TV ou não estou prestando tanta atenção. Isso vai criar disputa entre empresas que estão na TV, que estão na Internet e as telefônicas que vendem acesso, que passarão a concorrer entre elas. O problema é que todas estas operadoras estão disputando tempo de audiência e a verba publicitária. É aí onde se cria o abalo do sistema”, analisa o professor da UnB.

Do ponto de vista econômico, a disputa mencionada por Bolaño gera e é alimentada por um contínuo processo de concentração que resulta na fusão de grupos empresariais em grandes conglomerados de dimensão internacional. Segundo Alex Patêz Galvão, coordenador de assuntos regulatórios da Agência Nacional de Cinema (Ancine), este movimento é resultado da natureza do mercado na área das comunicações, que tende à concentração horizontal (aquisição de vários grupos de uma mesma atividade) e vertical (controle das várias fases da cadeia produtiva), o que traz impactos negativos para a diversidade de agentes e vozes na sociedade.

“As empresas grandes, que têm muitas possibilidades de distribuição e mercados que são relativamente garantidos, podem cobrar um preço muito baixo por aquilo que produzem – tendo lucro mesmo assim – e continuar produzindo e vendendo para o mundo todo. Já as empresas menores têm poucas possibilidades e muitas vezes não conseguem competir com empresas de grande porte”, afirma.

Esta tendência vem se manifestando no setor das comunicações de maneira assustadora. O estudioso da área Ben Badgikian, em seu livro “O Monopólio da Mídia” e em revisões posteriores, identificou como o comando do mercado de mídia nos Estados Unidos foi reduzido de 50 grupos em 1983 para cinco em 2004: Time-Warner, NBC, CBS, Viacom, News Corporation e Disney. Internacionalmente, agrega-se a estes mega-conglomerados o grupo alemão Bertelsmann para formar o “Big 6”, a frente do mercado global das comunicações.

Manuel Castells, autor do célebre livro “A Sociedade em Rede” e pesquisador sobre a mídia em nível global, em artigo com Amelia Arsenault, mapeou as relações entre os seis principais conglomerados e os grupos empresariais de maior expressão na Rede Mundial de Computadores: Google, Yahoo, Apple e Microsoft. Os pesquisadores mostraram o firmamento crescente de parceria entre este já diminuto grupo de agentes empresariais, evidenciando o aprofundamento da tendência concentradora do ambiente convergente.



LEGENDA

- Investimento
- - - - - Parceria

**Relações-chave entre Mídias Multinacionais e Corporações de Internet Diversificadas**

\* Note-se que este diagrama representa as principais parcerias e investimentos cruzados. Não é um levantamento exaustivo. Os dados referem-se ao mês de fevereiro de 2008.

Fonte: Amelia h. Arsenault e Manuel Castells. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. International Journal of Communication 2 (2008).

Segundo os autores, este movimento é marcado pelas seguintes tendências: (1) a propriedade de mídia é crescentemente concentrada; (2) os conglomerados de mídia estão agora aptos a ofertar uma diversidade de produtos em uma plataforma assim como um produto em diversas plataformas; (3) este movimento fluído de produtos de comunicação por diversas plataformas estimula a customização e a segmentação das audiências, visando maximizar as receitas com publicidade.

A evolução deste quadro demandou um violento processo de flexibilização nos limites relativos à propriedade de meios de comunicação previstos nas legislações dos mais variados países. “Gigantes multinacionais de mídia como a Time Warner e a News Corporation são simultaneamente produtos e agentes de intensas tendências de desregulação, digitalização e corporativização das comunicações”, destacam Amelia Arsenault e Manuel Castells.

A primeira ação neste sentido foi a quebra dos monopólios estatais na área da radiodifusão, na Europa, e das telecomunicações, na grande maioria dos países do globo. Ela viabilizou a entrada dos agentes comerciais em serviços antes controlados pelo Estado. Em seguida, foram reduzidas as barreiras para atuação em diferentes atividades, abrindo caminho para a chamada “propriedade cruzada” (o controle por um mesmo grupo de



operações em mídias diferentes). Essas alterações foram demandadas pelos grupos empresariais de modo a permitir o surgimento de agentes com capital suficiente para buscar mercados em outros países e competir internacionalmente.

Além da dimensão política, a convergência midiática também possui uma faceta cultural. Na opinião da advogada especialista no tema Ana Paula Bialer, “trata-se de uma transformação no cerne da sociedade e não em algumas indústrias específicas, de uma mudança na forma do consumidor interagir com a mídia, na qual os consumidores são motivados a procurar informações e a fazer conexões nas mais dispersas fontes de conteúdo”. Já para o professor da Universidade Federal Fluminense Dênis de Moraes, em artigo no livro “Sociedade Midiatizada”<sup>3</sup>, a marca da cultura sob o signo da convergência é a “velocidade implacável e a urgência desvaivada”. A lógica difundida pelo sistema, continua Moraes, promove o consumo de produtos e informações em quantidade e velocidade cada vez maiores, inundando os cidadãos com um tamanho volume de dados que dificulta o processamento e reflexão sobre estes estímulos.

Por trás desta dinâmica está a necessidade de atender às demandas do sistema capitalista de ampliar e expandir a sua reprodução, buscando a mercantilização progressiva das atividades humanas. “A informação credencia-se como insumo de poder básico de gestão [dos negócios], assumindo distintas concepções: memória (acervos e arquivos digitais); culturais (filmes, vídeos, DVDs, CDs, jornais, programas televisivos, livros etc...), *know how* (invenções, protótipos etc..), propriedade intelectual (softwares, patentes) e genética (DNA)”, completa.

Em razão disso, as redes informacionais assumem um papel central na sociedade atual. Por elas trafegam tanto os dados de uma conversa telefônica quanto uma transação entre bolsas de ações localizadas em diferentes centros do capitalismo. Elas possibilitaram a transmissão em tempo real de informações sobre operações financeiras, das cotidianas compras com cartões de débito ou crédito a movimentações bancárias entre agências de diferentes cantos do planeta.

Dito tudo isso, voltamos à pergunta inaugural: que convergência é esta? É um processo de reorganização dos sistemas e processos de comunicação em todo o mundo. Ele envolve as possibilidades trazidas pelo avanço tecnológico, sobretudo pela digitalização. A partir destas, aproxima as indústrias do setor, integrando plataformas, serviços e terminais. Mas vai além das novas funcionalidades técnicas, dando forma ao uso destas de acordo com as necessidades de reprodução do sistema capitalista e de atuação dos grandes, e cada vez mais concentrados, agentes comerciais.

Contudo, a expansão das redes e a criação de novas plataformas, como a Internet, trazem também um caráter contraditório, abrindo novas possibilidades menos verticais de interação entre os indivíduos. Essas, porém, não estão dadas à priori e dependem de uma luta pela definição das lógicas sociais de uso dos novos meios de comunicação, como veremos mais adiante.

Esta convergência, portanto, não é apenas tecnológica. Podemos dizer que ela acontece em seis níveis: (1) dos agentes, com a fusão incessante dos capitais do setor; (2) da produção, com os conteúdos cada vez mais sendo pensados para as mais diversas janelas de exibição ou formas de consumo; (3) da distribuição, com a possibilidade crescente das plataformas de circularem som, imagem e dados ao mesmo tempo; (4) da oferta de serviços, feita por um mesmo grupo econômico, mesmo que a partir de canais diferentes de distribuição; (5) dos terminais, cada vez mais interconectados com as diferentes plataformas; (6) das políticas e das regulamen-

3 Dênis de Moraes (Organizador). A Sociedade Midiatizada. Editora Mauad. 2006.



tações, com reformas nas legislações e mudanças na liberalização das fronteiras entre os serviços e nos limites à participação do capital estrangeiro para viabilizar legalmente os processos anteriores.

Este novo cenário apresenta um conjunto de tendências que devem ser consideradas para a reflexão sobre que modelo de ambiente convergente se deseja:

- *O enrijecimento da concorrência em razão da concentração de propriedade, especialmente com o fortalecimento crescente dos conglomerados transnacionais em detrimento da participação das operadoras menores e dos agentes não comerciais;*
- *O aprofundamento da tendência anterior pela constituição de barreiras à entrada de novos agentes resultantes dos altos custos de substituição do parque produtor e transmissor para equipamentos digitais e adequados às novas plataformas;*
- *A ascensão de uma concorrência integrada e oposta multi, inter e intra-plataforma, que exigirá estratégias de atuação em canais diversos de distribuição e, ao mesmo tempo, a disputa entre estes pelo consumo dos produtos culturais pela população;*
- *A possibilidade, a depender das escolhas regulatórias, de abertura de canais antes escassos, como o espectro de radiofrequências, a mais agentes;*
- *A diversificação da oferta de conteúdos e a dificuldade crescente de obtenção de atenção das audiências por conta da fragmentação das fontes de informação;*
- *A alteração nos modelos de organização dos conteúdos, especialmente com a popularização da interatividade como elemento central. Estes podem tanto tornarem-se acessórios à valorização dos produtos de operadores comerciais como instrumentos que estimulem a quebra da condição de receptor passivo dos cidadãos frente aos meios;*
- *A mudança dos perfis de uso dos serviços de mídia, agregando posturas relativas de pró-atividade na busca e consumo dos conteúdos.*



# UM RÁPIDO HISTÓRICO

## Anos 1970

Marco de surgimento do fenômeno da convergência. É nesta década que a microeletrônica e outras tecnologias aparecem. Em 1970, são lançados os micro-processadores; em 1975, surgem as fibras óticas e começa a comercialização de computadores pessoais; em 1977, é apresentado o aparelho de telefone celular e, em 1979, a Internet é disponibilizada comercialmente.

O marco social, econômico e político da convergência remonta à crise do padrão fordista que caracterizava o capitalismo até esta década. Com a crise do petróleo e com a saturação do regime calcado na comercialização de bens duráveis, entre eles os aparelhos de televisão, os agentes dirigentes do sistema passaram a buscar um novo padrão que dependia da conexão entre unidades de produção em escala global e da aceleração do fluxo de circulação do capital financeiro.

## Anos 1980

Ocorre a primeira convergência, entre informática e telecomunicações, que ganha o nome de telemática. “Este processo significou a incorporação de processadores informáticos, transformando a tecnologia dos três principais componentes das redes de telecomunicações: as centrais de comutação, a rede de transmissão e os equipamentos terminais. O que temos, a partir daí, é uma alteração na forma de tratamento da informação, sua conversão digital, com processamento e transmissão em alta velocidade e com qualidade”, explica a pesquisadora Verlane Aragão.

De acordo com o engenheiro Takashi Tome, do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), duas iniciativas foram importantes neste movimento.



A primeira foi a tentativa de implementar a Rede Digital de Serviços Integrados (ISDN, na sigla em inglês), que buscou integrar todos os tipos de informação sobre os mesmos fios e circuitos que antes circulavam em paralelo. Outro trabalho em paralelo foi o da Open Systems Interconnection (OSI), um esforço para padronizar as formas como os computadores se comunicavam (criando “protocolos de comunicação”). Logo após, o protocolo TCP/IP acabou prevalecendo sobre os demais, devido à sua simplicidade, e virou o pilar da Internet.

A partir da pressão pela ampliação e desenvolvimento destas redes, acontece uma onda de quebra dos monopólios na área das telecomunicações. Ela começa com o desmembramento da AT&T nos Estados Unidos, em 1984, e se estende às empresas de Telecom européias. O aprofundamento da lógica comercial também atinge a televisão, seja na quebra dos monopólios estatais na Europa ou na consolidação de plataformas alternativas como o cabo e o satélite. Surge aí uma nova fase, na qual a TV de massa passa a ser substituída gradualmente pela TV segmentada.

## **Anos 1990**

Criadas as condições políticas e tecnológicas nos anos anteriores, é na década de 1990 que a convergência começa a tomar forma. A gestão do presidente Bill Clinton define como estratégico o projeto das “Supervias da Informação” (Information Highways) e a digitalização das redes torna-se uma realidade. “A digitalização faz parte da retomada da hegemonia norte-americana. O interesse dos EUA era muito claro. Eles tinham perdido hegemonia do setor anterior, automobilístico, e vão pressionar na indústria das telecomunicações. A Internet é paradigma deste novo processo”, comenta o professor César Bolaño.

Na esfera regulatória, a política dos Estados Unidos se manifesta na reforma legislativa realizada com a aprovação do *Telecommunications Act*, em 1996, que flexibiliza limites de propriedade e de atuação cruzada e viabiliza o aprofundamento da onda de fusões, que tem como ápice a junção entre a American On Line e a Time Warner. Nos países periféricos, a onda desregulamentadora aparece na quebra dos monopólios estatais dos serviços de telecomunicações. No Brasil, o processo foi iniciado em 1995 e concluído em 1998, quando o sistema Telebrás foi “fatiado” entre a espanhola Telefónica, a Brasil Telecom, a Telemar e a MCI (controladora da Embratel).

A Internet ganha o seu formato atual com a invenção da linguagem HTML (*Hyper Text Markup Language*), que permite o uso do hipertexto. É também este o momento da criação do URL (*Universe Resource Locator*) como referencial de localização dos diversos sítios, bem como do protocolo HTTP (*Hyper Text Transport Protocol*) e dos browsers.

## **Anos 2000**

A Internet se consolida como serviço de comunicação, alavancando um processo de busca pela oferta de acesso em alta velocidade (banda larga). Isso leva as operadoras de telefonia a investirem nas redes ADSL e as de cabo a digitalizarem suas redes de



modo a oferecerem, além dos pacotes de canais, acesso à *web* e também telefonia (*triple play*). O desenvolvimento da capacidade das redes potencializa a difusão de áudio e vídeo na Rede.

Nesta nova esfera, surgem as trocas ponto-a-ponto (*peer-to-peer*), que alçam a um novo patamar a circulação de dados, especialmente de áudio e vídeo. Esta tecnologia gera uma dura reação da indústria de entretenimento, que articula medidas de criminalização dos espaços P2P. O maior exemplo foi a derrota do Napster na Justiça estadunidense em processo movido pela indústria fonográfica daquele país.

Os operadores das redes de acesso também se movimentam para controlar a Internet e atacam a neutralidade do transporte de dados, buscando a possibilidade de impedir a prestação de serviços gratuitos pela *web* concorrentes aos seus. A ofensiva foi contida até o presente momento, mas continua por meio de iniciativas de endurecimento das regras de direito autoral e propriedade intelectual.

A digitalização avança também sobre a radiodifusão, com a migração em diversos países da TV e do rádio analógicos à plataforma digital terrestre. Nos EUA, o fim das transmissões analógicas ocorreu no ano de 2009. Na transição nos países, se reproduz uma disputa pelo uso deste novo serviço para aplicações convergentes, que encontra resistência dos grupos comerciais tradicionalmente envolvidos com o negócio da radiodifusão.



## IMPACTO NOS MEIOS TRADICIONAIS

A convergência, como vimos, é um processo em andamento. Mas já evidencia impactos importantes nos meios tradicionais. Estes são de duas ordens: (1) as reconfigurações resultantes das pontes e aproximações entre os diversos serviços e indústrias; e (2) as alterações internas aos próprios meios em razão da digitalização.

No primeiro caso, como já dito, o suporte digital e a integração econômica dos agentes abriram espaço para a oferta integrada de serviços e para a comunicação entre estes. Um primeiro patamar deste movimento pode ser visto nos pacotes de serviços. Eles revelam a integração dos agentes, que operam diversos processos comunicacionais sem que eles sejam necessariamente providos pela mesma plataforma de distribuição.

O segundo patamar envolve a oferta multi-plataforma de serviços. Nela, os operadores prestam mais de um serviço por plataforma e, ao mesmo tempo, um mesmo serviço por diversas plataformas. Exemplo é o recente anúncio das empresas estadunidenses Warner e Comcast de um esquema a partir do qual o assinante de conteúdos destes grupos poderá assistir programas por qualquer plataforma (TV a cabo ou satélite, Internet ou telefonia móvel) em qualquer terminal (televisor, computador e telefone celular).

O professor Valério Brittos, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), denomina este novo ambiente de múltiplos canais de acesso a conteúdos audiovisuais de “PluriTV”. “É a TV que se manifesta em vários lugares. É a TV hertziana, a digital, a por cabo, por satélite, pela Internet, pelo celular, por linha de IP, no elevador”, caracteriza.

Na avaliação de César Bolaño, por trás da variedade de plataformas e do avanço do “mundo IP” está uma “batalha” entre duas lógicas de organização das indústrias culturais: a da Internet e da televisão aberta. “São dois modelos bastante diferenciados. A TV aberta é uma indústria tipicamente nacional e mais controlada pelo Estado e pelo capital nacional. Já a Internet é um projeto essencialmente internacional e descontrolado do ponto de vista dos poderes nacionais. Ela é instrumento de controle, mas está fora do controle do Estado nacional e dos capitais nacionais que se fragilizam”, compara.



### Plataformas e formas de acesso aos conteúdos audiovisuais

Plataforma/meio de distribuição	Forma de acesso	Conteúdos
Rádiodifusão analógica terrestre	Aberta aos possuidores de aparelhos receptores.	Som e imagem em programação contínua.
Rádiodifusão digital terrestre	Aberta aos possuidores de aparelhos receptores, podendo agregar serviços pagos adicionais	Som e imagem em programação contínua e sob demanda; dados e texto sob demanda.
Vídeos e discos	Paga (aluguel ou compra de produtos).	Imagem e som e apenas som em peças únicas.
Cinema	Paga (ingresso).	Imagem e som em sessões únicas.
TV a Cabo	Paga (contratação de pacote de canais e consumo de produtos específicos no <i>pay per view</i> ).	Imagem e som em canais de programação contínua e em carrosséis de conteúdos ( <i>pay per view</i> ).
TV por satélite ( <i>Direct To Home - DTH</i> )	Paga (contratação de pacote de canais e consumo de produtos específicos no <i>pay per view</i> ).	Imagem e som em canais de programação contínua e em carrosséis de conteúdos ( <i>pay per view</i> ).
TV por satélite “Parabólica” (Banda C)	Aberta aos possuidores de receptores.	Imagem e som em programação contínua.
WebTV (TV na Internet)	Aberta na Internet. Gratuita ( <i>streaming</i> ou download grátis) ou paga (assinatura por acesso à fonte ou pacote de conteúdo ou pagamento por download de vídeos).	Imagem e som em programação contínua e sob demanda.
IPTV (TV por redes fechadas utilizando protocolo IP).	Fechada. Paga (assinatura para pacote de conteúdos).	Imagem e som sob demanda e em programação contínua.
TV móvel	Fechada a assinantes de serviços de telefonia móvel. Paga (assinatura de canais e download de produtos específicos).	Imagem e som sob demanda.
Ponto-a-ponto ( <i>peer-to-peer</i> ) na <i>web</i> .	Aberta aos indivíduos com acesso a <i>web</i> . Gratuita.	Vídeos e áudios sob demanda.

Os pesquisadores Regina Motta e Takashi Tome, em artigo no livro “Mídias Digitais”, defendem que no bojo desta disputa ganha força uma pressão da lógica de consumo cultural da Internet, marcada pela pró-atividade do usuário na busca de conteúdo em diversas fontes segundo seu tempo individual, em oposição à verticalidade e à sincronização impostas pelo modelo de rádiodifusão.

Este embate afeta, por conseqüência, a organização dos negócios das mídias tradicionais. Na opinião do professor da Universidade Complutense de Madrid Luiz Albornoz, em artigo no livro “Economía Política, Comu-



nicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana”, o modelo de negócios é o “calcanhar de Aquiles” da migração dos grupos tradicionais de mídia para a era digital. “Na Internet, a lógica da gratuidade é constitutiva da própria Rede, e a grande maioria dos operadores ainda não tem claro quais conteúdos oferecer e como fazer que os usuários paguem por seu consumo”, ressalta. Em razão disso, completa Albornoz, ocorre o represamento do desenvolvimento das redes e do uso de suas novas possibilidades por conta dos temores dos operadores tradicionais.

A declaração do presidente da Discovery, David Zaslav, em evento do mercado de TV paga realizado este ano nos Estados Unidos, é cristalina quanto ao impasse identificado por Albornoz. “A verdade é que não temos modelo. Nós, por exemplo, temos 20 minutos de comerciais na TV por hora no modelo tradicional. Como é que podemos passar para a Internet, onde não dá para colocar um comercial de mais de 30 segundos por show?”, questionou Zaslav, em matéria da revista TelaViva n. 192, de abril deste ano.

Uma segunda dimensão do impacto da convergência e da digitalização é na natureza dos próprios serviços tradicionais de comunicação, especialmente no rádio e na televisão. Com ela, há ganhos quantitativos, com a abertura de espaço para mais programações nos canais, e qualitativos, com o aumento da plasticidade na organização dos conteúdos característicos deste suporte. Do ponto de vista técnico, esta evolução tecnológica permite: (1) a ampliação do número de programações em cada canal pela otimização espectral e pela capacidade da compressão de dados; (2) a transmissão de dados para além de sons e imagens; (3) a criação e veiculação de conteúdos interativos; (4) o envio customizado e individualizado de informações; (5) a agregação de conteúdos adicionais aos programas; (6) a organização pelo espectador da grade de programação; e (7) a interoperabilidade com outras plataformas que utilizam suporte digital para seus dados, como a Internet.

No entanto, como já mostrado, a convergência e a digitalização não podem ser vistas como fenômenos apenas tecnológicos. Em cada país, os embates em torno da estruturação do modelo de radiodifusão digital terrestre moldam o uso das potencialidades listadas acima. Em algumas nações, o privilégio é dado à melhoria da qualidade de imagem e som. Em outras, na ampliação das fontes de informação. Esta variedade de modelos confirma como os recursos técnicos podem ser aplicados de maneiras variadas de acordo com os interesses dominantes em um dado sistema de mídia.



## IMPACTOS NO BRASIL

Embora a convergência seja um fenômeno global, ela se manifesta de maneira diferenciada em cada país, condicionada pelos traços estruturais dos respectivos sistemas de mídia. No Brasil, este processo avança ainda de maneira mais limitada à área das telecomunicações e esbarra na força da televisão aberta.

“A rigor, somente agora podemos começar a observar, em nosso país, algumas mudanças já quantitativamente expressivas, mas que ainda não implicam real mudança qualitativa. Na nossa sociedade, ainda predomina a velha radiodifusão que, por isto mesmo, se esforça para deter o processo, como se isso fosse possível”, analisa o professor Marcos Dantas.

A professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro Susy dos Santos, no artigo “Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais”<sup>4</sup>, elenca quatro fatores que explicam as resistências ao aprofundamento da convergência no Brasil:

- a) o detalhamento das lógicas clientelistas que transformaram as outorgas municipais de rádio e televisão em moeda política no jogo federal;
- b) o deslocamento, na regulação do setor, da centralidade do interesse privado em detrimento do interesse público para a centralidade do interesse político e/ou religioso, local ou regional em detrimento do interesse econômico global ou nacional;
- c) a esdrúxula separação das velhas e novas tecnologias de comunicação em marcos regulatórios distintos (radiodifusão no âmbito do Ministério das Comunicações e telecomunicações no âmbito da Agência Nacional de Telecomunicações);
- d) e a ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e de afiliação da radiodifusão nacional.

4 SANTOS, Susy dos. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa de Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.



Na avaliação do professor da Universidade de Brasília Murilo César Ramos, esta centralidade da televisão aberta brasileira foi assumida pela capacidade dos agentes hegemônicos neste setor sempre terem se colocado à margem de quaisquer controles legais. “Aqui temos um mercado de TV que é marcado pela hegemonia específica de uma rede. A liderança da Globo se dá com 3 ou 4 vezes mais público e faturamento do que a segunda colocada. Ela dá a este operador específico uma força muito maior e faz com que uma atividade altamente pública seja trabalhada só como negócio privado”, completa o professor da Unisinos Valério Brittos.

Segundo Laurindo Leal Filho, Ouvidor-Geral da Empresa Brasil de Comunicação e professor da Universidade de São Paulo, a força das redes nacionais comerciais impõe um déficit grave de diversidade na mídia nacional e uma legitimação forçada de um modelo de programação vinculado aos interesses das elites políticas, centralizado no eixo Rio-São Paulo e homogeneizado em torno dos formatos clássicos do entretenimento (novelas e programas de auditório).

“O problema da televisão comercial brasileira não é a baixa qualidade, mas é a falta da diversidade, da alternativa. Como as pessoas podem exigir algo que elas desconhecem? São gerações criadas com esse modelo de televisão comercial, diferente da Europa, que teve o processo inverso. Aqui, o público não tem referências para exigir uma qualidade melhor. Mesmo assim, quando se sai às ruas para questionar se as pessoas estão satisfeitas com o que é transmitido pela televisão, todas as pesquisas mostram que não, embora não saibam muito claramente qual seria a alternativa, porque essa nunca lhes foi oferecida. É como dizia Oswald de Andrade: como as pessoas podem gostar de biscoito fino se nunca provaram o biscoito fino?”, problematiza.

## **Radiodifusão digital**

A definição do modelo de TV Digital Terrestre, selada com o Decreto 5.820 de 2006, é um episódio exemplar deste movimento de resistência. Enquanto em outros países esta nova tecnologia foi utilizada para ampliar o número de fontes de informação e conectar o telespectador com outros meios, como a Internet e o serviço móvel de telefonia, no Brasil ela reproduziu o modelo anterior:

- 1) a adoção do padrão técnico japonês se restringiu à melhoria da qualidade da imagem e à transmissão para dispositivos móveis e portáteis;*
- 2) as concessionárias atuais ganharam uma nova faixa de espectro para veicular o que desejaram dentro dos limites da lei, mesmo que para isso não utilizem toda esta porção;*
- 3) não se aprovou legislação que integrasse a radiodifusão a outros serviços de comunicação e permitisse o uso pleno da interatividade.*

Segundo o professor Valério Brittos, o que se aprovou foi um “modelo pouco convergente”, moldado pelos receios das empresas de televisão. “Eles conseguiram criar um gueto e isso pode ser um problema no curto e médio prazo. Eles transformaram a radiodifusão em algo pouco convergente”, pontua.

O resultado é o fracasso na implantação da TVD no país. Embora mais de 20 cidades, entre elas as principais capitais do país, já tenham iniciado transmissões em sinal digital até julho de 2009, a venda de conversores continua muito reduzida. Notícia do sítio especializado Tele.Síntese ([www.telesintese.com.br](http://www.telesintese.com.br)), publicada em 13 de julho, registra que apenas 250 mil unidades foram comercializadas no país.

Para o pesquisador do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e membro do Intervezes – Coletivo Brasil de



Comunicação Social Diogo Moyses, a razão para a lentidão está no modelo adotado. “Sem novos canais, sem interatividade e sem a possibilidade de acesso aos conteúdos em alta definição (em função do alto custo dos aparelhos televisores capazes de processá-la), a televisão digital tornou-se pouco atrativa aos consumidores brasileiros, que terão necessariamente o ônus de adquirir conversores (sob o risco de ficarem sem os sinais em dez anos), mas não perceberão qualquer benefício inerente ao novo serviço”, analisa, no livro “Convergência tecnológica e os direitos do consumidor, publicado pelo Idec em 2009.

Enquanto na TV o atropelo promovido para assegurar a manutenção do *status quo* na plataforma digital restringe evidência os custos da aposta, no rádio o processo ocorre de maneira mais lenta. Após ameaçar definir um padrão para o Rádio Digital brasileiro, o governo federal retardou a escolha e abriu nova consulta pública com prazo para até o mês de dezembro de 2009. Os principais radiodifusores pressionam pela adoção do padrão estadunidense HD Radio/Iboc. Anteriormente descartado, o padrão internacional DRM (*Digital Radio Mondiale*) voltou a ser considerado e deverá ser testado durante o período da consulta.

Contudo, a pressa para a adoção de um padrão pode novamente sair caro para todo o setor de rádio nacional. Em primeiro lugar, pelo fato de as tecnologias disponíveis ainda não estarem maduras o suficiente e demandarem diversas correções. Em segundo lugar, pelo fato de não ter sido equacionada até o momento uma forma de resolver o alto custo da transição em uma mídia que está relegada à mísera fatia de 4% das receitas publicitárias.

## Telefonia

A convergência também tem impactado fortemente o serviço tradicional de telefonia. Na década de 1990, o movimento internacional de desestatização alterou estruturalmente o setor e resultou na privatização do Sistema Telebrás, em 1998, que passou a ser explorado por diferentes operadores em quatro áreas (Brasil Telecom no Sul, Centro-Oeste e Norte; Telemar no Nordeste e Sudeste; Telefônica em São Paulo; e Embratel em todo o território nacional na área de ligações de longa distância).

Após este episódio, houve um crescimento e, em seguida, uma estagnação do número de linhas em 41 milhões, segundo dados da Teleco Consultoria em Telecomunicações. Este número se mantém bem abaixo da meta de 55 milhões de acessos estabelecida quando da venda do Sistema Telebrás. Outros dois objetivos traçados naquele momento não atingidos foram a universalização do serviço e a competição entre os operadores.

No primeiro caso, embora as concessionárias de telefonia tenham instalado suas redes em todas as localidades do país, o alto preço para o usufruto do serviço impede que a abundância da oferta se traduza em acesso universal. O principal impeditivo vem sendo a assinatura básica, que aumentou 3.846% desde 1995, chegando à casa dos R\$ 40 em média, apesar de a inflação oficial do mesmo período ter sido da ordem de 184%.

A competição, um dos pilares do projeto da privatização, também não se concretizou. Após cinco anos da venda do Sistema Telebrás, as concessionárias ganharam a permissão para atuar na área de suas concorrentes. No entanto, isso não aconteceu, mantendo uma situação de monopólios regionais. Das empresas-espelho, autorizadas para competirem com as concessionárias, apenas a GVT sobreviveu, atendendo a um mercado em sua maioria corporativo e em centros de grande poder aquisitivo.

Tal cenário foi reforçado pela omissão do poder público, em especial da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), na implementação de medidas pró-competitivas básicas, como a regulamentação da desagrega-



gação das redes das concessionárias (que permitiria a um outro operador utilizá-las a preços razoáveis e não-discriminatórios) e a instituição de um modelo de custos (que daria ao Estado condições de identificar abusos e qualquer tipo de discriminação na venda de infra-estrutura por parte das concessionárias).

Na segunda metade desta década, o confortável modelo do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) passou a ser ameaçado. A primeira novidade foi a oferta do serviço pela Embratel e pelas empresas de TV a Cabo. De acordo com a Teleco Consultoria em Telecomunicações, o número de linhas destas operadoras saiu de 2,2 milhões em 2005 para 6,5 milhões em 2008. A segunda e mais recente é a proliferação do serviço de voz sobre IP (*Internet Protocol*), ou VoIP. Esta plataforma permite utilizar a Internet para falar ao telefone, de maneira gratuita (na situação de conexões entre dois computadores conectados) ou mediante pagamento.

Ao longo do ano 2008, a telefonia fixa virou pauta também na esfera regulatória, com a renovação do Plano Geral de Outorgas pela Anatel. Apesar de propostas de alguns dirigentes do órgão para imprimir mecanismos de separação entre os negócios das concessionárias, o novo PGO manteve a telefonia fixa como um serviço de tráfego de voz de até 64 Kbps e abriu a possibilidade de aquisição entre os concessionários do serviço.

Para o professor Murilo Ramos, da UnB, o principal impacto convergente no serviço de telefonia fixa, escamoteado no debate sobre o PGO, é a perspectiva de substituição do STFC por outro serviço pessoal de voz ou de comunicações integradas. O problema aí, pondera Ramos, é que a telefonia fixa é a única atividade de telecomunicações prestada em regime público (que implica, portanto, em obrigações para os seus prestadores).

Uma possível “morte” do STFC, alerta, deverá ser trabalhada pelos agentes comerciais como um processo de desvencilhamento de suas obrigações. Contra isso, advoga pela manutenção da lógica do regime público em um novo ambiente convergente: “no atual modelo, os benefícios da universalização foram centrados no STFC [Serviço Telefônico Fixo Comutado]. No novo modelo, entre muitas dúvidas, coloco uma obrigação ao Estado: cabe oferecer à sociedade a melhor alternativa possível ao finado conceito de telefonia”.

Mas talvez o fator mais relevante para a estagnação do serviço tradicional de telefonia fixa tenha sido o crescimento da telefonia celular, ou serviço móvel pessoal (SMP). Este tipo de plataforma para serviços de voz saiu de 7,3 milhões de acessos no ano da privatização, em 1998, para 150 milhões em 2008, segundo dados da Teleco. Apesar do número de linhas substancialmente maior do que na telefonia fixa, o mercado de SMP apresenta uma característica estrutural preocupante: 80% dos acessos são pré-pagos e servem, em sua maioria esmagadora, para recebimento de chamadas.

Segundo Diogo Moyses, no livro “Convergência tecnológica e os direitos do consumidor”, publicado pelo Idec em 2009, o preço das ligações é uma barreira importante. Enquanto no Brasil o preço médio do minuto é R\$ 1,20, no Chile é R\$ 0,43 e na Argentina é R\$ 0,50. A desregulamentação do mercado de telefonia celular resultou em uma ampla oferta do serviço aos brasileiros, embora de maneira extremamente limitada.

Do ponto de vista dos agentes do setor de telefonia, os movimentos de compras e aquisições vêm se manifestando no Brasil de forma intensa. Em 2008, a concessionária de telefonia fixa Oi comprou a Brasil Telecom, em negócio extremamente questionado. A nova operadora, de capital nacional, passou a atuar em 26 das 27 Unidades da Federação, consolidando um dos três maiores grupos de telecomunicações do país, ao lado da Telefónica (que provê telefonia fixa e Internet no estado de São Paulo) e da Telmex (que controla a Embratel e a operadora de TV a Cabo Net Serviços).

Na avaliação do professor Murilo Ramos, a tendência é a intensificação dos movimentos de concentração nes-



te ano. “Em 2009, teremos também um rearranjo da relação fixo-móvel, com as operadoras de telefonia fixa aproximando-se das móveis: a Oi da Vivo e a Telefônica da TIM. Haverá uma acomodação oligopólica dos mercados das telecomunicações”, prevê.

## Internet

A Internet é produto puro do avanço da convergência midiática no Brasil. Em 1995, o governo federal abriu o *backbone* (infra-estrutura de alta capacidade de tráfego de dados, espécie de “espinha dorsal” de uma rede de dados) do projeto Rede Nacional de Pesquisa (RNP) para exploração comercial, oferecida inicialmente pela Embratel.

Passados 13 anos, a Internet está presente, segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 18% dos domicílios do país. Já o computador possui penetração maior, chegando a 25% dos lares brasileiros. Dos domicílios com acesso à Rede Mundial de Computadores, 53% possuem banda larga e 30%, acesso por linha discada. Além do acesso em casa, realizado por 22,8 milhões de pessoas, os brasileiros utilizam as *lan houses* (25,8 milhões), o trabalho (11,3 milhões), as casas de amigos (11,8 milhões), a escola (7,8 milhões) e os telecentros (1,9 milhões).

O aumento da oferta à Internet no país foi motivado especialmente por quatro fatores:

- 1) o provimento de acesso pelas empresas de cabo, que digitalizaram suas redes e descobriram na venda do *triple play* (telefonia, banda larga e TV por assinatura) uma estratégia competitiva exitosa;
- 2) o investimento em redes pelas concessionárias de telefonia fixa, que viram no acesso à Rede uma importante saída para um cenário de ameaça aos seus negócios em razão da proliferação do serviço de voz pela rede (VoIP), em boa parte gratuito;
- 3) o crescimento, mais recente, da tecnologia 3G, que permite acesso em banda larga pelo celular;
- 4) o barateamento dos computadores pessoais resultantes das políticas do governo federal de isenção de impostos para este item, no programa denominado “Computador para Todos”.

No primeiro caso, os acessos por redes ADSL cresceram de 993 mil em 2003 para 7 milhões em 2008. As empresas de TV a Cabo viram seus acessos ampliados de 203 mil em 2003 para 2,5 milhões em 2008. Dentre as plataformas citadas, o destaque é o 3G, cujo número de acessos saiu de 2 milhões para 5,7 milhões entre agosto de 2008 e julho de 2009, conforme informações da Agência Nacional de Telecomunicações sistematizadas pela Teleco.

A principal estratégia do governo federal para massificar o acesso à Internet no país apostou na troca das metas de universalização das concessionárias de STFC. Ao invés dos Pontos de Serviços de Telecomunicações (espaços com linhas telefônicas, fax e computadores com acesso à Internet discada, que deveriam ser instalados em cada localidade do país), as operadoras deverão levar a todos os municípios suas redes (*backhaul*) de tráfego de Internet em banda larga.

Além desta ação, o Executivo Federal articula iniciativas em mais três frentes. A primeira é o Programa Banda Larga nas Escolas, que pretende levar o acesso à Rede a 55 mil escolas públicas até 2010. A segunda é a ampliação dos centros públicos de acesso à Internet (telecentros). A intenção é qualificar os atuais e construir novas

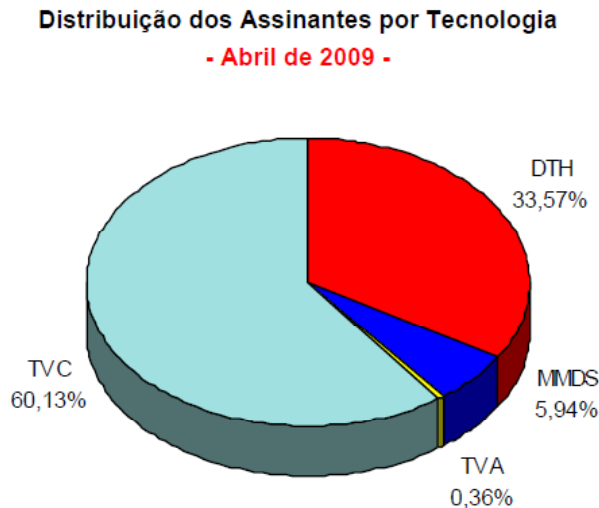


unidades, com previsão de implantar até cinco mil centros nos próximos anos. Por fim, o acesso a terminais de informática deverá continuar a ser incentivado por meio do programa “Computador para Todos”. No segundo semestre de 2009, o presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, solicitou aos vários órgãos do governo que trabalham com o tema que apresentassem propostas para a criação de um Programa Nacional de Banda Larga. Pelas sinalizações, o Executivo Federal pretende utilizar a infra-estrutura das empresas estatais em uma rede comandada pela Telebrás.

## TV por assinatura

Apesar de existir em caráter experimental desde a década de 1970, a TV por assinatura só aportou de fato no Brasil na década de 1990, seguindo a expansão da televisão segmentada decorrente do avanço da convergência tecnológica nos países periféricos. Em 1995, foi aprovada a Lei do Cabo (8.977/1995), que deu condições para a implantação efetiva do serviço. Em paralelo, também foram implantadas atividades de televisão paga por microondas (MMDS) e satélite (DTH).

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações referentes ao mês de abril de 2009, atualmente existem 385 outorgas de TV por cabo no país, sendo 349 em operação e 36 em instalação. Destas, 82 utilizam a plataforma por microondas (MMDS), 238 o cabo, 25 o espectro eletromagnético (serviço conhecido por TVA) e 13 o satélite (DTH). Elas são mantidas por 177 operadoras, sendo 110 de TV a Cabo, 26 de MMDS, 22 de TVA, 3 que oferecem tanto TV a cabo quanto MMDS e 13 de DTH. Estas prestadoras estão em 467 municípios, nos quais residem 90 milhões de brasileiros, e possuem 6,588 milhões de assinantes, distribuídos pelas seguintes plataformas:



Fonte: Anatel, abril de 2009.

O número reduzido (6,5 milhões frente a 180 milhões de cidadãos brasileiros) deve-se à forte barreira econômica que perdura e se aprofunda em tempos de convergência. “Com a digitalização, as operadoras de televisão por assinatura começam a oferecer novas opções aos assinantes, tornando-se esse material um ponto de apelo para o crescimento das assinaturas. No entanto, permanece o tópico do desacerto entre preços das mensalidades e salário da população, como um sério obstáculo para essa indústria”, argumentam Valério Brittos e César Bolaño no livro “Televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes”.



Diogo Moyses endossa a explicação, mostrando a diferença de preços entre a TV paga brasileira e a em países vizinhos. “A baixa penetração se explica, em parte, pelos valores cobrados pelas operadoras do usuário final no Brasil, substancialmente maiores do que em outros países. Excluindo-se os canais de distribuição obrigatória, o menor preço por canal encontrado é de R\$ 1,92 enquanto o maior é de R\$ 6,84. Na Argentina o preço mais baixo é de R\$ 0,63, e o mais alto, de R\$ 0,80. Na Espanha, varia de R\$ 1,51 a R\$ 2,20 e em Portugal, de R\$ 1,07 a R\$ 1,24”, compara, no livro “Convergência tecnológica e os direitos do consumidor, publicado pelo Idec em 2009.

A despeito desta barreira de difícil superação, a oferta integrada do *triple play* deu uma sobrevida às operadoras de TV a Cabo. Enquanto entre 2001 e 2005 elas obtiveram um crescimento de sua base de assinantes de apenas 500 mil (de 2,065 para 2,5 milhões), entre 2005 e 2009 a ampliação foi de 2,4 milhões (de 2,5 para 3,9 milhões), segundo dados da Anatel. Já o DTH, que não possui capacidade física para ofertar também Internet e telefonia, mas tem a vantagem de estar disponível para todo o país, obteve acréscimo de 600 milhões (de 1,4 para 2,2 milhões) no mesmo período.

Assim como na telefonia, a tendência de concentração dos agentes concorrentes também se manifesta na TV por assinatura, com a Net Serviços dominando 76% do mercado de TV a Cabo e a Sky, 90% do mercado de DTH. Samuel Possebon, no Anuário de Conteúdos Digitais 2009 da publicação TeleTime, identifica uma tendência de ampliação da concentração no setor. A Net Serviços adquiriu a BigTV, que operava em 16 municípios. Já a Sky anunciou a compra da ITSA (MaisTV).

Esse cenário tem um impacto nefasto na diversidade de conteúdos nos diversos pacotes oferecidos aos assinantes, como mostra Diogo Moyses. “Como decorrência desta concentração, gerou-se outro monopólio, o da Net-Brasil (empresa controlada pelo grupo Globo) sobre o conteúdo veiculado pelas principais operadoras do país (Net Serviços, Sky e outras menores, que juntas somam 81,5% do mercado), o que lhe confere notório poder de veto sobre conteúdos audiovisuais produzidos por grupos concorrentes no cenário nacional, eliminando a possibilidade, pelos assinantes das operadoras que adquirem conteúdos da Net Brasil, de acesso a outros conteúdos nacionais que não sejam produzidos por sua programadora, a Globosat, o que conseqüentemente cria barreiras ao crescimento do setor audiovisual no país”, destaca.

Além do movimento de investimento no provimento de acesso à Internet, as operadoras de telefonia também se projetam nos negócios de TV por assinatura. Entre a segunda metade de 2008 e este ano, a Embratel, a Telefônica e a Oi anunciaram ou já iniciaram operações na plataforma DTH.

“A opção pelo DTH no Brasil [pelas operadoras de telecomunicações] explica-se por uma série de fatores. Um deles, talvez o principal, é a legislação que restringe a presença das teles no mercado de TV por assinatura por meios físicos (cabo), em uma regulamentação que para alguns é anacrônica e para outros é fundamental. Outro é a velocidade de implantação, o ‘time do market’: lançar um serviço de DTH é muito mais rápido que um de cabo, por exemplo, pois uma vez que o sinal está no satélite, pode ser recebido em praticamente todo o Brasil”, explica André Mermelstein, em reportagem na revista Tela Viva nº 190, de janeiro de 2009.

A pressão pela flexibilização das restrições regulatórias que impedem a entrada de teles na TV a Cabo é uma das grandes batalhas normativas em curso no país. Apresentado em 2007, o Projeto de Lei 29, que reforma a legislação da TV por assinatura, prevê cotas para conteúdos nacionais e independentes e abre o mercado às operadoras de telefonia, é objeto de uma feroz batalha no Congresso Nacional. A principal opositora às mudanças previstas na proposta é a Rede Globo, que mobiliza parlamentares pelo embaraço da tramitação da matéria.



## Novas plataformas

Uma das faces mais visíveis do avanço da convergência midiática no Brasil é o aparecimento, ainda que tímido, de novas plataformas de distribuição de vídeos. O mais desenvolvido é a WebTV, ou TV pela Internet. Antes mais rara em razão da falta de banda para acesso remoto aos vídeos (em *streaming*), este novo canal de distribuição ganhou popularidade com a ampliação das conexões em banda larga. Após experiências pioneiras como a AllTV ([www.alltv.com.br](http://www.alltv.com.br)), a WebTV se popularizou entre os internautas pelos investimentos dos portais. O UOL lançou, em outubro de 2008, seu projeto de TV 2.0 com acesso gratuito e irrestrito.

Segundo informações do portal publicadas pelo Anuário de Conteúdos Digitais da TeleTime, 30% da audiência do conjunto de páginas hospedadas vêm deste projeto. Mas foi o Terra, portal com forte participação acionária da Telefônica, quem apostou de fato nesta plataforma. Em 2008, realizou uma expressiva cobertura dos Jogos Olímpicos de Pequim, registrando 75 milhões de páginas vistas e 15 milhões de espectadores. Este ano adquiriu séries como “Desperate Housewives” e “Grey’s Anatomy” para oferta gratuita aos internautas via *streaming* no formato “*catch up TV*” (no qual o usuário pode ver ou rever a série no computador quase que imediatamente após sua exibição na TV por assinatura).

A iniciativa dos portais, seguindo tendência verificada em outros países, vem provocando discórdia junto às operadoras de TV a Cabo, cujo principal ativo são os conteúdos que passam a ser disponibilizados gratuitamente na *web*. “É possível identificar onde está o ponto de discórdia: a janela. A TV paga, que até então era precedida pelo cinema e pelo home vídeo, e seguida pela TV aberta, agora tem de enfrentar a Internet, com conteúdo legal e ilegal, buscando espaços entre essas exibições”, analisa Daniele Frederico em matéria na revista Tela Viva nº 192, de abril de 2009.

Outra plataforma que tem recebido investimento é a TV móvel, utilizada pelos aparelhos celulares. Programadoras nacionais estão produzindo conteúdos diários adequados a terminais móveis. A BandNews deverá lançar um canal 24h apenas para celulares. As operadoras do serviço passaram a disponibilizar serviços de pacotes de canais e vídeos. A Vivo botou no ar o Vivo Play, com 13 canais pagos, sendo metade deles adultos. A Claro implantou o serviço de *streaming* de vídeo Minha TV, com acesso via celular ou pelo computador do assinante. Veicula conteúdos produzidos por programadoras como Esporte Interativo, MTV, Discovery, Discovery Kids, Fashion TV, VH1, Nickelodeon, Cartoon Network, TV Terra e TV Estadão, entre outras. A TIM oferece aos seus assinantes do TIM TV mais de 10 canais, entre eles: Cartoon Network, CNN, Discovery Channel, Discovery Kids, Esporte Interativo, MTV Brasil, Nicklodeon, Band News, VH1, Woohoo, Management TV, Bloomberg e Sex Zone.

Correndo por fora, e de maneira incipiente ainda, vem a IPTV, serviço audiovisual que disponibiliza programações e vídeos sob demanda (VoD) em redes fechadas utilizando o protocolo IP. A Brasil Telecom, comprada pela Oi, lançou o serviço de IPTV Videon, apenas na cidade de Brasília. Pelo fato das empresas de telefonia não poderem prover TV por assinatura por meios físicos, ele disponibiliza apenas VoD. O IPTV foi uma aposta da Brasil Telecom para concorrer com o *triple play* da Net, mas a demanda por alta capacidade de banda e o fato da nova companhia, a Oi, estar iniciando a oferta de TV paga pela plataforma DTH apontam para poucas probabilidades de disseminação deste tipo de plataforma.



## OS NÓS CRÍTICOS E A DISPUTA PELO FUTURO DA CONVERGÊNCIA NO PAÍS

Em razão da força histórica dos agentes econômicos do setor das comunicações em solo tupiniquim, a direção do avanço da convergência midiática no Brasil está diretamente vinculada ao resultado das sucessivas batalhas entre o empresariado da radiodifusão e as operadoras de telecomunicações. “As forças em disputa, como em todo o mundo, são a velha radiodifusão e os novos produtores e transportadores de conteúdos ‘convergentes’. De um lado, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert). Do outro, a Fox, a Warner, a CNN, a Disney, a BBC, os portais Terra, Yahoo etc. e as operadoras de infra-estruturas necessárias ao transporte e entrega dos conteúdos aí produzidos e gerados (Telefônica, Oi, Claro, Embratel, TIM etc.)”, nomeia o professor da UFRJ Marcos Dantas.

A fala do vice-presidente de relações institucionais das Organizações Globo no 25º Congresso Brasileiro de Radiodifusão, realizado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) em Brasília em maio de 2009, é ilustrativa. “Tem uma tempestade em curso e já começou a pingar. Vem aí uma tempestade de tecnologia e pessoas mais ansiosas e apressadas já pensam: ‘Vou vender minha rádio’, ‘Vou vender minha TV’, ‘Não vou migrar pra TV digital porque a banda larga vai acabar comigo’. Não dá para a gente desistir e pensar que vamos nos molhar e já perdemos”, afirmou, registrado na reportagem “Expansão da net assusta radiodifusores”, de autoria de Mariana Mazza para o noticiário especializado TeleTime.

Um primeiro nó crítico em que este embate se concretiza é na legislação. Com a Emenda Constitucional nº8 de 1995, as telecomunicações foram separadas da radiodifusão na Carta Magna. As primeiras ganharam como marco a Lei Geral de Telecomunicações, enquanto a segunda ficou com os restos do Código Brasileiro de Telecomunicações, datado do longínquo ano de 1962. “A Constituição brasileira se tornou um grande empecilho ao avanço do processo, ao estabelecer, na época um tanto por acaso, clara distinção legal e normativa entre radiodifusão e telecomunicações. O Brasil não poderá ter uma verdadeira regulamentação para o processo de convergência se não reformar a Constituição. E isso favorece quem pretende “segurar” o processo”, acrescenta Dantas.

Ao lado da manutenção do modelo de regulação atual está a radiodifusão comercial. Contudo, apesar de ser historicamente resistente a um novo marco institucional, a entrada das empresas de telecom e a ampliação da Internet têm feito este setor defender a necessidade de regulamentações para o processo de convergência. Uma



das bandeiras da Abert no 25º Congresso Brasileiro de Radiodifusão foi a regulação dos conteúdos na Internet. Representantes do empresariado argumentam que, pelo fato de a Internet seguir uma lógica de transmissão de um ponto para vários, semelhante à radiodifusão, a atividade jornalística na *web* deveria ser regida pelo Artigo 222 da Constituição Federal, que limita o capital estrangeiro nas empresas jornalísticas a 30% e garante o controle editorial destes empreendimentos para brasileiros natos ou naturalizados. No entanto, como não há em qualquer outro diploma legal a definição do que seja “empresa jornalística”, a aplicação do dispositivo só pode se dar a partir de uma regulamentação. Estas duas questões evidenciam uma agenda positiva no âmbito legal, ainda que restrita, dos empresários da radiodifusão.

Tal situação evidencia que a disputa concorrencial entre radiodifusores e telecomunicações deve ser analisada de maneira dinâmica. Um aspecto importante a ser desmistificado é a falsa oposição entre a radiodifusão como defensora do conteúdo nacional e as empresas de telecomunicações como a ameaça do capital estrangeiro. Se é fato que é no setor de Telecom onde se dá a entrada de grupos estrangeiros de maneira mais aguda – seguindo a já discutida tendência nociva de expansão dos negócios de grandes conglomerados internacionais –, também é fato que o principal grupo radiodifusor comercial nacional, as Organizações Globo, foram ponta-de-lança na internacionalização da TV por assinatura ao vender parte da Net Serviços à Telmex e parte da Sky à News Corporation. “Em essência, a disputa e o embate que se vê é uma disputa por espaços econômicos. O resto, os discursos exaltando os conteúdos nacionais, ou as maravilhas da competição etc. parecem pura retórica”, opina o jornalista Samuel Possebon.

Um segundo aspecto que deve ser matizado é a polarização entre uma postura conservadora por parte dos radiodifusores e outra mais reformista pelos operadores de telecomunicações. Novamente, ocorre nesta questão um movimento contraditório. Por um lado, de fato os radiodifusores têm utilizado o retardo das reformas legais como estratégia de represamento da entrada das teles nos negócios de TV por assinatura e da radiodifusão. Por outro lado, a existência de uma pauta legislativa, que mira na regulação dos conteúdos na *web*, mostra como a defesa da simples manutenção do anacrônico modelo institucional brasileiro cada vez menos se sustenta.

Mas se o velho está morrendo, como será o novo? Aí se dá o nó crítico mais grave e importante do processo de convergência no Brasil. “O primeiro nó crítico que identifico é a dificuldade de discussão ampla e democrática sobre a legislação, vide os entraves e embates de interesses com o PL-29 no Congresso, ou os inexistentes debates no país sobre a renovação de concessões públicas para os serviços de TV aberta”, pontua Verlane Aragão. Apresentada a complexidade da disputa entre radiodifusores e teles, resta o pólo mais importante deste embate: o interesse público dos brasileiros e brasileiras.

No livro “Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil”, César Bolaño identifica três forças que historicamente incidiram nos rumos do modelo institucional das comunicações brasileiras: os conservadores, os liberais e os progressistas. Se o primeiro termo pode ser vinculado aos radiodifusores e o segundo às teles, o terceiro estaria exatamente nos segmentos organizados da população que há décadas lutam pela democratização da mídia brasileira e pela instituição de um ambiente diverso e plural, com meios públicos e comunitários fortes.

Uma importante conquista deste campo foi a convocação, pelo governo federal, da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Para Bia Barbosa, do Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, a iniciativa é fundamental para mobilizar a população, historicamente excluída da definição das políticas públicas de comunicação, com vistas à elaboração de uma agenda política de resolução dos velhos problemas estruturais do sistema de mídia brasileiro à luz dos novos desafios da convergência midiática.



## **UMA CONVERGÊNCIA DEMOCRÁTICA E CALCADA NA COMUNICAÇÃO COMO DIREITO**

O processo de convergência tecnológica, como se viu, vai além das novas funcionalidades técnicas e envolve a reconfiguração completa das comunicações e dos processos de produção, armazenamento e circulação da informação e da cultura. Se a técnica em si não molda o novo ambiente, seu caráter contraditório ao menos abre novas possibilidades. “A convergência integra sob um determinado viés e inclui de uma determinada forma a partir da lógica das sociedades de consumo. Ela é concentradora, pois as empresas que operam apenas num único setor neste cenário convergente passam a ter dificuldade de valorizar seu conteúdo. Mas, por outro lado, ela aponta para um cenário dito mais democrático, onde pela primeira vez o caráter dialógico dos meios de comunicação não pode ser negado”, ressalta o membro do CGI.br Gustavo Gindre.

Neste sentido, a definição dos contornos deste ambiente em cada país é necessariamente uma disputa política e implica confrontar projetos. Para o professor Valério Brittos, é importante retomar a bandeira da democratização da comunicação, que valoriza o indivíduo como elemento ativo e não objeto da comunicação, o crescimento constante da variedade das mensagens intercambiadas e o aumento do grau e da qualidade da representação social. “A democratização se coloca como desafio e pauta a ser alcançada, mas não em uma relação direta com a digitalização. As políticas podem ser um conjunto programático que nos levem a uma democratização da digitalização, imaginando que ela será da sociedade como um todo”, defende.

Para responder aos desafios decorrentes da convergência midiática no país, entidades e movimentos estão apresentando um conjunto de alternativas e soluções.

A Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) caracteriza a convergência como um processo onde as oportunidades que ela traz para o acesso e a difusão de informações estão em disputa. “Se elas forem apropriadas pelo capital, [a convergência] servirá para maximizar o lucro, aumentar a concentração da propriedade e incrementar a internacionalização (desnacionalização) das comunicações no Brasil. Por outro lado, se a sociedade brasileira, com as mídias comunitárias e livres a frente, se apropriar dessa oportunidade tecnológica, ela poderá abrir enormes possibilidades para a democratização da comunicação, inclusão digital e para o desenvolvimento científico e tecnológico nacional.”



Na avaliação do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, o novo modelo institucional convergente deve ser orientado pelo direito humano à comunicação, entendido como o “o direito de todas as pessoas de ter acesso aos meios de produção e veiculação de informação e cultura, de possuir condições técnicas e materiais para ouvirem e serem ouvidas e de ter o conhecimento necessário para estabelecer uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação”, na definição encontrada em sua Plataforma para a Efetivação do Direito à Comunicação no Brasil.

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), em seu documento de propostas para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), argumenta que o risco de desindustrialização por falta de domínio das tecnologias exige que o modelo de exploração dos serviços no ambiente digital seja tratado como “política de Estado” relacionada à segurança nacional, à soberania, à cidadania, aos direitos sociais e à ordem econômica e financeira.

Em suas teses para a Confecom, a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Telecomunicações (Fittel) defende que o controle da tecnologia nacional esteja na base de um projeto de desenvolvimento “harmônico tanto na dimensão econômica quanto social”. “Em particular, a difusão ubíqua da cultura digital requer o desenvolvimento de produtos e serviços de TICs adequados (e não apenas ‘adaptados’) para esta nossa nova sociedade.”

E qual seria a estrutura institucional deste novo ambiente convergente? Na opinião do Intervozes, a necessidade de unificar os órgãos reguladores e a demanda por superar o déficit histórico de participação poderiam ser atendidas com a criação de uma nova autoridade regulatória, o Conselho Nacional de Comunicação, com composição análoga ao Conselho Nacional de Saúde (maioria de participação da sociedade civil e previsão de vagas para usuários, trabalhadores, prestadores de serviço e poder público). Este conselho assumiria as funções da Agência Nacional de Telecomunicações e da Agência Nacional de Cinema, sendo responsável “pela regulamentação específica, regulação, processamento das outorgas relativas aos diversos serviços, fiscalização e pelas ações de fomento referentes ao setor, contemplando os serviços, a infra-estrutura a conteúdo”.

O FNDC também defende a criação de um conselho “deliberativo e autônomo”, embora não detalhe funções e a relação com outros órgãos reguladores existentes. O Fórum propõe também a criação de uma Organização Nacional de Serviços Digitais (ONSD), a ser administrada sob controle público.

Já o Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (Lapcom-UnB), em sua contribuição à Confecom, defende um modelo calcado em duas grandes instituições: “um organismo executivo convergente, responsável pela discussão e elaboração de políticas públicas para as comunicações” e uma “agência reguladora autônoma para as comunicações, em seu sentido convergente, incluindo telecomunicações e a atividade audiovisual, que seja permeável à participação da sociedade em sua gestão”.

A organização da infra-estrutura por onde serão prestados os serviços digitais no novo ambiente convergente também merece atenção das entidades. O FNDC sustenta “a adoção do conceito de rede pública e única e a oferta de um pacote de vídeo, dados e voz acessível às diferentes faixas da população”. “Uma rede (única) com desagregação de serviços, interconexão e compartilhamento de infra-estrutura racionalizará os custos de operação, reduzindo os preços para permitir a oferta do pacote”, diz em seu documento.



Já o Intervozes propõe a separação estrutural de redes. Esta, no entanto, só deveria ser feita após o cumprimento das metas de universalização das concessionárias de telefonia fixa (STFC). Desta maneira, os detentores da infra-estrutura poderiam apenas comercializar o acesso a ela, e não mais serviços, que seriam operados por outros agentes.

No que tange à utilização do espectro de radiofrequências, o coletivo defende a elaboração, por meio de processo fortemente participativo, de um Plano Nacional de Uso do Espectro no Ambiente Convergente, que destine faixas para a exploração dos serviços de maior demanda do conjunto da população.

Várias entidades também se dedicaram a pensar a distribuição do espectro para os serviços de radiodifusão a partir do princípio da complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal. A Abraço e a Associação Brasileira de Canais Comunitários sugerem uma divisão paritária, com a reserva de 33% dos canais para cada um dos sistemas. Já o Intervozes recomenda 40% para entidades de caráter público e entidades privadas e 20% para os veículos estatais.

A Abraço, a ABCCom e a Associação Brasileira de TVs Legislativas (Astral) defendem, como política complementar de infra-estrutura, a implantação de um operador de rede público para as TVs do “campo público”. Em seu documento de propostas à Confecom, a Astral justifica a importância deste operador afirmando que os custos da operação para difundir sinal de TV digital em nível nacional são inviáveis “caso cada uma das TV’s do campo público decida fazer investimentos de maneira isolada”.

Ainda sobre o tema da TV Digital, verifica-se uma divergência entre propostas da Astral e Abraço e as do Intervozes. Enquanto as duas primeiras defendem o aproveitamento da multiprogramação (veiculação de várias programações em um mesmo canal), o terceiro é contrário a isso por entender que apenas o poder concedente (a União) deve ter a prerrogativa de decidir quem explora o serviço de TV. O Intervozes propõe, então, que seja destinado aos concessionários não uma faixa de 6 Mhz, banda usada no sistema analógico, mas o espaço necessário para a prestação do serviço, garantindo a distribuição do espectro para mais agentes.

No que tange ao acesso às tecnologias digitais, praticamente todas as entidades são unânimes na defesa da universalização do acesso à Internet. O FNDC “defende urgente a regulamentação do mercado de banda larga, de maneira a garantir caráter público e universal ao serviço, com acesso gratuito”. O Intervozes, na mesma linha, defende a transformação do acesso à internet em alta velocidade (banda larga) em serviço prestado em regime público, com obrigação de garantia de acesso gratuito em todos os municípios brasileiros. Já a Abraço reivindica “a implantação de uma rede WiMax nas áreas urbanas, como instrumento para garantir o acesso gratuito à Internet”. As três organizações destacam a necessidade de o governo instalar uma infra-estrutura estatal sob coordenação da Telebras.



## A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E O DIREITO À COMUNICAÇÃO

**Pesquisa e redação** Jonas Valente

**Assistente de pesquisa** Luanne Batista

**Revisão** Bia Barbosa

**Projeto gráfico e diagramação** Henrique Costa



observatório do direito  
à comunicação



Cultura



Ministério  
da Cultura

