



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

YVES GAUTHIER TUPINIQUIM FREITAS DE ABREU

**O MERCADO BRASILEIRO DE TV ABERTA: HISTÓRICO, DIGITALIZAÇÃO E
PERSPECTIVAS.**

SALVADOR

2017

YVES GAUTHIER TUPINIQUIM FREITAS DE ABREU

**O MERCADO BRASILEIRO DE TV ABERTA: HISTÓRICO, DIGITALIZAÇÃO E
PERSPECTIVAS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Bahia requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia de Redes.

Orientador: Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Junior.

SALVADOR

2017

YVES GAUTHIER TUPINIQUIM FREITAS DE ABREU

O MERCADO BRASILEIRO DE TV ABERTA

Histórico, Digitalização e Perspectivas.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em 28 de Março de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Junior.

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Dr. Leonardo Bispo de Jesus Junior

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Dr. Uallace Moreira Lima

Universidade Federal da Bahia – UFBA

RESUMO

Este estudo destina-se à análise do mercado brasileiro de televisão aberta. Buscamos esclarecer o processo histórico que culminou no estabelecimento do Sistema Brasileiro de TV Digital, explicitando o papel dos agentes econômicos envolvidos, especialmente a Rede Globo. Aliado a isso, buscamos observar novas tendências, particularmente na geração de conteúdo, e o advento de novos padrões de consumo provenientes das tecnologias afins à televisão digital. Concluímos que a estrutura do mercado brasileiro de televisão aberta não se estabeleceu conforme um modelo baseado na franca concorrência entre agentes, mas sim conforme um modelo político pautado nos interesses dos governantes. Finalmente, pretende-se mostrar que a implementação do padrão de teledifusão digital, a partir de uma nova lógica governamental de democratização do espaço midiático, enfraquece fortemente a barreira concorrencial do domínio da infraestrutura exercido pela Rede Globo desde sua fundação, acentuando a tendência de desconcentração do mercado.

Palavras-chave: Inovação. Tecnologia. Competição. Televisão. Mercado. Globo. Internet.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SBTVD	Sistema Brasileiro de TV Digital
EUA	Estados Unidos da América
SSO	Standard Setting Organization
TLC	Technology Licensing Company
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
CPqD	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações
ISDB-Tb	Integrated Service Digital Broadcasting – Terrestrial brasileiro
ATSC	Advanced Television Systems Committee
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
ACM	Antônio Carlos Magalhães

SUMÁRIO

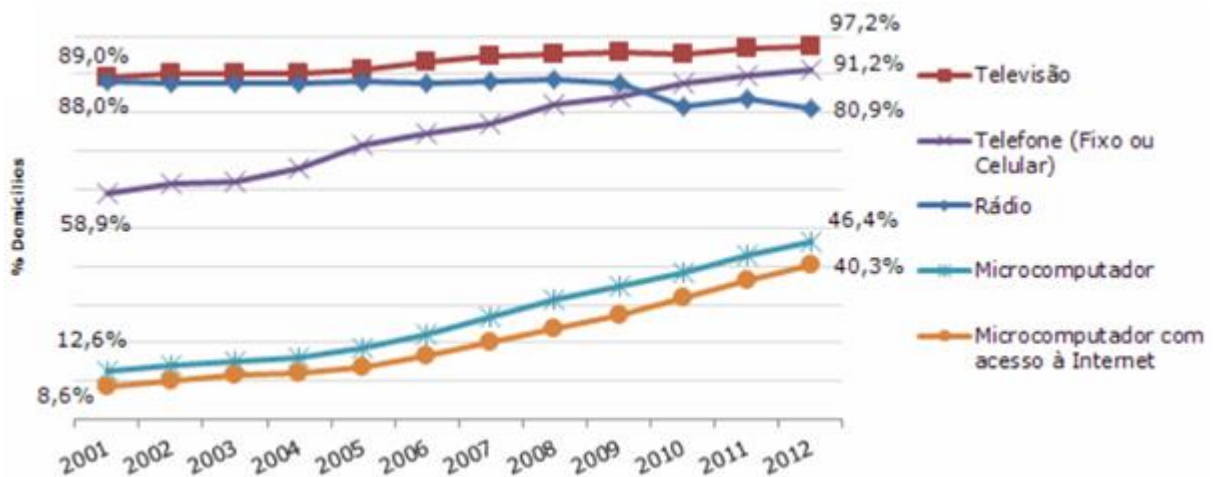
1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
3	HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL	16
3.1	DÉCADA DE 1950.....	16
3.2	DÉCADA DE 1960.....	18
3.3	DÉCADA DE 1970.....	21
3.4	DÉCADA DE 1980.....	23
3.5	DÉCADA DE 1990.....	26
3.6	ANOS 2000.....	29
4	O ATUAL MERCADO BRASILEIRO DE TV ABERTA	32
4.1	A TV DIGITAL NO BRASIL	32
4.1.1	OS TRÊS PADRÕES DE TV DIGITAL	34
4.1.2	O SBTVD.....	35
4.2	O TELESPECTADOR BRASILEIRO	36
4.3	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS EMISSORAS.....	40
4.4	PERSPECTIVA DE MERCADO	44
5	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A televisão é um aparelho que faz parte do dia-a-dia do brasileiro, desde a mais tenra até a mais avançada idade. Estamos recorrentemente expostos aos conteúdos exibidos nas telas desses aparelhos, que estão em praticamente todo lugar. Entre os anos de 1999 e 2007, o Brasil esteve envolvido no processo que culminaria no estabelecimento e início da operação de um novo padrão de radiodifusão para o sinal de televisão, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) (FÓRUM SBTVD, 2013), que levou, já em 2017, ao desligamento do sinal analógico nas principais capitais do Brasil.

De acordo com a pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD), ainda no ano de 2012, 97,2% dos lares brasileiros já possuíam pelo menos um aparelho televisor (TELECO, 2013). No gráfico 1 fica evidente que a maior percentagem de presença dentre os aparelhos eletroeletrônicos nos domicílios brasileiros corresponde à de televisores.

Gráfico 1 – Penetração percentual de Eletrodomésticos.



Fonte: TELECO, 2013.

Com uma imersão tão grande como é a dos aparelhos televisores nas casas dos brasileiros, pode-se esperar que a mais diminuta mudança na forma como as pessoas acessam à informação via televisão pode acarretar grandes mudanças na forma como o mercado assimila e interage com essas informações. É interessante observar, de antemão, que os aparelhos celulares vêm crescendo como segundo aparelho eletrônico mais utilizado pelos brasileiros.

O estabelecimento de um padrão para a geração e transmissão de sinal de televisão, que deixaria de ser analógico para se tornar digital, com muito mais qualidade de som e imagem além da possibilidade de interatividade, sem dúvidas trouxe grandes mudanças na forma com que o brasileiro lida com esse canal de acesso à informação.

O objetivo desse trabalho é demonstrar o processo histórico que culminou no estabelecimento do SBTVD, explicitando o papel dos agentes econômicos envolvidos, em cada década de televisão no país. Aliado a isso, buscou-se observar novas tendências, particularmente na geração de conteúdo, e o advento de novos padrões de consumo provenientes das tecnologias afins à televisão. Finalmente, pretende-se mostrar que o padrão digital, com o nivelamento da qualidade de imagem e som, já vem contribuindo para reequilibrar o mercado brasileiro entre as diversas emissoras, afetando o país econômica e politicamente.

Para desenvolver a discussão dos problemas de forma estruturada e buscar uma discussão clara e franca sobre o tema, este trabalho é constituído de um referencial teórico, desta introdução, mais dois capítulos textuais e uma conclusão: no primeiro capítulo, revisou-se os conceitos da teoria econômica que se fazem fundamentais para a discussão e compreensão do tema, especialmente aqueles relacionados à Organização Industrial; no segundo capítulo, foi feita esta breve introdução ao tema; no terceiro capítulo, aborda-se o processo histórico da televisão no Brasil, desde a década de 50, passando pelo início da pesquisa e desenvolvimento que gerou a tecnologia *Integrated Service Digital Broadcasting – Terrestrial brasileiro* (ISDB-Tb), até os dias presentes; no quarto capítulo, apresenta-se as características da tecnologia ISDB-Tb, comparando-a com os outros modelos de tecnologia da TV Digital e trazendo as possibilidades de integração com outras redes, a exemplo da rede internacional de computadores. É abordada, inclusive, a decisão do comitê instituído pelo governo federal, como política pública, para definir o padrão de televisão digital a ser utilizado no Brasil. Neste mesmo capítulo é também analisado o impacto de tal política na estrutura atual do mercado brasileiro de televisão, observando a participação de mercado e a evolução de audiência das principais emissoras, entre os anos de 2013 e 2016; o quinto e último capítulo será composto por nossas conclusões e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendermos o processo que levou à definição do padrão do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) no Brasil e analisar as perspectivas econômicas advindas desse fato histórico, é necessário que visitemos elementos teóricos referentes às estruturas concorrenciais existentes nos mercados de mídia. Destaca-se de antemão que as estruturas existentes no Brasil e nos países expoentes da economia mundial evoluíram de maneira distinta.

A concorrência é o fator que gera a dinâmica do capitalismo. Segundo Possas (*apud* VARGENS FILHO, 2005, p. 6), ela pode ser entendida como a luta entre as firmas pelo estabelecimento de poder de mercado e conquista de participação de mercado. Já segundo Vargens Filho (2005), a concorrência, alimentada pelo progresso técnico, é um processo de criação constante, embora descontínuo, de assimetrias entre as firmas. Brittos (1999, p. 90), oportunamente, define a luta competitiva como uma constante disputa pela destruição ou manutenção das barreiras criadas pelas firmas já atuantes em um determinado mercado à entrada ou crescimento de concorrentes.

Por conseguinte, pode-se conceituar barreiras à entrada, ainda segundo Brittos (*idem.*), como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes em um determinado mercado, que servem como impedimentos para a admissão de novas corporações naquele mesmo mercado ou para que, ao ingressar, não haja ameaça às posições de liderança. Visto isso, ele propõe dois tipos de barreiras inerentes às indústrias culturais, como é o caso da televisão aberta: as estético-produtivas e as político-institucionais.

As primeiras barreiras propostas são as estético-produtivas, que envolvem os fatores que diferenciam o produto, sejam eles: Os modelos específicos de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos; A inovação plástica, que advém dos exercícios artísticos e culturais; E a detenção dos recursos humanos e financeiros, proveniente das competências institucionais. Bain (*apud* Brittos, 1999, p.91), por sua vez, adiciona que essas barreiras pautadas na diferenciação de produtos se traduzem em preferência estabelecida por produtos pré-existent e é consolidada através de marcas, patentes de desenho e sistemas de distribuição protegidos. A criação e manutenção destas barreiras requer que haja constante inovação dos produtos, levando à evolução e adaptação do próprio modelo às tendências de consumo.

A Inovação, segundo Dosi (*apud* CABRAL, 2012, p. 38), pode ser apresentada como a busca por desenvolvimento, adaptação, imitação e adoção de tecnologias que são novas para determi-

nado contexto específico. A exemplo das inovações incrementais, que são tecnologias necessariamente complementares a uma outra pré-existente, mas que modificam sensivelmente sua eficiência e podem, inclusive, ser aplicadas a mais de uma tecnologia. A partir dos pensamentos de Nelson (apud CABRAL, 2012, p. 18), pode-se acrescentar que a inovação é a natureza e fonte de todos os processos de crescimento econômico. A inovação eleva o padrão de vida dos indivíduos que têm acesso às novas tecnologias, mas também aumenta o poder produtivo e comercial das empresas inovadoras e incentiva a concorrência entre as firmas sobreviventes nos mercados. Assim, a inovação é não somente a fonte de todos os processos de crescimento econômico, mas em verdade é o núcleo da concorrência, que é centro dinâmico da evolução do capitalismo contemporâneo.

A inovação estática, conseqüentemente, impacta a economia de forma apenas pontual, é inerte no que tange a dinâmica da concorrência. Se faz, então, a necessidade de criar um processo pelo qual seja possível reproduzir seu resultado e incorporar boas práticas ao longo de sua aplicação. A criação de rotinas associadas ao processo que gerou a inovação é o que torna uma nova tecnologia aplicável e escalável ao ponto de gerar impactos no poder de mercado das firmas. Segundo Milagres (apud CABRAL, 2012, p. 44), o conceito de rotina pode ser entendido por “disposições coletivas que levam os agentes a praticarem comportamentos adquiridos ou adotados previamente, que são colocados em prática mediante determinados estímulos ou contextos”. Ou seja, as rotinas são padrões de ação que os agentes devem tomar para obter um resultado semelhante ao gerado pela inovação, de forma consistente e confiável.

Enquanto as barreiras estético-produtivas são caracterizadas por Brittos como sendo parte da natureza da concorrência dos mercados midiáticos, as barreiras político-institucionais relacionam-se com posições obtidas a partir de determinantes governamentais ou institucionais. Ou seja, essas barreiras se referem: Às relações privilegiadas com órgãos legislativos, executivos ou regulatórios; à vitória em processo de disputa decidido pelas instâncias estatais competentes; ou à negociação privada com a firma detentora de um determinado direito de propriedade intelectual. Essas posições devem garantir uma condição que se traduza em vantagem competitiva do agente beneficiado em relação aos outros que desejem ingressar ou crescer no mercado.

Ao estudar os processos de inovação presentes nos Estados Unidos da América (EUA), onde há um mercado de mídia pautado na concorrência e que reconhece como benéficas as barreiras estético-produtivas, existem duas principais categorias de agentes envolvidos nos processos de inovação e padronização de tecnologias: As *Standard Setting Organizations* (SSO's, Agências

definidoras de padrões) e as *Technology Licencing Companies* (TLC's, Companhias de licenciamento de tecnologia), também conhecidas pejorativamente por Patentes Troll. Ambas as categorias interagem ativamente, sendo responsáveis pelo fenômeno da definição espontânea de padrões tecnológicos (BESEN et Al., 2012, p. 117). Esse fenômeno tem como principal consequência o enfraquecimento das barreiras político-institucionais na dinâmica concorrencial, principalmente nos mercados intensivos em tecnologia.

Por haver um alto índice de inovação na economia dos Estados Unidos, e conseqüentemente um grande número de pequenos inovadores, as TLC's surgiram como agentes que assumem o papel de Corretoras de Patentes, e se caracterizam por grupos públicos ou privados, relacionados ou não à indústria, que captam direitos de propriedade intelectual de seus detentores e os licenciam em pacotes. Não há organização análoga no Brasil.

As SSO's são organizações formadas por grupos de agentes industriais para definirem padrões comuns em variadas áreas de significância. No Brasil, o agente que faz a figura das SSO's é único e foi indicado pela ação direta do estado, apresentando-se na figura da Associação Brasileira de Normas Técnicas, institucionalizada através da Resolução nº 07 do CONMETRO, de 24/08/1992.

Os grandes conglomerados industriais têm, obviamente, interesse em definir padrões tecnológicos que sigam um caminho de pesquisa alinhado às inovações geradas e/ou utilizadas por eles mesmos. Historicamente, este caminho foi dominado por essas organizações no mercado americano, tanto por desenvolverem pesquisas próprias, quanto por utilizarem estudos de pequenos inventores como parte de suas novas tecnologias, fundamentalmente porque esses pequenos inventores não possuíam recursos para defenderem seus direitos de propriedade intelectual em batalhas judiciais. (LEMLEY, 2002, p. 3).

Os direitos de propriedade intelectual, que são um conceito jurídico, variam de definição entre diferentes jurisdições. Não surpreendentemente, os direitos de propriedade intelectual são muito importantes para a indústria e para a economia em todos os mercados capitalistas. Eles possuem exatamente o efeito de gerarem ganhos comparativos entre produtores, garantindo ao detentor do direito o poder de cobrar valores sobre o licenciamento de sua tecnologia, adquirindo vantagens absolutas de custo sobre aqueles que pagam pela licença. Algumas das categorias de direitos de propriedade intelectual reconhecidas internacionalmente são: Patentes, Direitos de Cópia, Direitos de Design Industrial, Marcas Registradas e Direitos de Comunicação. No Brasil, esses direitos são atualmente regidos pela lei nº 12.853, de 14 de Agosto de 2013.

A respeito das dificuldades para realizar acertos sobre direitos, em seu artigo clássico sobre a teoria do custo social, Coase (1937) discute os custos de realizar contratos, ou transações, dentro e fora de uma firma. Em verdade, Coase estava interessado em discutir os motivos para a fundação de uma firma, acreditando que as rotinas e processos se tornariam mais eficientes dentro de uma empresa do que em agentes independentes atuando por si mesmos. Contudo, ele acabou abrindo uma grande discussão sobre custos ocultos, e anteriormente ignorados, relacionados ao impacto dos processos e rotinas entre firmas dentro de um mercado. Ao buscar uma visão mais dinâmica da interação entre firmas, Penrose (2006) argumenta que os custos de transação mais evidentes seriam os de persuadir, negociar, coordenar e ensinar outros agentes que compõem uma definida cadeia produtiva, ou seja, referem-se aos custos de não possuir os recursos e habilidades no momento em que se precisa delas.

Muitas vezes, as SSO's encontram dificuldade em estabelecer determinado padrão por não possuírem recursos bastantes para cobrir o custo de gerir um contrato de licenciamento com cada um dos pesquisadores, para cada parte do projeto final. A prática tradicional era de simplesmente se apoderar da tecnologia que se tenha interesse, através da engenharia reversa, e esperar pela batalha judicial – se houvesse – apostando que os ganhos comerciais sejam maiores que a multa após muitos anos de processo. Com a chegada das TLC's, essa prática se tornou perigosa demais para as grandes firmas. As corretoras, ao contrário de pequenos pesquisadores, possuem os recursos financeiros necessários para ganharem as batalhas judiciais em pouco tempo de processo, transferindo os ganhos para os pequenos pesquisadores, o que gerou grande descontentamento dos conglomerados industriais filiados às SSO's.

Desta maneira, as TLC's são capazes de resolver o problema dos direitos de propriedade intelectual ao fecharem pacotes específicos com as patentes necessárias para que uma dada SSO defina um determinado padrão. Elas também são capazes de promover uma maior simetria de informação, incentivando a geração de novas tecnologias que superem aquelas já difusas no mercado, tanto nacional quanto internacionalmente, principalmente por estarem interessadas em licenciar as patentes detidas em sua carteira para o maior número de firmas possível.

A ação das TLC's é importante por agruparem os direitos de propriedade intelectual relacionados a possíveis padrões tecnológicos, garantindo os direitos dos inovadores, evitando batalhas judiciais desnecessárias e acelerando o processo de inovação. As SSO's têm sua importância representada na associação dos conglomerados industriais, que são os agentes capazes de pro-

jetar, executar a produção e dar escala ao que antes era apenas um experimento. Definitivamente, a ação combinada entre agentes geradores de inovação (Firmas, Universidades, Pesquisadores Independentes, etc.), TLC's e SSO's é fundamental para que haja fluidez no ramo inovativo da economia americana.

À parte da discussão direta sobre a concorrência e inovação, ao retomar o assunto das barreiras político-institucionais, é oportuno discutir o ensaio sobre a utilização dos Faróis na Inglaterra, elaborado por Coase (2013), onde é apresentado pioneiramente o conceito de externalidade, que influi indiretamente nas relações entre firmas. Segundo ele, as externalidades necessitam de três características fundamentais para existirem. A primeira é a reciprocidade, ou seja, ambas as partes envolvidas na transação sabem e concordaram com sua existência, concordando em receber (externalidade positiva) ou perder (externalidade negativa) parte do valor gerado pelo processo em que ambas estão envolvidas, sem compensações entre as partes. A segunda diz que as externalidades persistem apenas se os custos de transação forem altos, o que desencoraja as partes a tratarem e resolverem o problema entre si, sem interferência externa, por forma de um contrato formal ou baseado no acerto pela palavra. A terceira característica é de que, se os custos de transação forem baixos, as forças de mercado levarão aos mesmos resultados, provando que a externalidade, da forma como se dá, maximiza a eficiência dos processos para todas as partes envolvidas, independentemente da atribuição dos direitos de propriedade ou da definição do pagamento de prêmios, taxas, cotas, tributos, etc.

Num cenário onde exista uma agenda concentradora dos mercados, as barreiras político-institucionais podem ser erguidas a partir de uma política governamental que visa gerar externalidades positivas ao conjunto das firmas atuantes naquele setor, quando em verdade beneficia uma corporação específica. Desta forma, uma barreira regulamentar imposta pelo estado, pode ser transformada pela empresa beneficiada em uma barreira fundamental para sua elevação ou manutenção em uma posição destacada no mercado.

O posicionamento das firmas de mercados de informação (TV, Rádio, Internet, Telefonia), intensivos na utilização de infraestrutura, possuem uma organização peculiar em formato de redes. Ao definir estruturas de mercado em Redes, Economides (1996) aponta que, formalmente, as redes são compostas pela ligação de linhas entre nós. Conclui, assim, que é inerente à estrutura de uma rede que vários componentes – linhas e nós – dela mesma sejam requeridos para prover um serviço ou gerar um produto específico, ou seja, os componentes de uma rede são complementares entre si. Shy (2001), por sua vez, vai além. Ademais da complementaridade,

ele argumenta que, para ser identificada como uma rede, uma estrutura organizacional deve possuir também compatibilidade entre nós, definição de padrões de comunicação, externalidades positivas ao consumidor e custos de transação declinantes à medida que aumentam as economias de escala, dentro das firmas e entre firmas.

Os esforços das empresas ao buscarem economias de escala, que são os ganhos adjacentes de um processo produtivo, quando a utilização dos fatores de produção leva a retornos crescentes, ao variar positivamente a quantidade produzida, é o motor da concorrência no curto prazo. Esses ganhos ocorrerem, geralmente, devido à diluição dos custos fixos por uma margem maior de produtos. Essa situação pode ser observada facilmente em indústrias intensivas em infraestrutura como nos mercados de mídia.

O grande desafio das indústrias de rede é, portanto, o de equilibrar a base de usuários com a capacidade de entregar o produto ou serviço de forma satisfatória, sendo eficiente em custos e competitiva em preços, mantendo as economias de escala, sem conceder externalidades positivas a seus competidores e com baixos custos de transação para a entrada de novos usuários.

Dado que o problema das estruturas em rede é baseado principalmente nas barreiras ao acesso, surge o problema da possível formação desleal de conglomerados industriais ou grupos econômicos – podendo haver inclusive apoio e participação governamental, em busca de poder de mercado e em detrimento dos interesses dos consumidores.

Em seu trabalho sobre políticas de fomento da concorrência para o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), Souza, Ribeiro e Carvalho (2010) apresentam duas definições de mercado relevante. A definição do mercado relevante antitruste e mercado relevante econômico. No mercado relevante antitruste limita-se o conjunto de empresas que geram forças competitivas frente a aumentos de preços ao participar de um ato de concentração. Este mercado relevante apresenta dimensões de produto e espaço. Com isso, difere-se um pouco da definição de mercado relevante econômico, que considera todas as firmas, especialmente localizadas e produtoras de bens e serviços substitutos e complementares, que competem entre si, sem delimitá-las pelo grau de proximidade concorrencial.

Por exemplo, em um mercado econômico geograficamente delimitado com três produtores de um bem com características e usos similares, em que dois possuem conjuntamente vendas muito superiores às vendas da terceira e são percebidos pelos consumidores como substitutos mais próximos entre si do que destes com a terceira empresa, o mercado relevante para análise em

defesa da concorrência possivelmente irá incluir apenas as duas primeiras empresas, excluindo-se a terceira. Desta forma, um produto ou serviço operados em base nacional pode ser negociado em volume relevante apenas no mercado internacional, onde está seu concorrente mais próximo, não configurando concentração de poder ou participação no mercado interno.

Ao entender o processo de geração espontânea de tecnologias que acontece nos EUA e as estruturas concorrenciais do capitalismo contemporâneo, intui-se então que, para os mercados de mídia como o da televisão aberta, as estruturas de concorrência baseadas nas vantagens estético-produtivas são provenientes do mérito das firmas e incentivam a concorrência franca entre empresas dentro de seus mercados específicos. As barreiras político-institucionais, de forma complementar, podem ser o reflexo do bom relacionamento da firma para com os agentes públicos e privados, ocasionando um bom posicionamento estratégico de mercado. Por outro lado, as barreiras concorrenciais baseadas em vantagens político-institucionais são facilmente manipuladas por interesses políticos ou formação de conglomerados comerciais, a exemplo dos trustes, cartéis e conluios. Surge então, a curiosidade em identificar que tipo de estrutura rege as relações dos agentes no mercado brasileiro de TV aberta.

3 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

Quando introduzido ao Brasil, o aparelho televisor assumiu a figura de uma “caixa mágica” que mostrava, no conforto da sala de estar, não somente o que estava acontecendo em locais distantes, mas também espetáculos de teatro e música ao vivo. Com o passar das décadas, o que antes era uma “caixa mágica” se transformou em um aparelho bastante familiar. Controle remoto, tela plana, aplicativos executáveis, acesso à internet. A TV deixou de ser apenas TV.

Hoje, além de reproduzir o sinal das emissoras, o aparelho televisor recebe e envia informação à rede internacional de computadores. As informações já transitam em padrão de linguagem digital. São quase 70 anos da relação do brasileiro com a televisão, e tudo isso começou com a ousadia de um grande empreendedor.

3.1 DÉCADA DE 1950.

A televisão chega ao Brasil por meio da iniciativa de Assis Chateaubriand, fundador e então proprietário do grupo de mídia Diários Associados, de São Paulo. Ele articulou um grupo seletivo de clientes que patrocinaram a instalação da primeira rede de televisores do Brasil. Em seu discurso de abertura da rede de televisores, menciona:

Este transmissor foi erguido, pois, com a prata da casa; isto é, com os recursos de publicidade que levantamos sobre a prata Wolff e outras não menos macias pratas da casa: a Sul América, que é o que pode haver de bem brasileiro; as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao coro das obelhas do Rio Grande e, mais que tudo isso, ao Guaraná Champagne da Antártica [...] – Chateaubriand *apud*. Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p. 18).

Os valores exatos do investimento necessário para a implantação da primeira emissora de televisão no Brasil são desconhecidos. É evidente, porém, que este investimento foi bastante alto. Os patrocinadores da iniciativa eram os maiores anunciantes dos Diários Associados e se destacam ainda hoje no mercado brasileiro em suas respectivas áreas de atuação. Esse fato demonstra como a coordenação entre instituições sólidas para a realização de investimentos direcionados a um novo setor pode gerar projetos bem-sucedidos.

Dentre as firmas envolvidas, a única que estaria de fato expandindo seu mercado seria a Diários Associados. As firmas patrocinadoras, contudo, mesmo não sendo atuantes no setor que estava

se desenvolvendo (mídia), eram indiscutivelmente interessadas em sua existência. Isso definiu o modelo de negócio da televisão aberta, onde patrocinadores/anunciantes pagam pela exposição proporcionada pela televisão e a produtora/emissora cobra por gerar conteúdos que atraíam mais a atenção do consumidor.

Em 18 de setembro de 1950, é inaugurada a TV Tupi, em São Paulo. Os equipamentos necessários à instalação da emissora foram importados à *RCA*, dos Estados Unidos. Nos anos seguintes, dado o sucesso da nova rede, houve uma expansão acelerada. Em janeiro de 1951, inaugurava-se a TV Tupi Canal 6, no Rio de Janeiro. Ainda em 1951, os televisores da marca Invictus passam a ser produzidos no Brasil. O preço dos aparelhos, mesmo assim, era muito alto para a vasta maioria da população, chegando a custar até o triplo de um receptor de rádio, o então veículo de mídia mais acessado no Brasil.

Um fato curioso é que Chateaubriand, após constatar que não havia sequer um aparelho receptor em território nacional, teria contrabandeado duzentos televisores e os espalhado por lojas e bares de São Paulo, dois anos antes da inauguração da TV Tupi (BARBOSA, 2010, p. 19). Quatro anos depois, em março de 1952, inaugurava-se a TV Paulista, em São Paulo; em setembro de 1953, a TV Record, também em São Paulo. Em 1956, calcula-se que existiam 260 mil aparelhos ligados à rede, com algo em torno de um milhão e meio de telespectadores em todo o país. Nesse mesmo ano, as três emissoras de televisão instaladas em São Paulo já superavam o rádio em termo de receitas publicitárias. (AMORIM, 2007, p. 8).

O alcance médio das antenas, que era de apenas cem quilômetros, limitava também a produção de conteúdo à localidade onde o mesmo seria consumido. Por isso, o mercado relevante das produtoras era limitado à capacidade difusora das emissoras, o que limitava também as receitas publicitárias a serem adquiridas via anunciantes locais.

Pelas dificuldades de acesso à rede, a década de 50 é considerada um período elitizado do consumo e produção de conteúdo televisivo no Brasil. Por outro lado, e assim foi também com o rádio anteriormente, essa elitização gerou nas camadas da população que não tinham acesso às redes uma aspiração muito forte de obtê-lo. Isso não somente aumenta o apelo publicitário dos conteúdos televisivos nas décadas seguintes, mas impulsiona as vendas de televisores.

3.2 DÉCADA DE 1960.

A primeira fase da televisão brasileira acaba quando ocorre deselitização da rede, especialmente devido ao breve milagre econômico brasileiro, a partir de 1967. Através de novos sistemas de crédito e da produção nacional dos aparelhos receptores, as classes médias da sociedade obtêm acesso às redes de televisão. Em toda a década de 50 existiam 434 mil aparelhos televisores no Brasil. Apenas em 1966, foram vendidos 408 mil televisores. Naquele ano, o total de televisores no Brasil chegou a 2,4 milhões, com um crescimento de vendas na ordem de 401% (BRANDÃO, 2010, p. 54). Além do mais, com a chegada do videoteipe, em 1962, houve o início da separação cronológica entre produção e exibição de programas televisivos, o que possibilitou uma melhor organização das produtoras/emissoras, caminhando para a geração de uma verdadeira indústria de entretenimento.

O indiscutível exemplo dessa nova fase da televisão, a fase de industrialização, foi o surgimento da TV Excelsior, instalada também em São Paulo em 1960. Segundo Amorim (2007, p. 24) a maior contribuição da TV Excelsior – e os reflexos dessas diretrizes são facilmente constatados até hoje – foi a estruturação da grade de programação, o desenvolvimento da produção industrial de conteúdo, a busca por nacionalização da rede e a valorização do profissional de televisão. Brandão (2010, p. 54) destaca também que a emissora criou uma nova identidade para seu novo negócio, utilizando novo logotipo e slogan, em vez de se apoiar na já firmada imagem do grupo Simosen, que a idealizou. Essa atitude realmente destacou a Excelsior, pois todas as outras emissoras de TV buscaram levantar barreiras estético-produtivas baseadas nas preferências dos ouvintes em relação às emissoras de rádio, enquanto que a Excelsior buscou diferenciar sua emissora de TV de seus outros negócios, criando uma fidelidade completamente nova.

A outra emissora de TV expoente na década de 1960 começa seu processo de fundação em 1962, quando o empresário de mídia Roberto Marinho assinou com o grupo Time-Life, americano, um contrato de parceria para instalar a TV Globo no Brasil. Visto que o acordo deu a uma empresa estrangeira uma participação numa empresa de mídia em solo brasileiro, ele se configurou como ilegal. É difícil acreditar que o grupo Time-Life tenha aceito tal acordo sem conhecer suas possíveis implicações legais, mas o fato é que isso deu a Marinho uma retomada crucial em seus negócios, que estavam à beira da falência. Após uma investigação parlamentar sentenciar que o acordo da Globo com o grupo Time-Life era ilegal, a parceria foi dissolvida em 1969. Marinho ficou com o total controle da TV Globo, que havia sido inaugurada em 1965. Sérgio Mattos, professor de comunicações, indica que o complexo da TV Globo no Rio de Janeiro

recebeu investimentos da ordem de 6 milhões de dólares, enquanto que a emissora da TV Tupi, segunda emissora melhor equipada no país, havia recebido apenas 300 mil dólares para sua instalação (BEYOND, 1993). É no mínimo obscuro o fato da justiça ter demorado 4 anos após a inauguração da emissora para dissolver a parceria claramente ilícita, o que aponta uma barreira político-institucional erguida pela Globo, que rendeu vantagens no mercado por acesso a infraestrutura superior desde sua fundação.

Quanto às mudanças no mercado do ponto de vista da produção de conteúdo, a marca notável da década de 1960 foi a mudança do foco dos temas das telenovelas. Até então, os temas eram sempre focados em adaptações de clássicos de obras nacionais e internacionais de teatro e cinema. A grande mudança ocorre a partir do momento em que as emissoras de rádio e TV passam a utilizar cartas e telefonemas do público como retorno a respeito de suas tramas. Dessa forma, os autores passam a encarar o telespectador não apenas como seu público alvo, mas também como sua maior fonte de inspiração. Essa mudança de temática das produções televisivas, buscando uma maior aproximação com a realidade é constatada principalmente a partir da telenovela Beto Rockfeller. É também reflexo da maior aproximação da TV com o povo a popularidade dos comunicadores de massa e seus programas de auditório. Nesses programas, eram abordadas variedades de temas do cotidiano do brasileiro, utilizando-se do carisma do apresentador como forma de buscar maior empatia com o público e prender a atenção de maiores quantidades de pessoas (AMORIM, 2007, p. 25-26).

A popularidade da TV em relação às outras mídias é potencializada de fato graças à organização da programação em uma grade de horários fixos durante a semana, encabeçada pela Excelsior e copiada pelas outras emissoras. Caso não houvesse sido feita essa organização, uma maior assertividade na percepção das emissoras em relação aos padrões de consumo do público seria impossível. Segundo Bergamo (2010, p. 60-64), foi a partir desse novo modelo de organização da programação que a televisão passou a compor parte da rotina diária da classe média brasileira, e, portanto, a fazer parte de sua cultura. As emissoras buscam, assim, adequar suas programações aos horários de trabalho e lazer desse novo telespectador da TV. O objetivo era exibir os programas de maior interesse do público no horário em que essas pessoas estariam em frente ao televisor.

É interessante ressaltar, porém, que essa dita popularização não atingiu as camadas sociais mais pobres, que eram sempre representadas na dramaturgia mantendo suas condições de coadjuvan-

tes, sem qualquer possibilidade de ascensão social ou acesso ao padrão de consumo dos protagonistas, o que de fato condizia com a realidade extremamente desigual existente na sociedade brasileira. Rene Dreifuss, historiador, ressalta que o Brasil tinha 60% da população em estado de miséria, o que era gritante para um país em industrialização que figurava como 8ª economia do mundo (BEYOND, 1993).

Desta forma, a noção de público da televisão, que era associada à noção de público do teatro, passa então a ser encarada como audiência. Essa visão de audiência se assemelha mais à forma de enxergar os ouvintes do rádio, que também é uma rede. Isso distancia mais a TV do status de arte que ela possuía na década de 50 e a aproxima mais do status comercial assumido até a atualidade.

Em março de 1964, tendo como pano de fundo a insatisfação da população com a gritante desigualdade social existente no país, o presidente João Goulart anunciou algumas estatizações e um plano de reformas – dentre elas a fiscal e a agrária – durante um comício público. Foi o estopim do movimento que levou à ocorrência de um golpe militar no Brasil. A escola superior de guerra, o cérebro dos militares, foi a organização responsável por arquitetar o golpe. Criada a partir do modelo da escola nacional americana de guerra, ela se inspirava em sua vocação anticomunista, incentivada pela dualidade internacional após a segunda guerra mundial. Mas a escola brasileira, ao contrário de sua equivalente americana, tinha membros civis, sendo eles empresários, tecnocratas e políticos. Uma das primeiras ações da ditadura foi estabelecer o serviço nacional de informação, o sistema nervoso central do estado autoritário.

Na figura do serviço nacional de informação, as forças armadas identificaram o esforço de construir uma estrutura de comunicação estatal como desnecessário, visto que poderiam utilizar a poderosa infraestrutura da Rede Globo como seu veículo de mídia. Desta forma, foram despendidos investimentos sob a desculpa de promover a integração nacional, e foi fundada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1965. Ainda em 1969, as emissoras poderiam ter utilizado a rede de micro-ondas da Embratel para transmitir sua programação nacionalmente, porém o primeiro programa a ser produzido e exibido desta forma foi o “Jornal Nacional”, da Rede Globo. Esse fato fundamenta a afirmação de Brittos (1999, p. 93), de que seria um caso de outra barreira político-institucional erguida pela Rede Globo com apoio do governo militar, aproveitando-se exclusivamente de uma externalidade promovida pelo estado, como forma de viabilizar suas transmissões nacionais, para assegurar uma posição de liderança.

3.3 DÉCADA DE 1970.

A década de 60 foi marcada pelo empreendedorismo da TV Excelsior e pelo surgimento da moderna e equipada TV Globo, em 1965. Já na década de 70, as diferenças entre diretrizes de produção e direção das duas emissoras definiram o futuro da TV no Brasil. O momento político era instável e o Brasil havia mergulhado em uma ditadura militar bastante radical, que decretou censura à mídia quando do Ato Institucional nº 5, em 1968. É importante entender que tudo que ocorreu no mercado de TV no Brasil, nos anos 1970, foi vigiado ou direcionado pelos militares.

A TV Excelsior prezava pela direção e edição focadas no nacionalismo democrático. Até então, vinha sendo expoente de empreendedorismo e qualidade de conteúdo no mercado de TV do Brasil. Por prezar pela democracia e liberdade de expressão, diante da possibilidade do golpe militar, apoiou a permanência do então presidente João Goulart no poder. Como represália, assim que consolidado, o regime militar aplicou duras censuras e boicotes à TV Excelsior e seus acionistas. O fim da concessão e extinção da emissora foram decretados em 1970.

Por outro lado, a TV Globo se desenvolveu em moldes mais tradicionais da indústria de televisão. Sua produção era voltada ao entretenimento do telespectador e inicialmente buscava se distanciar de posições políticas. Por ter recebido vantagens político-institucionais do governo militar, acabou se tornando a mais importante parceira do regime na esfera privada. A posição de destaque concedida à Rede Globo a deu condições de se tornar o exemplo a ser seguido em termos de produção e direção de conteúdo. Argemiro Ferreira, editor da tribuna da imprensa de 1986 a 1991, em seu depoimento ao documentário “Além do cidadão Kane” (BEYOND, 1993), coloca que, ao afirmar que a Globo seria uma organização que buscava estar sempre perto do estado, a Rede Globo não se posicionou em favor da ditadura militar por estar alinhada com sua ideologia política, mas sim como estratégia de negócio para obter poder de mercado. Esses fatores contribuíram para a sistematização e aumento das vendas de espaço publicitário, que tinha 30% de suas receitas vindas do estado, tornando mais evidente o fator comercial da TV Globo (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010, p. 112).

Segundo Comparato (2015, p.209) a privatização dos meios de comunicação em massa é marcante no processo de exploração pela iniciativa privada. Ele afirma que se trata de uma prática surgida no Brasil em meados do século vinte, mas que se acentuou drasticamente no período ditatorial após 1964, uma vez que era importante para aquele regime que o conteúdo pró-governo fosse absorvido por toda a nação de forma homogênea e integrada num mesmo meio de

transmissão. Chamaram de integração nacional o que era de fato uma forma de facilitar o controle da população e facilitar o trabalho da censura à produção cultural. Por não ser permitido produzir conteúdo livremente, o progresso técnico foi o maior destaque do mercado de TV na década de 1970. Segundo Amorim (2007, p. 41~42), os maiores sinais desse fato foram a chegada da TV a cores e a utilização da rede de satélites para transmissão, em tempo real, da copa do mundo de futebol, que aconteceu no México em 1970. Em 1978, a TV Globo já possuía domínio total de ambas as tecnologias, e, por ter a melhor cobertura de todas as redes estabelecidas no Brasil, teve seu poder de mercado potencializado.

A organização do mercado de televisão em redes de transmissão nacional fomentou os investimentos publicitários nesse veículo de mídia. Até outubro de 1975, já haviam 10,5 milhões de aparelhos televisores no país e 97% deles já estavam sob a área de cobertura da Rede Globo. A porcentagem dos investimentos publicitários direcionados para a televisão, em relação às outras mídias, passou de 39,6% em 1970 para 59,3% em 1981 (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010, p. 116). Segundo Koleski (2010), quando emissoras se coligam na criação de uma rede nacional, elas obtêm ganhos de escala por atingirem um público muito maior com uma mesma produção, reduzindo o custo por telespectador. Da mesma forma, agrupam o espaço publicitário, negociando-o pela exposição nacional ou regional, de acordo com a necessidade do anunciante. Assim, torna-se difícil a competição para grupos – ou coligação de grupos – que não disponham da mesma estrutura de rede nacional.

Por atrair fortemente a audiência do público que tinha acesso à rede de TV e aumentar o apelo publicitário dos intervalos comerciais, as telenovelas se consolidam como o produto padrão da TV Brasileira na década de 1970. As novelas se tornaram os programas com maior audiência nacional, sendo visadas também como modelo de valores e vitrine de comportamentos aceitáveis pela sociedade. A identificação do público com esse tipo de programa deu mais espaço para as produções nacionais, que foram aos poucos substituindo os filmes e séries de TV importados. Esses produtos chegavam ao Brasil em película cinematográfica com alguns meses de atraso em relação à exibição em seu país de origem (AMORIM, 2007, p. 43).

É também na década de 1970 que se forma e começa a se consolidar o que viria a ficar conhecido como padrão globo de qualidade. Os recursos obtidos pela Rede Globo nesse período foram direcionados a investimentos nas produções gravadas, em oposição às produções ao vivo. Foi a época de ouro do videoteipe no Brasil. Deste modo, se pôde imprimir nos produtos televisivos recursos gráficos, voz em off, cortes e edição, etc., tornando o ritmo dos programas mais

dinâmico e acelerado. Além do mais, ficou fácil suprimir erros e imperfeições que ocorriam no momento da gravação, ou falas que eram censuradas e que não poderiam ir ao ar. Assim, o padrão Globo de qualidade surge basicamente para buscar uma produção e edição de conteúdo que atendessem ao máximo às exigências do regime ditatorial militar, em contraste ao domínio das melhores técnicas de cenografia e dramaturgia, como foi apresentado nas décadas seguintes.

Naquela década, apesar da censura, houve fenômenos de genialidade na produção cultural. Gláuber Rocha, por exemplo, aparece e toma fama ao desmistificar a impressão de perfeição causada nos telespectadores graças à aplicação do padrão Globo de qualidade em censura e edição. Era a contramão da higienização da programação e do endeusamento daqueles que apareciam na televisão. Com seus programas, que duraram apenas 10 meses, Gláuber Rocha acabava com o sonho da transparência absoluta e do controle total do mundo real que se tentava mostrar ao público. A impressão que esse gênio da imprevisibilidade deixa na comunidade artística e nos profissionais da produção cultural do país plantou uma semente de caos e criatividade que viria a ser cultivada, principalmente, ao fim da década seguinte. De fato, ele estava à frente do seu tempo.

3.4 DÉCADA DE 1980

Entre os anos de 1979 e 1988 se compreendeu o período conhecido pela redemocratização do país. Sai o governo militar, entra o governo democrático, e a relação da Rede Globo com o governo que se estabelece se mantém inalterada. Em seu depoimento ao documentário “Além do cidadão Kane”, Gabriel Priolli (BEYOND, 1993) analisa a Globo não necessariamente como tendo uma vocação militarista, ditatorial, mas como tendo uma vocação governista, ou seja, a ela interessa apenas quem se encontra no exercício do poder. Esse documentário retrata muito bem o processo de estabelecimento da Rede Globo do absoluta dominante do mercado brasileiro de televisão aberta, destacando vários fatos relevantes e suas implicações.

Um desses fatos demonstra como a Globo foi habilíssima em utilizar sua influência para fazer um casamento de interesses com o novo governo. Horas após o fim da apuração dos votos, Roberto Marinho se reúne com o presidente eleito indiretamente, Tancredo Neves, e com seu amigo Antônio Carlos Magalhães (ACM), ex-governador do estado da Bahia, com o suposto propósito de tratar de um assunto particular, uma notícia veiculada no jornal O Globo, de pro-

priedade de Marinho. Tancredo Neves anunciou nesta reunião que nomearia ACM como ministro das comunicações. Tancredo faleceu antes de tomar posse e seu vice, José Sarney, assumiu, mantendo a nomeação de ACM como ministro.

Outro fato exposto pelo documentário é o de que, prosseguindo com sua ambiciosa estratégia de mercado, a Rede Globo consegue adquirir os ativos de um dos principais fornecedores de equipamentos de telecomunicações para o governo, a NEC Brasil, que era de propriedade conjunta da matriz Japonesa e da Brasilinvest, do empresário Mário Garnero. Os japoneses escreveram ao ministério das comunicações acusando Garnero de desfalque da NEC Brasil. Garnero acaba tendo de vender a Brasilinvest e a NEC Brasil por preços baixíssimos para evitar a falência, ao passo que o grupo Globo possuía a informação e estava preparado para adquirir seus ativos da NEC antes mesmo de Garnero anunciá-los. Em seu depoimento a “Além do cidadão Kane”, Argemiro Ferreira, editor da tribuna da imprensa de 1986 a 1991 coloca:

A Globo prevaleceu das dificuldades da NEC Brasil, que foram dificuldades criadas pelo então ministro das comunicações ACM. Ele suspendeu todos os pagamentos e encomendas do governo à NEC Brasil, sendo que ela praticamente vivia dos serviços prestados ao governo. Sem esses pagamentos, a NEC valia muito pouco, a Globo, por isso mesmo, pagou menos de 1 milhão de dólares pela participação na NEC. Mas após restaurados os pagamentos do governo, segundo uma avaliação dos próprios japoneses, a NEC passou a valer 350 milhões de dólares. – Argemiro Ferreira *apud* Beyond the citizen Kane (1993).

Assim, com apoio do governo, além de já ter conseguido o acesso a uma infraestrutura de produção superior às concorrentes e acesso privilegiado à rede nacional de teledifusão por microondas, a Globo utiliza sua influência para obter um importante ativo capaz de fornecer equipamentos para suas operações em todos os mercados de mídia.

Por ser tão poderosa, a utilização da mídia na figura da Rede Globo como meio de dominação política se torna uma prática recorrente no Brasil na década de 1980. Brittos (1999, p. 97) coloca que o período compreendido entre os anos de 1985 e 1995 foi o tempo da oscilante Nova República, quando foram amplamente distribuídas concessões de emissoras de televisão e rádio, destinadas especialmente a políticos, para garantir um mandato de cinco anos ao presidente José Sarney. Estratégia essa que se mostrou vitoriosa. Tanto Sarney quanto Fernando Collor de Mello, que assumiu a presidência em 1990 e foi afastado em 1992, após denúncias de corrupção, mantiveram ligações próximas com a Rede Globo.

Outro exemplo claro de como se dava a dominação da mídia ocorreu com a TV Aratu, em Salvador-Bahia, que era afiliada da Rede Globo há 18 anos. Numa inédita atitude unilateral, a Globo revogou a filiação da Aratu, em 1987, e concedeu a filiação à TV Bahia, controlada por associados e parentes de ACM. O então ministro das comunicações tinha interesse de se eleger governador do estado da Bahia novamente, atingindo seu objetivo em 1990, com largo apoio das emissoras filiadas à Rede Globo naquele estado.

Fernandes (2009, p. 65) esclarece o quão absurdo é esse tipo de anomalia do controle político da mídia ao mostrar que os contratos de filiação são acordos firmados entre a estação geradora de programação e firmas que tenham interesse de explorar localmente um canal de televisão como afiliadas. A contraprestação pelo fornecimento do conteúdo da programação é a exclusividade na exploração da publicidade no plano nacional, o que leva as redes nacionais de televisão, formadas por uma emissora geradora de programação e diversas afiliadas, a configurarem grupos econômicos por subordinação, pois o contrato de filiação submete os negócios das afiliadas à direção da matriz, por vínculo contratual. De forma complementar, Tavassi (2015, p. 226) coloca que o que o problema dessa configuração está no privilégio exercido por alguns grupos econômicos, que exploram o mercado de televisão aberta de forma oligopolista, restringindo os conteúdos e as visões políticas disponibilizadas à população.

Indiscutivelmente, ao se apoderar de uma vasta rede de emissoras afiliadas, a Globo elevou o padrão do produto “televisão” no Brasil. Com o apoio governamental, teve acesso a uma infraestrutura que cobria a larga maioria dos televisores brasileiros. A qualidade com que operou esse equipamento foi superior a qualquer outra emissora em território nacional. Desta forma, habituou os telespectadores a verem imagens e a ouvirem sons de alto nível de qualidade. Isso obrigou as demais emissoras a tentarem constantemente melhorar os seus padrões de produção, transmissão e recepção do sinal em suas filiais. (MIRA, 2010, p. 168)

Para se manter no mercado, a solução encontrada por algumas emissoras foi ceder horários a produtoras independentes de vídeo, que começaram fazendo documentários e reportagens especiais. As produtoras independentes acabaram sendo uma das características da década, principalmente por terem menos amarras em relação ao seu conteúdo e por serem mais dinâmicas em adaptar sua produção às tendências e preferências do público. Outra solução foi a cessão de horários junto às emissoras. Grupos empresariais, como o da Gazeta Mercantil ou da Abril Cultural, alugaram horários fixos na Rede Bandeirantes e na TV Gazeta, onde veiculavam suas produções. Mais tarde, essas produtoras realizaram shows e minisséries (AMORIM, 2007, p.

60~61). Naquela década assistiu-se também à volta dos programas de auditório em todas as emissoras de TV. (MIRA, 2010, p. 169)

Algumas emissoras não conseguiram se manter no mercado, como foi o caso da Rede Tupi, que após diversos problemas causados por má administração, faliu e perdeu sua concessão, saindo do ar ainda no dia 14 de julho de 1980. Sua imensa rede espalhada pelo país foi dividida entre duas novas redes: uma, para o grupo empresarial Sílvio Santos, que criou o Sistema Brasileiro de Televisão; a outra, para o grupo empresarial Bloch, que fundou a Rede Manchete de Televisão. Pelo final da década, surgiram as primeiras TVs a cabo, com sinal pago, emitidos em UHF (AMORIM, 2007, p. 61~63).

Ao fim da década de 80, haviam mudado as maneiras de se ver TV. A multiplicidade de emissoras (abertas ou fechadas) e programas (inclusive com produção independente) dá conta de atender melhor às preferências de todas as faixas etárias e classes sociais. A disseminação do controle remoto, prática inicialmente adotada pelos jovens e rapidamente incorporada pelos adultos, torna mais fluída e dinâmica a experiência televisiva (MIRA, 2010, p. 171). O modo de se fazer e de se assistir televisão haviam mudado drasticamente pela terceira vez em 30 anos, deixando a década de 80 conhecida como a década em que a TV voltou a ser criativa. O telespectador, por sua vez, perdia a paciência de forma mais rápida, mudando de canal assim que o ritmo do programa diminuía ou entrava em intervalo comercial. Era o início da era da multiplicidade da oferta no mercado brasileiro de televisão aberta.

3.5 DÉCADA DE 1990

A expansão das redes nacionais de televisão ganha impulso na década de 1990. Os preços dos televisores se tornam acessíveis até para as camadas mais pobres da população, devido ao sucesso do plano real, em 1994. Brittos (1999, p. 97) coloca essa fase da multiplicidade da oferta como correspondente à intensificação da disputa por audiência entre as redes abertas, que existiam em maior número e, em dois casos, SBT e Record, contavam com recursos para investir em modelos de programação que desafiaram a barreira à entrada da Globo, erguida tendo em vista públicos massivos, mas não necessariamente privilegiando o popularesco. Como sobram para a televisão aberta os segmentos mais populares, ele defende que a barreira estético-produtiva da Globo se mostrou menos eficaz quando o público alvo são as classes C, D e E.

Como amostra da real popularização do acesso à rede de televisão aberta, serve perfeitamente o artigo da Folha de S. Paulo, publicado em 12 de abril de 1998. No artigo, é noticiado que foram vendidos cerca de 28 milhões de aparelhos de televisão, entre os anos de 1994 e 1998, em todo o país. Em 1993, por exemplo, eram apenas 31,5 milhões de aparelhos, o que representa um crescimento de aproximadamente 20% ao ano (MIRA, 2010, p. 171).

O número de telespectadores cresceu, mas a maneira de se consumir televisão havia mudado. Os telespectadores passaram a ter suas preferências atendidas de forma mais eficiente, dada a multiplicidade da oferta de programas televisivos e emissoras. Essa mesma multiplicidade da oferta que ocorreu na TV ocorreu também em outros setores da economia. Brittos (1999, p. 4-12) explica que as estratégias de marketing dos outros setores tiveram que ser revistas para se adequarem ao novo perfil do consumidor, com mais acesso à informação e cada vez menos pacientes. Além do mais, o ingresso de novos agentes transnacionais, a partir das privatizações de estatais brasileiras, trouxeram mais competição aos mercados. Assim, como a televisão era o maior veículo de mídia instalado nacionalmente, no período de 1994 a 1997, entraram a mais no mercado televisivo, via publicidade, cerca de dois bilhões de reais. (BRITTOS E SIMÕES, 2010, p. 223).

Além do intervalo comercial, a publicidade invadiu todas as atrações. Os próprios apresentadores faziam propaganda de diferentes produtos. Essa forma de publicidade foi muito eficaz de início, mas perdeu força ao ficar muito óbvia por sua repetição. A consequência foi a queda na percepção de qualidade do telespectador em relação ao conteúdo exibido.

O extremo uso comercial da televisão acabou sendo a característica da década, e fonte secundária de renda para as emissoras. O aluguel de espaços para a emissão de programas próprios de venda direta de produtos ficou cada vez mais comum. Essa prática se assemelha a um catálogo de vendas eletrônico, onde o telespectador assistia à demonstração dos produtos via TV e solicitava a compra via telefone.

A interação emissora-telespectador, com a criação do programa *Você Decide* (Rede Globo), trouxe uma nova sensação ao público de TV. O telespectador não somente se identificava com os programas e personagens – como nas décadas anteriores – mas também pôde opinar e participar da programação em tempo real. “*Você Decide*” foi o primeiro produto de exportação da produção brasileira. (AMORIM, 2007, p. 81).

A exploração comercial da TV foi tamanha que, ao lado do retorno publicitário, as emissoras criaram um modo de ganhar mais dinheiro, sorteando prêmios valiosos oferecidos por diversas empresas. Através do telefone 0900, o público, induzido pelos apresentadores, ligava para concorrer. Milhares de pessoas participavam e poucas ganhavam.

O valor do telefonema – mais caro que o convencional – era debitado na conta de telefone do telespectador. A operação era extremamente rentável tanto para as emissoras como para as empresas de telecomunicações (As “Teles”). Para a TV, havia sido encontrada uma fórmula fácil de compensar programas de pequena audiência que não se pagavam com a publicidade normal (AMORIM, 2007, p. 84). Por esse modelo ter apelo comercial tão desenfreado, ter moldes de jogos de azar, além do protesto de variadas instituições, a Justiça Federal proibiu tal prática em todo o território brasileiro, em 1998.

O modelo de programa interativo utilizado para “pescar telespectadores” – com todas as suas mazelas – acabou sendo o precursor do atual estilo de produção televisiva com comunicação de mão dupla. O comunicador que está à frente do programa deixa de simplesmente apresentar e interagir com o conteúdo, mas passa a ser parte do conteúdo no momento em que interage com seus espectadores.

Outro aspecto importante é que todo o recurso captado pelas emissoras e Teles, mesmo que dessa forma moralmente duvidosa, teve seus benefícios ao mercado de TV. Apoiadas tecnicamente na feliz união Televisão-Computação-Internet, houve um impulso tecnológico dentro das emissoras e Teles (AMORIM, 2007, p. 85). Isso estimulou a convergência entre telecomunicações e informática, não somente criando novos equipamentos, mas também reunindo os existentes. Buscando se adequar ao cenário em que informática, telecomunicações e outras tecnologias audiovisuais convergiam, a estratégia dominante de publicidade no mercado teria de ser redefinida pela segunda vez em uma mesma década.

A TV Globo, dominante no mercado desde sua fundação, foi a principal prejudicada, sendo a única das grandes redes nacionais que perdeu audiência. Em 1994, a audiência geral da emissora líder era de 63%, e em 1997 passou para 53%. Nesse processo, o SBT manteve-se com o total de 18%; A Bandeirantes manteve seus 5%; a Record subiu de 2% para 5%, e outros veículos (computadores, smartphones, emissoras independentes, etc.) foram de 10% para 19%.

Pelo exposto, a Globo perdeu participação no mercado publicitário televisivo: saiu de 37,6% em 1993 para 33,3% em 1997. Suas afiliadas também perderam, partindo de 41,6% em 1993

para 39,5% em 1997. Enquanto isso, as emissoras independentes e mídias digitais cresceram sua participação de 20,8% em 1993 para 27,2% em 1997 (BRITTOS E SIMÕES, 2010, p. 232). Compreende-se, então, a década de 90 como o início da descentralização do mercado de TV aberta no Brasil, impulsionada pelo forte apelo comercial atribuído ao veículo midiático, assim como a busca dos anunciantes pela maximização do tempo de exposição de suas marcas.

3.6 ANOS 2000

O Brasil chega aos anos 2000 com um mercado de TV ainda em alta concentração. Apesar dos indícios de descentralização observados na década de 90 – principalmente por causa das mídias digitais – esse processo ainda estava em fase inicial e teve pouco efeito nas participações de mercado das grandes emissoras. As produtoras independentes foram sumindo aos poucos, ou sendo incorporadas como filiais de redes nacionais. Apenas 4 emissoras possuíam participação significativa no mercado: Globo, SBT, Record e Band. Esse cenário se mantém intacto pelo menos até 2007, quando do início das transmissões em padrão digital.

O processo de definição do padrão de TV digital que seria admitido no Brasil, contudo, havia se iniciado muito antes, ainda em 1999. A Anatel escolheu o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) para auxiliar na definição do padrão, tendo em vista não apenas o histórico de serviços prestados à Agência e às empresas operadoras da antiga Telebrás, mas o elevado domínio técnico das tecnologias de compressão digital de sons e imagens (FÓRUM SBTVD, 2014).

Por utilizar a mesma linguagem para televisores, celulares, tablets, etc., além da imagem de alta definição, o SBTVD permite também a mobilidade, a portabilidade e a interatividade. O último ano da década prometia o início das transmissões interativas, a partir da oferta de set-top boxes com o *middleware* “Ginga”. (FECHINE E FIGUERÔA, 2010, p. 282). Contudo, ainda hoje, a tecnologia não está sendo utilizada ao seu máximo potencial, mas apenas para disponibilização da programação.

Por outro lado, houve investimentos no sentido de aproveitar o potencial da TV Digital. A Rede Record, por exemplo, assumiu uma nova mentalidade empresarial a partir de 2003. Comprou novos estúdios, adquiriu equipamentos digitais, contratou profissionais de outras emissoras e lançou diferentes programas, aumentando sua participação de mercado e aumentando a competição no mercado de TV aberta. O contínuo aprimoramento técnico vem tornando cada vez mais

eficaz a união Televisão-Internet. Todas as emissoras possuem seus sites nos quais veiculam a programação que produzem, além de disponibilizarem dados técnicos, informes especiais, fotos, conversas com o público, troca de produtos e outros. (AMORIM, 2007, p. 101)

A respeito dessa nova fase da televisão no Brasil, Fechine e Figuerôa (2010, p. 284) explicam como o conceito de transmediação, que remete a toda produção unificada e voltada para a re-iteração, pervasividade e distribuição articulada do conteúdo em distintas plataformas tecnológicas, está moldando o perfil do consumidor de conteúdo televisivo. Conceito esse que define claramente uma diretriz para as produções de conteúdo na era da televisão digital.

Mais além, Médola e Redondo (2010, p. 314) versam sobre outro conceito relacionado à tendência de consumo da televisão no Brasil e no mundo, a pervasividade. Esse neologismo do termo em inglês *pervasive computing* refere-se ao uso de eletrônica avançada nos mais diversos ambientes e aparelhos. Isto é, ele está intimamente ligado aos conceitos de computação ubíqua e de interoperabilidade, que se referem à ideia de conteúdos que podem ser acessados – conscientemente ou não – de qualquer lugar, através de variados dispositivos móveis ligados por uma rede, de forma simultânea, ou não. Assim, a pervasividade remete à disseminação generalizada do conteúdo, e carrega a ideia de exposição permanente do telespectador.

Mesmo com toda essa exigência do consumidor de conteúdo televisivo nos anos presentes, Amorim (2007, p. 105) defende que o pilar de sustentação da programação televisiva continuou a ser o econômico. Afirma que as emissoras buscam a todo custo conseguir audiência, tunelando suas visões no resultado financeiro. Com raras exceções, demonstra que continuam a ser exibidos nas grandes emissoras, programas de qualidade cultural muito baixa.

Mesmo as telenovelas, apesar de seu alto custo de produção, apresentam textos incoerentes, incompatíveis com a realidade, em busca de sensacionalismos que aumentem a audiência. Na verdade, segundo Brittos e Simões (2010, p. 223~225), as redes nacionais de televisão tentaram – e continuam tentando – mas cada vez é menos provável, atingir a todos, indiscriminadamente, com uma programação que engloba vários públicos.

Mais uma vez, com a convergência entre tecnologias informacionais o público passa a ser mais exigente quanto ao conteúdo que consome. A qualidade das informações, o dinamismo e a autenticidade com que se apresenta os programas passa a ser mais importante do que nunca. Por conseguinte, a sutileza da publicidade nunca foi tão importante para a sua eficácia. A massa cinzenta que era o público de televisão das décadas de 1950 e 1960 chegou aos anos 2000

consciente de sua pluralidade, bem informada e muito atenta às tentativas preguiçosas de se empurrar produtos ou marcas para seu consumo.

Para Brittos e Simões (2010, p. 236), existe apenas a esperança de que a digitalização permita uma desconcentração da audiência, o que traria o grande potencial da televisão a um nível de competição mais homogêneo entre as emissoras. Porém, acredita que, assim como a TV por assinatura não conseguiu alterar esse quadro, é pouco provável que apenas a implementação de um padrão de TV Digital consiga resolver o problema da concentração, pelo menos no que diz respeito ao curto ou médio prazo.

Apesar da visão pessimista tanto de Brittos e Simões (2010), quanto de Amorim (2007), a análise dos dados de audiência da revista Mídia Dados (2016) mostra que o SBTVD, apesar de não promover uma pulverização do poder de mercado entre emissoras, já está contribuindo para mudar o quadro da concentração de audiência no mercado de televisão aberta no Brasil.

4 O ATUAL MERCADO BRASILEIRO DE TV ABERTA

Desde que a televisão passou a ser gerida como uma indústria no Brasil, na década de 70, o mercado se formou de maneira aglomerada geograficamente e concentrada. A instalação e cessão da infraestrutura por parte do governo, via Embratel, foi fundamental para que o domínio da indústria de TV fosse entregue à Rede Globo. Com o estabelecimento do SBTVD, no entanto, essas características vêm sendo modificadas. A nova tecnologia aponta o mercado no sentido da desconcentração e da diversificação da produção de conteúdo para outras mídias.

4.1 A TV DIGITAL NO BRASIL

O processo de definição do atual padrão de televisão digital, o SBTVD, é peculiar. Apesar da estrutura oligopolista apresentada no mercado brasileiro de TV aberta ter sido configurado de maneira artificial, Brittos (1999, p. 94) explica que o oligopólio diferenciado é uma estrutura própria das indústrias culturais, como é a TV aberta. Nesta estrutura, ao contrário do que ocorreu no Brasil, a disputa acontece devido à diferenciação do produto, havendo um esforço competitivo centrado em publicidade, comercialização e inovação em produção, não sendo habitual, por tanto, a concorrência em preços ou por vantagens baseadas em domínio do conhecimento técnico e infraestrutura. Desta forma, ele reitera que as barreiras à entrada estabelecidas nesse tipo de mercado normalmente se estabelecem graças à persistência de hábitos e marcas, ou seja, referenciam-se à cultura estético-produtiva.

Vistas as características técnicas do SBTVD e sua importância estratégica para o estado, a forma como o sistema foi desenvolvido e concebido destoam do cenário descrito acima, onde deveria haver um cenário de concorrência e busca pela diferenciação via inovação na produção cultural. O fato destoante é que toda a pesquisa e desenvolvimento geradores do padrão brasileiro foi orientada pelo estado, via política pública, apoiada em uma nova legislação, como forma de reduzir as assimetrias implementadas em favor da Rede Globo de Televisão. Segundo Tavassi (2015, p. 207), porém, não é sem resistência que essa política se inseriu naquele contexto, visto que enfrentou duras críticas por parte da oposição, que apontou a regulação audaciosamente como possível forma de cerceamento da liberdade de expressão.

As características do SBTVD, instituído pelo Governo Federal, via o decreto presidencial 4.901 de 26 de Novembro de 2003, contudo, contribuem claramente para a democratização do acesso

à rede, além de valorizar fortemente o movimento de aproximação entre a Computação, a Televisão e as Telecomunicações. Esse decreto estabelece os objetivos da implantação do novo padrão de TV, que transcrevermos: I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação; II - propiciar a criação de rede universal de educação à distância; III - estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação; IV - planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda; V - viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada a legislação específica; VI - estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem assim o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica; VII - estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País; VIII - aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências; IX - contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações; X - aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; XI - incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais. Grifos nossos.

Os objetivos I, VI e X, acima sublinhados, estão diretamente relacionados à estrutura de mercado de televisão aberta no Brasil. Eles refletem o reconhecimento, por parte do governo brasileiro, da necessidade de uma mídia menos concentrada e um acesso mais democrático à informação, o que compõe uma das principais bandeiras de luta de diversos movimentos sociais brasileiros, conforme coloca o presidente Luiz Inácio da Silva, na década de 1990, antes de ser eleito:

A democracia pressupõe a liberdade de comunicação, a liberdade de expressão. Não haverá a liberdade de expressão se os meios de comunicação não forem democratizados. Se há um instrumento de comunicação que, por dia, fala com 60-70 milhões de pessoas, e o controle das mensagens é feita apenas por uma equipe, coordenada ideologicamente por um senhor, eu penso que aí está descaracterizada qualquer possibilidade de democracia. – Luiz Inácio da Silva *apud* Beyond the citizen Kane (1993).

A nova regulação desse setor chave da mídia brasileira foi a resposta do governo do presidente Luiz Inácio da Silva à histórica proposta dos setores progressistas da sociedade, os quais acreditam que o fortalecimento da democracia brasileira tem como condição de fundamental a diversificação de vozes nos meios de comunicação.

4.1.1 OS TRÊS PADRÕES DE TV DIGITAL

Foram considerados três distintos padrões de TV Digital para utilização no SBTVD. Yamada et. Al. (2004, p. 13-96) apresenta uma explicação técnica, muito complicada e específica. Melo, Rios e Gutierrez (2000, p. 13-17) apresentam uma boa revisão histórica do desenvolvimento das tecnologias. Moura (2006, p. 23-33), por sua vez, dá uma explicação mais resumida, porém ainda tecnicista. Buscamos reproduzir abaixo as principais características de cada padrão de maneira mais palatável ao público leigo em eletrônica e computação.

O padrão *Advanced Television Systems Committee* (ATSC) prevê uma melhor interoperabilidade entre os antigos sistemas analógicos e a transmissão digital, podendo utilizar receptores no aspecto tradicional (4x3) ou no aspecto de alta definição (16x9). Este padrão é utilizado na América do Norte e possui um impacto menor na decisão do consumidor de adquirir ou não um novo televisor/conversor para receber o sinal digital.

Por sua vez, o padrão *Digital Video Broadcasting Terrestrial* (DVB-T) é voltado para uma utilização mais eficiente do espectro através de técnicas modernas de modulação e transmissão dos sinais, mas com ênfase na utilização de aparelhos receptores com o formato tradicional 4x3. Esse padrão é utilizado na Europa e torna mais fácil a interoperação entre os sinais de telecomunicações, internet móvel e de televisão digital.

Já o padrão *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* (ISDB-T) é voltado para a utilização da TV não apenas como um meio de recepção de imagens em tempo real, mas como um verdadeiro sistema multimídia bidirecional, provendo recursos para o usuário escolher uma dentre várias fontes de imagem (múltiplas câmeras), mantendo a mesma qualidade técnica e utilizando a mesma linguagem de computação do padrão DVB-T. Esse padrão é utilizado no Japão e prioriza a preferência do consumidor quanto ao ponto de vista da informação, assim como ressalta a interatividade do conteúdo.

4.1.2 O SBTVD

Para o SBTVD, optou-se por utilizar um padrão híbrido da tecnologia japonesa ISDB-T, e pesquisas feitas tanto pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como pela Universidade Federal da Paraíba (FÓRUM SBTVD, 2014). As características dos serviços oferecidos por esses padrões de teledifusão estão representados na Tabela 1.

Tabela 1 – Serviços oferecidos pelos três sistemas de teledifusão terrestre.

Item	ATSC	DVB-T	ISDB-T
Recepção de HDTV / SDTV em ponto fixo	Sim	Sim	Sim
Difusão de dados	Possível ¹	Possível ¹	Em serviço
Rede de frequência única	Não	Sim	Sim
Recepção de HDTV em ponto móvel	Impossível	Impossível ²	Boa
Recepção portátil por celulares	Impossível	Impossível ³	Boa
Acesso à Internet	Ruim	Possível	Bom

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de Digital Broadcasting Experts Group (2008). 1: Para os países do ATSC e o DVB-T, a exploração comercial da difusão de dados não é bem vista. 2: Para o DVB-T a recepção em ponto móvel só é possível para SDTV. 3: No caso do DVB-T, é necessária utilização de outra frequência para a recepção portátil por celulares.

A partir da Tabela 1 conclui-se realmente que o ISDB-T é o mais moderno dentre os três padrões largamente utilizados mundialmente. Este padrão é capaz de fornecer imagem e som de alta qualidade tanto através de redes fixas como de redes móveis. O ISDB-T não somente é o mais moderno em termos técnicos e em variedade de serviços, como também é o que permite a maior interatividade emissora/telespectador.

Além do mais, como houve total transferência de tecnologia pelo Japão via acordo bilateral, a produção de aparelhos televisores compatíveis com o SBTVD gera o pagamento de *royalties* para centros de pesquisa brasileiros. Os pesquisadores brasileiros desenvolveram muitas inovações incrementais ao ISDB-T, passando inclusive a chamá-lo de ISDB-Tbrasil. A adoção de padrões de compressão digital de áudio e vídeo mais eficientes fez da tecnologia brasileira a mais desenvolvida no mundo. Essas características permitem ao SBTVD a transmissão de conteúdo de altíssima qualidade para os telespectadores, possibilitando ao mesmo tempo a recepção móvel e portátil dos sinais de TV digital, nos mais diversos tipos de dispositivos, como celulares, minitelevisores, notebooks, etc., sem custos adicionais para o consumidor.

Segundo Arthur (2009, p.76), a institucionalização do pagamento de um prêmio ao desenvolvedor, é altamente incentivador à inovação tecnológica. Isso acontece por que a riqueza transferida ao inovador pioneiro se acumula, ficando disponível para desenvolvimento de projetos em áreas afins, além de tecnologias complementares. A riqueza acumulada pelo inovador pioneiro se tornará um incentivo a outros pesquisadores, que passarão a desenvolver inovações complementares, gerando um ciclo benéfico de renovação na economia conhecido como aprofundamento de estrutura. Assim, como no caso do Brasil, o rumo da inovação se tornará mais independente e espontâneo, mesmo que iniciado pelo estado, se libertando do roteiro tecnológico planejado pelos grandes conglomerados industriais e, conseqüentemente, definindo padrões mais eficientes para o mercado, desta vez sem intervenção direta do estado.

4.2 O TELESPECTADOR BRASILEIRO

O padrão de consumo do telespectador brasileiro possui características advindas de todas as décadas de existência da TV no território nacional. Desde a distante década de 50, como o apreço pelo entretenimento e pela arte, até os recentes anos 2000, como a preferência por programas onde a publicidade e o apelo comercial são mais sutis. Com o nível de exigência do telespectador brasileiro subindo, está ocorrendo um esvaziamento da audiência de TV aberta no Brasil.

Segundo Becker, Gambaro e Souza Filho (2015), a queda da audiência da TV aberta, quando comparada ao aumento de assinantes de TV por assinatura e também ao crescimento do acesso à internet de banda larga, mostra que há uma migração de público da TV aberta para esses dois meios, no período compreendido entre os anos 2000 e 2013.

Em uma analogia à explicação de Coase (1937), isso se dá principalmente pela impossibilidade da indústria de TV, fortemente verticalizada e burocrática em seus processos, de incorporar as tendências de consumo de forma tão eficiente quanto os produtores independentes das mídias alternativas, como as empresas de conteúdo online YouTube, Netflix e Twitch.

No que se refere à concentração vertical do mercado de televisão aberta, Fernandes (2009, p. 60) afirma que é essencial a identificação dos diferentes atores da cadeia de produção e veiculação de conteúdo, sendo eles: os produtores; os programadores; e os distribuidores. É importante estar atento para os possíveis modelos de interação entre os participantes de cada fase do

processo, sejam eles: mediante operações de licenciamento ou aquisição de direitos de propriedade intelectual no mercado (como ocorre com os seriados dos EUA); por meio da celebração de contratos de longo prazo para transmissão de eventos em arenas (como ocorre nos campeonatos de esportes); e por integração de todas as atividades dentro da mesma estrutura organizacional (como ocorre com os telejornais).

Tavassi (2015, p. 211) coloca que, no caso brasileiro, um exemplo icônico de integração vertical das atividades em uma mesma estrutura é o da produção de telenovelas pela Globo: a empresa realiza as gravações em estúdio próprio e mantém sob contrato permanente autores, atores e toda a equipe de produção, cabendo também a ela a exibição do programa. Durante muito tempo, essa estrutura gerou vantagens competitivas à Globo, por deter o domínio dos ativos específicos (estúdio, artistas, diretores, escritores, etc.) que geravam valor diferenciado às suas produções. Contudo, os custos de gerir todos esses contratos começam a se mostrar demasiadamente pesados, dado o cenário de audiência e receitas declinantes. Em outras palavras, os custos de transação e gestão da produção de conteúdo são maiores para as emissoras tradicionais do que para os novos concorrentes que utilizam mídias alternativas à TV aberta.

Esse esvaziamento da audiência continua comprovado pelos dados do Grupo de Mídia São Paulo, para os anos de 2013 a 2016, os quais são apresentados nas tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Painel Nacional de televisores instalados no Brasil, por ano.

Ano	Universo	Varição %
2013	19.117.495	0,00
2014	20.716.358	8,36
2015	21.746.008	4,97
2016	23.340.000	7,33
Acumulado:	4.222.505	20,66

Fonte: Elaboração Própria a partir de Mídia Dados (2016).

A partir dos dados da Tabela 2, observa-se que houve um crescimento de aproximadamente vinte por cento no número de televisores instalados e operantes nos domicílios do Brasil. O cálculo foi feito, para cada ano, baseado no volume do ano corrente em relação ao volume do ano anterior. Dos anos observados, nota-se uma performance melhor no ano de 2014, com cres-

cimento de 8,36%, enquanto que em 2015 há uma forte desaceleração, caindo para 4,97%, apesar da retomada já em 2016, quando o crescimento sobe para 7,33%. Desta forma, para o período de 2013 a 2016, há um crescimento de 20,66% no painel nacional de televisores instalados no Brasil.

Tabela 3 – Índice acumulado de domicílios com TV ligada (At), por período da semana.

Ano	Seg a Sex	Varição %	Sábado	Varição %	Domingo	Varição %
2013	791,83	0,00	758,76	0,00	797,41	0,00
2014	798,04	0,78	765,48	0,89	807,55	1,27
2015	811,06	1,63	788,48	3,00	833,86	3,26
2016	842,60	3,89	799,86	1,44	848,64	1,77
Acumulado:	50,77	6,30	41,10	5,33	51,23	6,30

Fonte: Elaboração Própria a partir de Mídia Dados 2016.

Para obter o índice acumulado de domicílios com TV ligada (At), por período da semana, para cada ano observado, utilizamos os dados do total de domicílios com televisores ligados, disponíveis na revista eletrônica Mídia Dados (2016). São 72 valores para cada ano observado, divididos em três categorias: Dias de Semana (2^a a 6^a); Sábado; e Domingo. Essa divisão se mostra razoável visto que o comportamento do consumidor é semelhante nos dias de semana, contudo muda bastante em relação aos Sábados e Domingos.

Cada valor da série de dados consiste na média dos percentuais de televisores ligados para cada hora do dia ao longo de cada ano, com base no painel nacional de televisores ligados, apresentado na mesma revista. Desta forma, são 24 valores por categoria, associadas aos hábitos da população para cada dia da semana, agrupados por período relevante da semana.

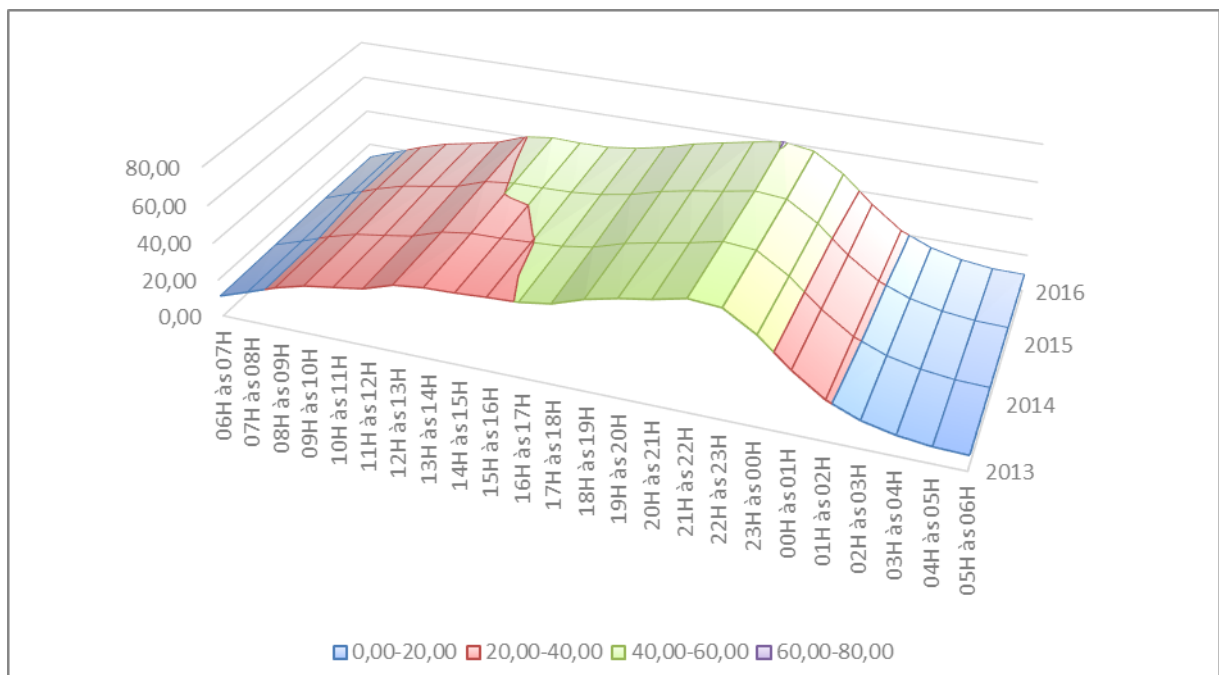
O índice At , onde t representa o ano, consiste no somatório dos valores percentuais de televisores ligados Ai , onde i representa a hora do dia de 1 a 24, para cada categoria, para cada ano observado, conforme a equação I.

$$At = \sum_{1}^{24} Ai \quad (I)$$

A intenção do índice é representar o volume ativo versus o potencial total de audiência da televisão aberta. Visto que cada dia possui 24 horas, e que o potencial total de audiência é de 100% dos televisores ligados para cada hora do dia, o valor máximo do índice é 24 multiplicado por 100, ou seja 2400. Desta forma, o índice no valor de 848,64, por exemplo, representa um volume de exposição (audiência) de 35,36% das 24h de programação, em todas as redes, aos domingos de 2016. Vale ressaltar que esse índice jamais, chegará ao valor máximo, pois isso representaria que todas as televisões instaladas no país estariam ligadas 24 horas por dia, durante o ano todo. Por outro lado, a comparação dos índices anuais permite auferir a performance na geração de audiência em relação ao total da programação e dos televisores instalados no Brasil.

Por fim, podemos concluir, com base nos dados da revista Mídia Dados (2016), que a audiência das redes de TV aberta cresceu em torno de 5,33 e 6,30 por cento, para o período compreendido entre 2013 e 2016, quando o universo de televisores instalados no Brasil cresceu 20,66 por cento. Isso aponta a permanência do esvaziamento da audiência apontado por Becker, Gambaro e Souza Filho (2015) em sua pesquisa, onde os consumidores estariam comprando aparelhos televisores para outros fins em substituição ao acesso à rede nacional de TV aberta.

Gráfico 2 – Médias das audiências por horário, por ano.



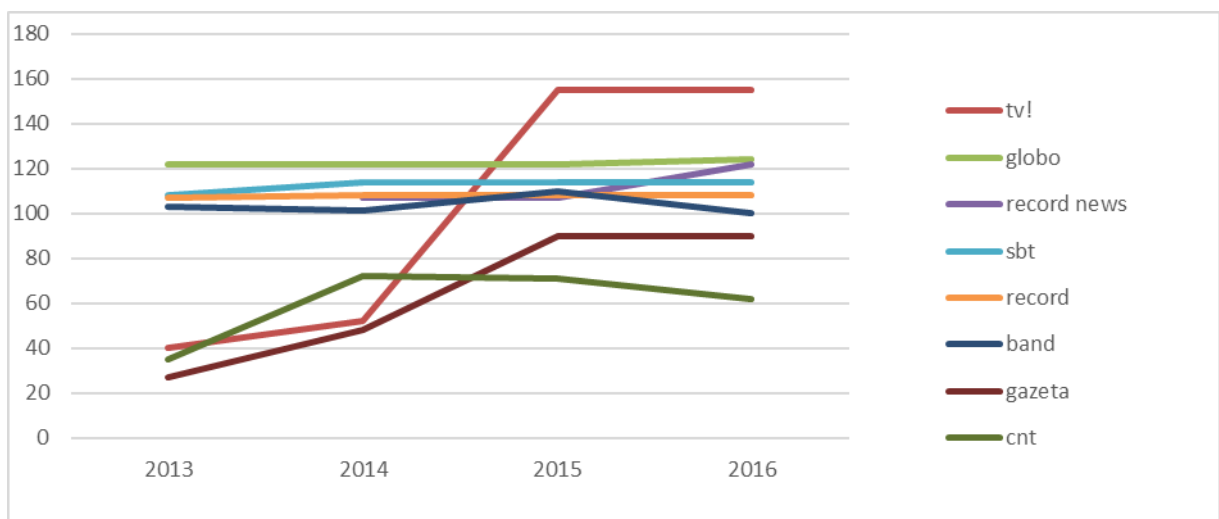
Fonte: Elaboração Própria a partir de Mídia Dados 2016.

Ao ignorar as especificidades de cada período relevante da semana (Dias de Semana, Sábado e Domingo) através da análise das médias, encontramos outro efeito interessante. A distribuição da audiência aumentou sua concentração no período das 11 às 16 horas. O comportamento do consumidor de TV aberta se manteve inalterado para os demais horários do dia, com o horário de pico da audiência se mantendo entre as 20 e 23 horas e o horário de vale das 3 às 7 horas. Outro destaque foi uma tendência à elevação da exposição do horário de pico, apresentando médias superiores a 60% dos televisores instalados em 2016.

4.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS EMISSORAS

Se por um lado, no mercado de televisão aberta, os telespectadores têm apresentado uma fuga, por outro lado, as emissoras estão sendo obrigadas a acirrar a competição pela audiência existente. Como já dito anteriormente, apesar dos pessimismos como o de Brittos e Simões (2010, p. 236), há indícios de que o maior mercado de mídia do país está passando por um processo de desconcentração. Esse processo se dá, principalmente, devido à quebra da barreira estético-produtiva estabelecida pela relação direta entre a força do sinal e a qualidade da imagem e som no ponto receptor. A tecnologia digital anula essa barreira, contanto que haja uma estação retransmissora do sinal, pois neste novo padrão, se houver sinal, a imagem e o som são perfeitos.

Gráfico 3 – Número de Geradoras e Retransmissoras, por rede.



Fonte: Mídia Dados (2016).

O aumento da concorrência ocasionado pela queda dessa barreira pode ser visto na atratividade das redes menores em relação ao número de emissoras geradoras e retransmissoras nas oito maiores redes do país, a partir dos dados do Gráfico 3, que apontam para uma média que gira em torno de 110 emissoras por rede. Entre os anos de 2013 e 2016, a rede TV! e Gazeta tiveram um aumento significativo de emissoras integrantes de suas redes, podendo aparecer nos próximos anos com melhores índices de audiência.

A Tabela 4 apresenta os dados de participação de audiência por emissora, entre os anos de 2010 e 2015, agrupados para as 5 maiores emissoras do país e para as emissoras independentes, juntamente aos meios alternativos de acesso a conteúdo televisivo.

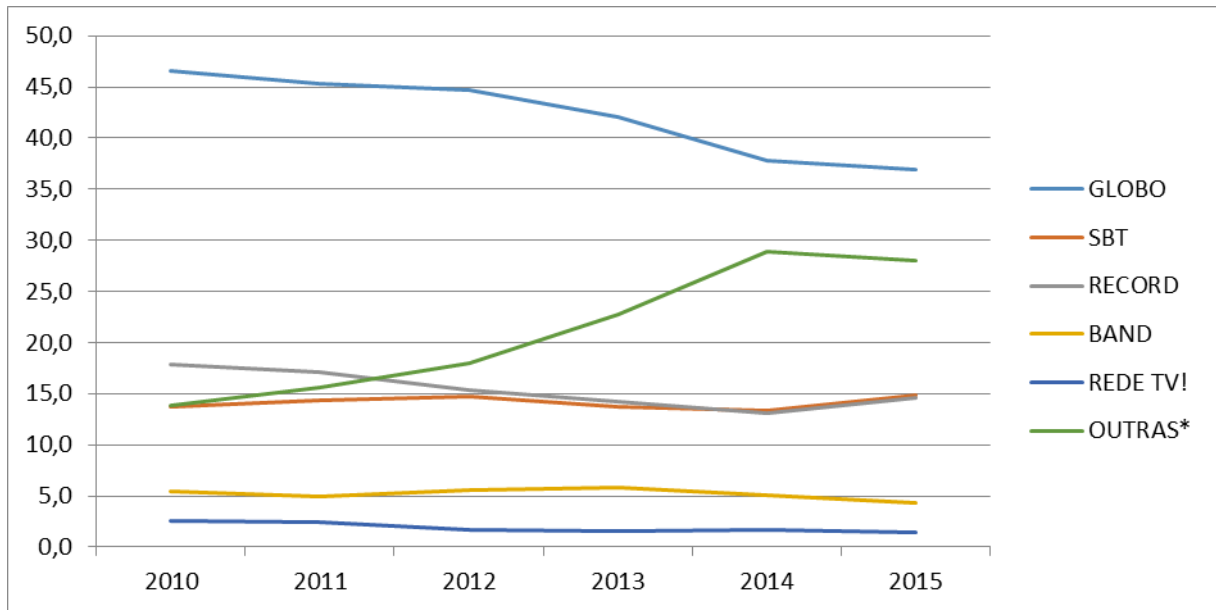
Tabela 4 – Participação de audiência por emissora.

Emissoras	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GLOBO	46,6	45,3	44,7	42,0	37,8	36,9
SBT	13,7	14,4	14,7	13,7	13,4	14,9
RECORD	17,8	17,1	15,4	14,2	13,1	14,6
BAND	5,5	5,0	5,6	5,8	5,1	4,3
REDE TV!	2,6	2,5	1,7	1,6	1,7	1,4
OUTRAS*	13,8	15,6	18,0	22,8	28,9	28,0

Fonte: Elaboração Própria a partir de Mídia Dados 2016. *Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, Periféricos, (NIC+OSI), OCA, OCP, Conteúdo VOD e Conteúdo Gravado.

Destarte, nota-se a vertiginosa queda da audiência da Rede Globo, de 46,6% para 36,9%, representando uma perda de aproximadamente 10%. As outras grandes emissoras, por outro lado, perderam apenas 1,2% de sua participação de mercado, à exceção da Rede SBT, que apresentou crescimento de 1,2% em sua fatia de mercado. O grande destaque, contudo, está no desempenho ímpar das emissoras independentes e métodos alternativos de acesso ao conteúdo televisivo. Essa categoria apresentou um crescimento de 14,2%. Ficou evidente que, além do esvaziamento da audiência, conforme apresentado anteriormente, está ocorrendo uma forte migração da audiência para emissoras menores e mídias alternativas.

Gráfico 4 – Participação de audiência por emissora (Linhas).



Fonte: Elaboração Própria a partir de Mídia Dados 2016. *Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, Periféricos, (NIC+OSI), OCA, OCP, Conteúdo VOD e Conteúdo Gravado.

O Gráfico 4 apresenta os mesmos dados da Tabela 4. Essa forma, porém, torna mais fácil a visualização das variações de audiência. Além do mais, esse gráfico de linhas deixa mais claros os mercados relevantes para cada uma das grandes emissoras.

A primeira concorrência direta se apresenta entre a Rede Globo e as mídias alternativas, com acelerações inversas em suas curvas até 2014 e paralelismo em 2015. A tendência é que a Rede Globo realize fortes investimentos para dinamizar o acesso a seus programas e diversificar sua produção de conteúdo buscando atender à exigência por especificidade dos consumidores de mídias alternativas. Essa tendência se mostrou, por exemplo, quando da contratação do comediante Marcelo Adnet, em 2013, que tradicionalmente possui maior autonomia na direção e conteúdo de seus programas. Outro exemplo é o lançamento do serviço Globo Play, em 2015, de conteúdo televisivo online sob demanda.

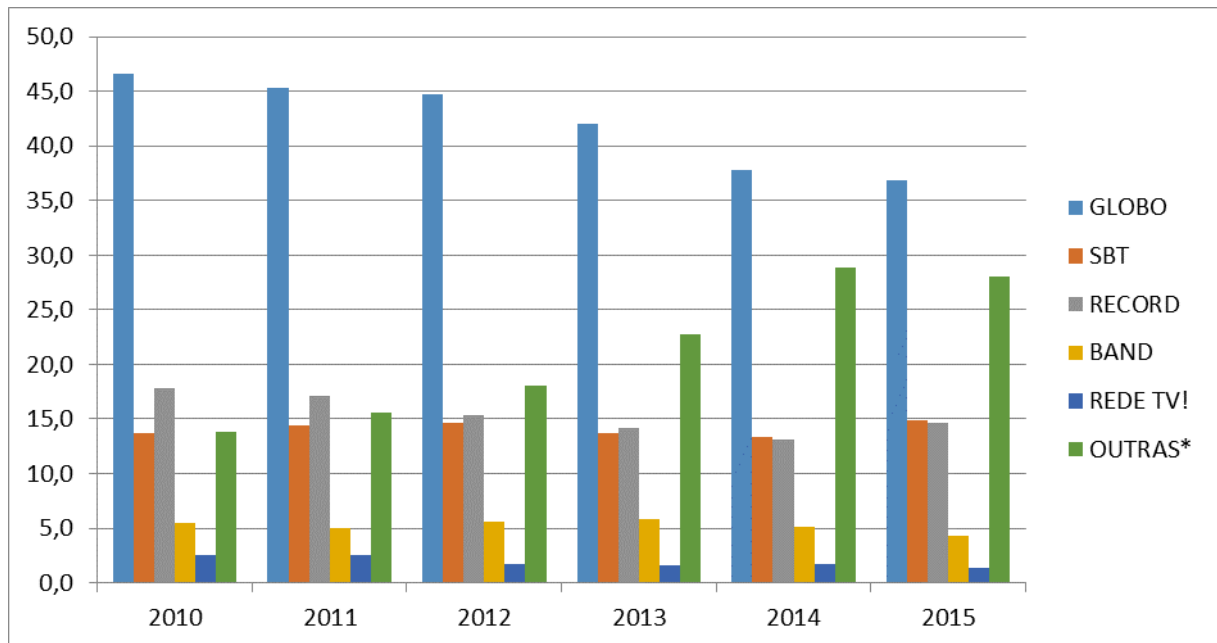
A segunda concorrência direta se apresenta entre as Redes SBT e Record, com fatias de mercado praticamente idênticas desde 2012 até 2015. Curiosamente, a segunda concorrência em termos de audiência é a maior concorrência em termos de recursos captados por ações comerciais. De acordo com a revista Mídia Dados (2016), a rede SBT se destaca pela maior capacidade de atração de ações comerciais, com captação de aproximadamente 1,09 bilhões de reais no ano

de 2016. A rede Record captou 0,97 bilhões, enquanto que em terceira colocada está a Rede Globo, com longínquos 0,6 bilhões de reais de captação para ações comerciais.

A disputa pelo segundo lugar de audiência, entre SBT e Record, tem provocado contratações milionárias, como a de Carlos Massa, o Ratinho, pelo SBT. Tendo como ponto forte o uso sensacionalista da miséria, Ratinho, cuja média de audiência era de 19%, foi alvo, em 1998, da maior negociação da história da televisão brasileira, envolvendo uma multa de 24 milhões de reais à Record e uma renda mensal de cerca de 1,3 milhões de reais (BRITTOS, 1999, p. 106).

A terceira concorrência direta ocorre entre a Redes Bandeirantes e a Rede TV!. Apesar da clara dominância da Bandeirantes. Essa dominância se apresentou, por exemplo, em 2012, quando a Bandeirantes comprou o programa *Pânico!* diretamente da Rede TV!. A venda de tal programa foi responsável pela perda de mercado de um 1%, apresentada no período pela Rede TV!.

Gráfico 5 – Participação de audiência por emissora (Barras).



Fonte: Elaboração Própria a partir de Mídia Dados 2016. *Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, Periféricos, (NIC+OSI), OCA, OCP, Conteúdo VOD e Conteúdo Gravado.

O Gráfico 5 apresenta os mesmos dados do Gráfico 3 e Tabela 4. Não obstante, o gráfico de barras apresenta de maneira mais clara o quão concentrado o mercado brasileiro de televisão aberta ainda é, apesar do movimento de desconcentração apresentado anteriormente. A barra de

cor verde, segunda maior, representa cerca de vinte canais e emissoras independentes, além das mídias alternativas, que individualmente não representariam nem 1% da audiência no mercado. O cenário ideal seria o da maior pluralidade e dispersão da produção televisiva, hoje ainda concentrada no eixo entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

4.4 PERSPECTIVA DE MERCADO

Tendo em vista os hábitos do telespectador, as características do atual mercado de televisão aberta e o histórico da televisão no Brasil, podemos identificar algumas tendências de consumo e diretrizes para os competidores do mercado.

Figura 1 – Consumo simultâneo de mídias.



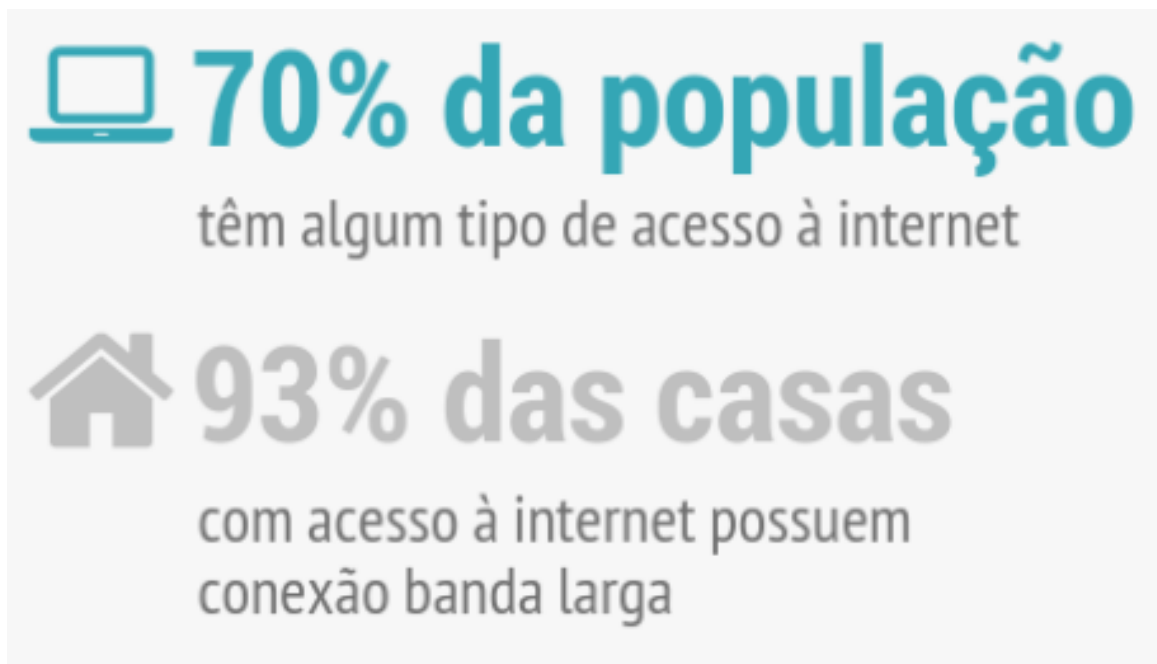
Fonte: Ibope Media, 2015.

A primeira tendência é a do consumo simultâneo de mídias. De acordo com o Ibope Media (2015), o consumo de televisão está associado ao acesso à internet em 32% dos casos. O jornal impresso está em segundo lugar nas relações da TV, ocorrendo em 22% dos casos. As revistas impressas estão em terceiro lugar, com 17%, apenas 2% acima do rádio, que ocorre em 15% dos casos. Assim, a TV e a internet, que eram bens substitutos, começam a apontar fortes indicadores de utilização simultânea, passando a serem complementares, o que se alinha ao conceito de transmediação apresentado por Fechine e Figuerôa (2010, p. 284).

Com as sucessivas quedas nas tiragens de jornais e revistas impressos e com o cada vez maior número de assinaturas digitais dos mesmos veículos (RIBEIRO, 2016), a tendência de mercado é a associação cada vez maior do conteúdo televisivo ao consumo de mídia via internet. Essa associação é extremamente importante, pois segue também a tendência da interatividade de conteúdo, possibilitada pela implementação do ISDB-Tb. Vista a necessidade de altos investimentos em equipamentos e treinamentos de pessoal por parte dos produtores de conteúdo, essa interatividade ainda não está aproveitada ao seu máximo. Esse potencial do ISDB-Tb chega, em seu ponto mais avançado, à interatividade total entre TV aberta e conteúdo da internet (Vídeos, redes sociais, blogs, etc.) diretamente no aparelho televisor, através do controle remoto, com exibição simultânea e comunicação direta entre apresentador e telespectador.

Nesse sentido, seguindo mais a linha do desenvolvimento técnico, Ribeiro, Lourenço e Bitar (2009) arquitetaram um modelo de chipset, instalável em televisores, para receber sinal IPTV e ISDB-T simultaneamente, o que já possibilitaria o tráfego de mão dupla no sinal de televisão. Esse tipo de pesquisa nos mostra como é palpável a tendência do consumo simultâneo.

Figura 2 – Penetração de internet.



Fonte: Ibope Media, 2015.

Além da tendência de consumo simultâneo, há também a tendência do consumo de conteúdo televisivo em qualquer lugar, momento e situação. De acordo com o Ibope Media (2015),

não somente 70% da população brasileira possui algum acesso à internet, mas também 93% dos domicílios com acesso à internet já possuem acesso a conexões de banda larga.

Esse cenário é extremamente favorável ao acesso de conteúdo televisivo via internet, através de celulares, tablets, computadores e televisores, visto que, apesar da codificação do programa já estar em formato digital graças ao ISDB-Tb, o tamanho dos arquivos torna impossível sua veiculação em redes de internet de baixa velocidade. Com a maioria dos domicílios já possuindo acesso à banda larga, com a alta penetração do acesso à internet na população brasileira e com o crescente acesso a variados aparelhos que podem acessar a internet e a rede de televisão aberta, a produção de conteúdo televisivo para exibição em qualquer local e a qualquer momento se torna algo plausível.

Os tipos de conteúdo com maior probabilidade de sucesso para esse novo modelo de consumo são os conteúdos que possuem forte complementaridade à programação tradicional de TV ou semelhança ao dia-a-dia do brasileiro. As filmagens dos bastidores, entrevistas em off, cenas deletadas, e até o conteúdo produzido diretamente por artistas e jornalistas em seus aparelhos celulares são um exemplo de conteúdo complementar à programação tradicional de TV que pode atrair a atenção dos telespectadores a título de conteúdo extra. Por outro lado, os serviços de streaming pessoal e ao vivo, sobre assuntos específicos como culinária, jogos eletrônicos, música, comédia e esportes são exemplos de produções independentes da programação tradicional televisiva que possuem forte apelo comercial e vêm se mostrando expoentes em captação de audiência nas mídias alternativas à TV.

5 CONCLUSÃO

O telespectador brasileiro classifica o conteúdo televisivo principalmente como fonte de entretenimento e cultura. Essa noção permeia a população desde o início das transmissões televisivas no país. Assim, com a cultura plural e inclusiva existente no Brasil, a televisão passa por um processo perene de adaptação aos costumes cada vez mais variados do povo brasileiro.

Como consequência, o mercado brasileiro de televisão aberta, que possuía historicamente uma estrutura fortemente concentrada, com produção e transmissão verticalizadas por grandes emissoras, está em processo de desconcentração. Primeiramente, graças à explosão da vontade de se expressar existente na população, quando da redemocratização do país, na década de 80. A diversificação da produção é acentuada pela diversificação de investimentos nas emissoras de TV, na década de 90. Por fim, a desconcentração de mercado é potencializada pela digitalização, nos anos 2000.

Além disso, o progresso técnico da sociedade ocidental, por si só, ocasionou um esvaziamento da audiência da TV aberta, que é claro e consistente há mais de uma década. Esse movimento se deve principalmente à criação de mídias alternativas à televisão, em sua maioria vinculadas ao acesso à internet. De forma complementar, há um movimento de desconcentração da audiência, que é evidente e inevitável. Esse fenômeno favorece a produção de conteúdo independente, que atende de forma mais eficiente as aspirações dos mais variados grupos de identidade cultural, assim como os desejos de consumo dos interessados em conteúdos mais específicos.

Por isso, a nova era da TV aberta no Brasil aponta para o consumo de conteúdo televisivo fortemente associado ao acesso da internet, via múltiplos tipos de equipamentos, de forma cada vez mais móvel, em contraste ao acesso realizado somente pelo televisor nas salas de estar. Com a forte tendência à customização como característica nos padrões de consumo no século XXI, as preferências dos consumidores se tornam cada vez mais importantes.

Por conseguinte, uma estrutura verticalizada de produção e transmissão de televisão, como a apresentada no mercado brasileiro, altamente massificadora, se torna menos eficiente e perde espaço para um número maior de produtoras independentes. Visto que as grandes emissoras investem cada vez mais na complexidade artística de suas produções, quando em verdade deveriam focar em melhorar a qualidade e pluralidade cultural representada no conteúdo que exhibe, é provável que a descentralização e esvaziamento da TV aberta continue.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Edgard Ribeiro de. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. 123 p. (Cadernos de pesquisa; v. 11)
- ARTHUR, William B. **The Nature of Technology**: What it is and how it evolves. Nova Iorque: Free Press, 2009. 135 p.
- BARBOSA, Marialva C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-27.
- BAIN, Joe. Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries. In: BRITTOS, Valério Cruz. Disputa e reconfiguração na televisão brasileira. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 12, n. 7, p.89-117, dez. 1999.
- BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos de. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave - Revista de Comunicación**, v. 18, n. 2, p.341-373, 1 maio 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3>>. Acesso em: 23 mar. 2017.
- BESSEN, Stanley et Al. – The use and abuse of voluntary standard-setting processes in a post-rambus world: law, economics, and competition policy. **Antitrust Bulletin**, volume único, 2012, 183 p.
- BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 59-83.
- BEYOND Citizen Kane. Direção de Simon Hartog. Produção de John Ellis. Londres: BBC, 1993. (105 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t0u6L4Gqxd0&list=PLLYVvUpMtp6cNnhJGUpjFB3bH7AYPKvcS>>. Acesso em: 29 mar. 2017.
- BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções tele-ficcionais. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 37-55.

BRASIL. Decreto nº 4901, de 26 de novembro de 2003. **Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm>. Acesso em: 23 mar. 2017.

BRASIL – Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Regulação dos Direitos de Propriedade Intelectual.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm> Acesso em: 31 mar. 2017.

BRASIL – Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013. **Regulação dos Direitos de Propriedade Intelectual - Emenda.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12853.htm>. Acesso em: 23 mar. 2017.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

BRITTOS, Valério Cruz. Disputa e reconfiguração na televisão brasileira. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 12, n. 7, p.89-117, dez. 1999.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.). **História da Televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.

CABRAL, Bernardo Pereira. **Três Ensaios Sobre Inovação em Saúde.** 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

COASE, R. H.. The Nature of the Firm. **Economica**, v. 4, n. 16, p.386-405, nov. 1937. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2307/2626876>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

COASE, R. H.. The Problem of Social Cost. **The Journal Of Law And Economics**, v. 56, n. 4, p.837-877, nov. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1086/674872>> Acesso em: 23 mar. 2017.

COMPARATO, Fábio Konder. Não pode haver poder sem controle. In: MARANGONI, Gilberto. **Desafios do desenvolvimento** (IPEA). Edição 67. Ano 8. 2011.

DIGITAL BROADCASTING EXPERTS GROUP. **Comparison of 3 DTTB systems.** 2008. Disponível em: <<http://www.dibeg.org/techp/3comp/3comp.html>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

ECONOMIDES, Nicholas. The economics of networks. **International Journal Of Industrial Organization**, v. 14, n. 6, p.673-699, out. 1996. Disponível em:

<[http://dx.doi.org/10.1016/0167-7187\(96\)01015-6](http://dx.doi.org/10.1016/0167-7187(96)01015-6)>. Acesso em: 23 mar. 2017.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

FERNANDES, André de Godoy. **Meios de comunicação social no Brasil: Promoção do pluralismo, Direito Concorrencial e Regulação**. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado). Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, p.65.

FÓRUM SBTVD. **História da TV Digital no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/historia-da-tv-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

IBOPE MEDIA. **Um novo cenário para o consumo de mídia**. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/infograficos/page/4/>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

KOLESKI, Fábio Lúcio. **Defesa da concorrência na TV por assinatura: a lógica da experiência brasileira**. Brasília, 2010. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, 49 p.

LEMLEY, Mark A. Intellectual Property Rights and Standard-Setting Organizations. **California Law Review**, Berkeley, v. 90, n. 6, p.1889-1980, dez. 2002. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.2307/3481437>> Acesso em: 28 mar. 2017.

MÉDOLA, Ana Silvia; REDONDO, Léo Vitor. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 313-332.

MELO, Paulo Roberto de Sousa; RIOS, Evaristo Carlos Silva Duarte; GUTIERREZ, Regina Maria Vinhais. **TV Digital: desafio ou oportunidade?** São Paulo: Complexo Eletrônico (bndes), 2000.

MÍDIA DADOS. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2016 - Anual. Disponível em:

<<https://dados.media/#/mosaic>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Resolução nº 7, de 24 de agosto de 1992. **Designar a Associação Brasileira de Normas Técnicas como o Foro Nacional de Normalização**. Brasília, Disponível em: <http://www.editoramagister.com/doc_348920_RESOLUCAO_N_7_DE_24_DE_AGOSTO_DE_1992.aspx>. Acesso em: 31 mar. 2017.
- MIRA, Maria C. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.
- MOURA, Alex Pereira de. **TV Digital: Convergência e Perspectiva**. 2006. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.
- PENROSE, Edith. **Teoria do crescimento das firmas**. Campinas: Ed. Unicamp, 2006. 397 p.
- RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.
- RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana P. G; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.
- RIBEIRO, Humberto; LOURENÇO, Ademir; BITAR, Newton. Arquitetura de um Set-top box Híbrido SBTVD-IPTV. **Revista de Radiodifusão**, Manaus, v. 3, n. 3, p.1-7, mar. 2009.
- RIBEIRO, Igor. **Digital pode passar impresso ainda este ano**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/02/10/circulacao-digital-pode-passar-impressa-em-2016.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- SHY, Oz. **The Economics of Networks**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- SOUZA, Sergio Aquino de; RIBEIRO, Eduardo Pontual; CARVALHO, Gerson. **Delimitação de Mercado Relevante**. Brasília: Cade, 2010. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/delimitacao_de_mercado_relevante.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2017.
- TAVASSI, Ana Paula Chudzinski. Regulação da mídia e Direito da Concorrência no Brasil: a Interface entre Democracia e Concorrência no Mercado Televisivo Brasileiro. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, v. 3, n. 1, p.206-232, maio 2015.

TELECO (Comp.). **Estatísticas de Domicílios Brasileiros (IBGE - PNAD)**. 2013. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

VARGENS FILHO, José R. da C. **Evolução das telecomunicações brasileiras na era da internet**. 2005. 199 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Cap. 2.

YAMADA, Fujio et al (Ed.). Padrões de tv digital. **Revista Mackenzie de Engenharia e Computação**, São Paulo, v. 5, n. 5, p.13-96, abr. 2004.