



CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO Nº 1, DE 2003 – GT DA TV A CABO - CCS

**Identificação de potencialidades e possibilidades para
o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no Brasil**

Formulação do Grupo de Trabalho da TV a cabo, criado pelo Conselho de Comunicação Social em 7 de abril de 2003. O relatório foi desenvolvido a partir da identificação de potencialidades e possibilidades do serviço de TV a cabo, constituindo um documento para debate a ser apresentado ao Congresso Nacional, ao empresariado dos segmentos de TV a cabo e TV aberta, bem como aos diversos setores da sociedade interessados.

Grupo de Trabalho da TV a Cabo

Berenice Mendes Bezerra (representante da categoria profissional dos artistas);

Carlos Chagas (representante da sociedade civil),

Daniel Herz (representante da categoria profissional dos jornalistas e Coordenador);

Paulo Machado de Carvalho Neto (representante das empresas de rádio);

Roberto Wagner Monteiro (representante das empresas de televisão).

Brasília, outubro de 2003

ÍNDICE

SUMÁRIO	3
1. APRESENTAÇÃO	5
2. INTRODUÇÃO	6
3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DO SERVIÇO DE TV A CABO.....	7
4. POTENCIALIDADES IDENTIFICADAS NO SERVIÇO DE TV A CABO	9
5. OBJETIVOS DA UNIVERSALIZAÇÃO DO SERVIÇO DE TV A CABO.....	11
6 OBJETIVOS DA AMPLIAÇÃO DA UTILIDADE SOCIAL DO SERVIÇO.....	12
7. OBJETIVOS DA AMPLIAÇÃO DO MERCADO PARA A TV A CABO.....	13
8. O NOVO MERCADO GERADO PELA RECOMPOSIÇÃO DO MODELO	19
9. OPORTUNIDADES PARA A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA	20
10. DIGITALIZAÇÃO DO SERVIÇO DE TV A CABO	20
11. USO CONJUNTO DE URD DIGITAL PELA TV A CABO E TV ABERTA.....	23
12. ATUAÇÃO DO BNDES NO MERCADO DE TV A CABO	25
13. CONCLUSÃO	26

SUMÁRIO

Do Relatório "Identificação de potencialidades e possibilidades para o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no Brasil" elaborado pelo Grupo de Trabalho da TV a cabo constituído pelo Conselho de Comunicação Social

1. Chamado a emitir um parecer sobre o PLS 175 de 2001, do Senador Ney Suassuna, que amplia de 49% para 100% a possibilidade de participação do capital estrangeiro nas empresas de TV a cabo, o Conselho de Comunicação Social (CCS) manifestou-se através do Parecer nº 2 de 2003, recomendando sua rejeição. Registrou, entretanto, a necessidade da busca de outras soluções para os problemas da TV a cabo no Brasil, além da forma simplificada apresentada pelo PLS 175, com a abertura das empresas do segmento ao capital estrangeiro.
2. O CCS constituiu, então um Grupo de Trabalho (GT) para debater alternativas para o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no país. Com esta finalidade o GT elaborou o relatório "Identificação de potencialidades e possibilidades para o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no Brasil". Neste relatório, aponta diversas medidas e iniciativas, apresentadas como parte de uma hipótese de remodelação do serviço no Brasil. O GT recomendou que tal hipótese fosse levada ao debate do empresariado dos segmentos de TV a cabo, de TV aberta e dos demais setores sociais interessados.
3. O GT constatou que o serviço de TV a cabo, desde o ano de 2000, está com o número de assinantes estagnado em cerca de 2,1 milhões de assinantes, o que corresponde à conexão de apenas 8% dos domicílios do país. Embora a situação financeira das empresas apresente sinais de melhora em 2003, o segmento considera-se em crise. O Parecer nº 2 de 2003 do CCS apontou três causas para esta crise:
 - a) inexistência de uma política para o desenvolvimento do serviço, que deveria ter sido formulada pelo Poder Executivo, como determina a Lei 8.977;
 - b) opções empresariais equivocadas, como admitem as próprias empresas do segmento, especialmente com os vultosos investimentos realizados nas redes de cabos;
 - c) atraso de 11 anos na instalação do CCS que, segundo a Lei 8.977, deveria emitir pareceres a todos os regulamentos e normas antes destes serem baixados pelo Poder Executivo, impedindo que a sociedade acompanhasse o desenvolvimento do serviço e sobre este incidisse.
4. O GT constatou que os 60 mil quilômetros de redes de cabo já instaladas passam em frente a 9,2 milhões de domicílios que não assinam o serviço de TV a cabo. Isto corresponde a 29,3 milhões de habitantes que poderiam, imediatamente, ter acesso ao serviço, o que não ocorre, basicamente, devido aos elevados preços da assinatura. Também há outros 25,4 milhões de domicílios que serão cobertos pela expansão das redes nos serviços em operação ou em fase de instalação, o que corresponde a 81 milhões de habitantes.
5. Diante da constatação desta potencialidade, o GT indica como objetivo estratégico para a remodelação do serviço no Brasil, a sua universalização, a ser alcançada com a ampliação do mercado, com a multiplicação da sua base de assinantes, e a ampliação da utilidade social do serviço.
6. Definem-se como objetivos específicos para a promoção da ampliação do mercado:
 - a) obtenção da adesão, como assinantes, de 100% dos atuais domicílios que têm rede tecnicamente disponível nos seus logradouros;
 - b) ampliação de 40% para 100% da bidirecionalidade da rede atualmente instalada e estímulo ao acesso, pelos assinantes, aos serviços de banda larga, como fator de promoção da inclusão digital;
 - c) impulso à máxima expansão das redes nas operações atualmente instaladas e nas redes das operações em fase de instalação, com plena capacidade bidirecional nas áreas onde forem implementados projetos de promoção da inclusão digital.
7. Definem-se como objetivos específicos para a ampliação da utilidade social do serviço, além das iniciativas e medidas voltadas para a promoção da inclusão digital, o acesso dos assinantes de baixa renda a um pacote básico de programação, incluindo canais voltados para a:
 - a) promoção da cidadania;
 - b) formação cultural;
 - c) educação e capacitação;
 - d) entretenimento.
8. A condição de acesso ao serviço de TV a cabo para os segmentos de população de baixa renda pode ser viabilizada por um sistema de subsídio semelhante aos do Vale-Refeição e do Vale-Transporte, cobrindo, de acordo com a hipótese apresentada pelo GT, cerca de 98% do custo de uma assinatura que disponibilizasse um pacote básico de canais, tal como acima foi referido. Em resposta à estranheza que tal proposta inicialmente desperta, destaca-se que a Constituição Federal é pródiga em referências,

diretas e indiretas, a direitos dos cidadãos e deveres do Estado, relacionados com cidadania, acesso a bens culturais, educação e, mesmo, entretenimento. Pelo papel que a mídia exerce contemporaneamente, destaca-se que o acesso à informação, cultura, capacitação e entretenimento é um decisivo fator de potência do país, considerando que a maior riqueza de uma nação é seu povo e que a qualificação dos cidadãos é um crucial fator de desenvolvimento.

9. A incorporação da população, em escala massiva, como assinante do serviço de TV a cabo – integrando os segmentos B, C, D e E, para os quais hoje o mesmo é inacessível – constituirá um novo e inédito mercado no país, com importantes decorrências de geração de emprego e renda.

10. Tudo indica que o mercado gerado pela incorporação dos segmentos B, C, D e E como assinante do serviço de TV a cabo aumentará substancialmente a demanda pela produção audiovisual brasileira independente. Evidência disso é a atual audiência dos canais da TV aberta no serviço de TV a cabo, que chega a 70%, mesmo concentrada nos segmentos A e B. Trata-se de uma extraordinária oportunidade para alavancar a criação de uma verdadeira indústria audiovisual independente no país, voltada não apenas para o mercado interno, mas também para a disputa do mercado internacional.

11. A digitalização da TV a cabo enriquecerá o serviço com diversos recursos avançados de transmissão de informação, referente à programação ou de natureza geral, e deixará o serviço mais flexível para a oferta, inclusive, de canais isolados, desamarrados de pacotes onerosos e pouco acessíveis. Para digitalizar serão necessários investimentos de relativamente pequena monta pelas operadoras e a aquisição, pelos assinantes, de uma Unidade Receptora Decodificadora (URD) digital pelo assinante. A hipótese é de que este equipamento seja desenvolvido e produzido no país, sendo financiado com prazos longos e com juros baixos, permitindo sua ampla disseminação e aquisição por todos os interessados, independente da condição de renda.

12. O segmento de TV a cabo defende que a URD digital possa ser utilizada, simultaneamente, tanto para o acesso ao serviço de TV a cabo digital, como para o serviço de TV aberta digital, com alegadas vantagens para as emissoras, para as operadoras e para os assinantes. O segmento de TV aberta ainda não se pronunciou sobre esta proposta.

13. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) têm recursos para financiar os investimentos necessários para o desenvolvimento do mercado de TV a cabo, nas bases referidas nesta hipótese, necessitando, para tanto, da formulação de uma política específica pelo Governo Federal.

14. O GT conclui propondo que o CCS atue solicitando posicionamento conclusivo das empresas de TV a cabo e das empresas de TV aberta, bem como dos demais setores sociais interessados no assunto, sobre os objetivos e as medidas e iniciativas propostas contidas neste relatório. O objetivo é avaliar se estas podem transformar-se em propostas assumidas conjuntamente pelos diversos setores, visando a constituição de um verdadeiro projeto do país, que seja adequado para orientar o desenvolvimento do serviço de TV a cabo e a geração dos correspondentes benefícios sociais.

Identificação de potencialidades e possibilidades para o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no Brasil

1. APRESENTAÇÃO

1.1. Atendendo solicitação do ilustríssimo Senador José Sarney, Presidente do Senado Federal, O Conselho de Comunicação Social, com o Parecer nº 2 de 2003-CCS, de 7 de abril de 2003, posicionou-se sobre o Projeto de Lei do Senado nº 175, de 2001, que "dá nova redação ao artigo 7º da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que dispõe sobre o Serviço de TV a cabo e dá outras providências". Na oportunidade, o CCS recomendou a rejeição do PLS 175.

1.2. Assinalando "a importância e a complexidade do assunto", entretanto, o CCS se dispôs a "um renovado esforço na análise da problemática envolvida", entendendo que "o fim da limitação de 49% ao ingresso do capital estrangeiro nas empresas concessionárias", proposto pelo PLS 175, não era "a única medida para fazer frente à crise do segmento de TV a cabo". No entendimento do CCS, "existem outros meios para se enfrentar a crise do segmento, além da pura e simples possibilidade de tornar irrestrita a participação do capital estrangeiro nas empresas operadoras".

1.3. Em função desta convicção, o CCS se dispôs a "buscar, a curto prazo, soluções que constituam alternativa à total abertura ao capital estrangeiro pretendida pelo PLS 175" e, com esta finalidade, criou um Grupo de Trabalho para, no prazo de 60 dias, identificar medidas e iniciativas voltadas para:

- a) promover o saneamento financeiro e a reestruturação do segmento de TV a cabo, inclusive com a criação de condições para viabilizar a alienação de redes pelos operadores;
- b) estimular a universalização do acesso ao serviço de TV a cabo e o máximo aproveitamento da infraestrutura atualmente instalada, ampliando o mercado e promovendo a inclusão digital com soluções tecnológicas nacionais;
- c) estimular a atração de investimentos para a ampliação da atual infra-estrutura e o incremento dos diversos serviços que se viabilizam no segmento de TV a cabo.

1.4. O referido GT foi instalado em 20 de maio de 2003, contando com a participação dos seguintes conselheiros: Berenice Mendes Bezerra (representante da categoria profissional dos artistas), Carlos Chagas (representante da sociedade civil), Daniel Herz (representante da categoria profissional dos jornalistas e Coordenador), Paulo Machado de Carvalho Neto, (representante das empresas de rádio) e Roberto Wagner Monteiro (representante das empresas de televisão). Também participaram de algumas atividades do GT os conselheiros Fernando Bittencourt (Engenheiro com notório conhecimento na área de comunicação social), Titular e Flávio De Castro Martinez (Representante das empresas de televisão), Suplente.

1.5. O GT, seguindo diretrizes estabelecidas no Parecer nº 2 de 2003-CCS, convidou para participar das suas atividades, representantes do Ministério das Comunicações, do Ministério da Cultura, da Agência Nacional de Telecomunicações, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, da Associação Brasileira de TV por Assinatura – ABTA e do Grupo de Pesquisa em Políticas e Tecnologias de Comunicação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Estes órgãos e instituições tiveram, nas atividades do GT, as seguintes representações e participações:

I. Ministério das Comunicações: *Eugênio de Oliveira Fraga*, Secretário de Serviços de Comunicação Eletrônica; *Márcio Wohlers de Almeida*, Diretor do Departamento de Acompanhamento e Avaliação de Serviços da Secretaria de Comunicação Eletrônica; *Nícia de Faria*, Cordenação-Geral do Departamento de Acompanhamento do Ministério das Comunicações;

II. Ministério da Cultura: *João Batista Silva*, Coordenador-Geral de Atividades Audiovisuais);

III. Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL: *Ara Apkar Minassian*, Superintendente dos Serviços de Comunicação de Massa;

IV. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES: *Alan Adolfo Fischler*, Gerente do Departamento de Telecomunicações;

V. Associação Brasileira de TV por Assinatura – ABTA: *Alexandre Annenberg*, Diretor Executivo; *Antônio João Filho*, Diretor de Tecnologia; *André Müller Borges*, Membro do Conselho Deliberativo; *Roger Karman*, Membro do Conselho Deliberativo; *José Francisco de Araújo Lima*, Diretor Jurídico;

VI. Grupo de Pesquisa em Políticas e Tecnologias de Comunicação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB: *Murilo César Ramos*, Diretor da Faculdade de Comunicação da UnB.

1.6. O GT realizou cinco reuniões, nos dias 20 de maio, 16 de junho, 30 de junho, 4 de agosto e 26 de agosto, que se encontram documentadas com atas¹.

1.7. Os membros do GT e os convidados foram instados a apresentar suas contribuições, inclusive através de um questionário que abordava aspectos específicos dos setores que cada um representa ou das áreas de especialização dos participantes. Como resposta a estas solicitações, foram apresentadas colaborações da ABTA, da Anatel, do BNDES e do conselheiro Daniel Herz². Os demais participantes e convidados do GT, embora não tenham entregue documentos com contribuições, apresentaram comentários e informações que constituíram referências para o debate e encontram-se documentadas nas atas das cinco reuniões do GT.

1.8. Na reunião de 4 de agosto foram ouvidos os seguintes representantes de cinco das concessionárias de telefonia fixa operantes no País: *Luiz Otávio Marcondes*, Diretor-Adjunto de Planejamento Estratégico da Brasil Telecom S/A; *Jorge de Moraes Jardim Filho*, Vice-Presidente de Relações Externas da Brasil Telecom S/A; *Waldir Morgado*, Diretor-Adjunto de Produtos e Serviços da Brasil Telecom S/A; *Eduardo Rabboni*, Coordenador de Desenvolvimento de Produtos da CTBC Telecom; *Hans Jurgen Muller*, Diretor de Engenharia e Operações da SERCOMTEL S/A; *Ércio Alberto Zilli*, Diretor de Regulamentação da Telemar Norte Leste S/A, *José Roberto de Souza Pinto*, Diretor de Regulamentação e Interconexão da Embratel.

1.9. Como resultado das atividades do GT foi elaborado este relatório, apresentado como uma formulação desenvolvida a partir da identificação de potencialidades e possibilidades a serem apresentadas ao Congresso Nacional, ao empresariado dos segmentos de TV a cabo e TV aberta e aos setores da sociedade interessados, visando a identificação de elementos adequados para constituir as bases de um projeto compatível com o interesse público e relevante para o país, voltado para a geração de tecnologia nacional, conteúdo audiovisual brasileiro independente e emprego, produção industrial, disseminação de cultura, informação e capacitação, e promoção da inclusão digital.

1.10. É este relatório que fundamenta o parecer apresentado ao CCS e que o GT disponibiliza como hipótese a ser considerada no prosseguimento do debate sobre a matéria.

2. INTRODUÇÃO

2.1. Nas atividades desenvolvidas pelo GT, como referido anteriormente, foram apresentadas diversas colaborações. A formulação mais alentada trazida ao GT, sem dúvida, foi apresentada pela ABTA através de dois documentos. A primeira destas³, aliás, já havia sido referida no Parecer nº 2, emitido pelo CCS, que originou a criação do GT.

2.3. A elaboração original da ABTA, entretanto, embora aponte com propriedade os limites e diversos dos componentes de inviabilidade do modelo de negócios do serviço de TV a cabo atualmente adotado no Brasil, restringiu-se a propor alterações do atual modelo no limite de uma solução econômica. Na interlocução com os demais setores da sociedade integrantes do CCS, posteriormente, esta perspectiva foi enriquecida e alargada com a introdução do conceito de ampliação da utilidade social do serviço, a ser combinado e compatibilizado com o de ampliação e viabilização do mercado do serviço de TV a cabo, proporcionando a base da hipótese aqui desenvolvida.

2.4. Apesar da importante contribuição de representantes da ABTA⁴ nas atividades do GT e da participação de dois conselheiros representantes dos segmentos de rádio e televisão, o GT considerou que não haveria tempo e condições para se fazer um diagnóstico do segmento de TV a cabo, identificar alternativas para o seu desenvolvimento, incluindo uma avaliação do impacto sobre os demais serviços de comunicação social eletrônica, e ainda produzir um debate, com todos os setores interessados, orientado para gerar base de consenso sobre possíveis propostas comuns.

2.5. Por isso, na busca da identificação de soluções para promover o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no Brasil, com benefícios adequadamente distribuídos para as empresas e para a população, o GT optou por concentrar seus esforços na formulação de uma hipótese a ser submetida, posteriormente, ao debate público.

¹ A íntegra das atas das reuniões do GT pode ser encontrada na página do CCS, no site do Senado Federal: www.senado.gov.br, utilizando-se o link "Processo Legislativo" e, depois, "Conselhos e Órgãos".

² A íntegra das contribuições apresentadas ao GT pode ser encontrada na página do CCS, no site do Senado Federal, (ver detalhes na nota nº 1).

³ *Proposta de Novo Modelo – TV por Assinatura*. In: www.abta.com.br

⁴ O estudo sobre um novo modelo para a TV a cabo, apresentado pela ABTA, foi o resultado de uma competente elaboração técnica da sua diretoria, mas ainda estava em debate interno e não representava posição de consenso entre o empresariado do segmento.

2.7. Embora o GT tenha orientado suas atividades para a identificação de potencialidades e possibilidades existentes no serviço de TV a cabo, apontadas como geradoras de interessantes oportunidades para o país, a transformação da hipótese aqui formulada em base para a elaboração de um projeto exige um debate aprofundado e a geração de base de consenso, sobretudo entre os segmentos de TV a cabo e TV aberta e os demais setores da sociedade interessados. O GT considera que isto ainda está por ser feito e deve ser desenvolvido, a seguir, na continuidade deste trabalho. É este esforço que pode transformar um conjunto de idéias em algo com força ativa para gerar compromissos e transformar realidades.

2.9. A formulação apresentada neste relatório do GT não expressa, portanto, o posicionamento final do empresariado dos segmentos de TV a cabo e de TV aberta e dos diversos setores da sociedade interessados, que ainda precisam se manifestar conclusivamente. Esta elaboração do GT expressa, sobretudo, o resultado de uma interlocução preliminar entre a inteligência (no sentido estratégico da expressão) desenvolvida no meio empresarial com a inteligência desenvolvida entre entidades da sociedade civil sobre o tema.

2.8. Com este relatório o GT afirma, sobretudo, em complemento ao Parecer nº 2, anteriormente enviado ao Senado Federal, é o reconhecimento de que a potencialidade existente no serviço de TV a cabo pode ser produtivamente aproveitada para o desenvolvimento do seu mercado e para a ampliação da sua utilidade social no Brasil.

2.10. Ao concluir o trabalho referido no Parecer nº 2, o GT acredita que o CCS tenha respondido às indagações que motivaram sua criação, fortalecendo a convicção de que existem medidas e iniciativas capazes de promover o desenvolvimento do serviço de TV a cabo como expressão de uma perspectiva nacional alinhada com o interesse público. O GT acredita que conseguiu demonstrar que existem tais alternativas, que estas são viáveis e podem transformar-se em um projeto relevante para o país.

2.11. O GT considera que, a despeito de ter concluído os seus trabalhos, proporcionando ao CCS as bases para a elaboração de um Parecer complementar ao Parecer nº 2, torna-se necessário o empreendimento de uma segunda e conclusiva etapa deste esforço, com a finalidade de obter um posicionamento do empresariado dos segmentos de TV a cabo e de TV aberta e demais setores da sociedade interessados, a partir do debate do acúmulo aqui apresentado, buscando transformar a hipótese desenvolvida em elementos constitutivos de um projeto relevante para o Brasil.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DO SERVIÇO DE TV A CABO

3.1. O serviço de TV a cabo está, desde 2000, com o número de assinantes estagnado em cerca de 2,1 milhões de assinantes⁵: 2,047 milhões em 2000, 2,097 milhões em 2001 e 2,120 milhões em 2002. Em 2003, até o final do primeiro semestre, a base de assinantes começou a reduzir, apresentando 2,075 milhões de assinantes, número inferior ao alcançado em 2001⁶.

3.2. O número de assinantes do serviço de TV a cabo verificado no Brasil corresponde à conexão de apenas 8% dos domicílios do país⁷. Esta penetração do serviço é irrisória, se comparada com países como Dinamarca (100%), Holanda (97%), EUA (84%) e Canadá (79%)⁸. A inexpressividade do desenvolvimento do serviço no Brasil, entretanto, fica acentuada se comparado o índice brasileiro com índices de penetração verificados em países com perfil econômico mais próximo do Brasil como Argentina (58%), Índia (47%), Colômbia (41%), China (28%) e Paquistão (18%)⁹.

3.3. O segmento de TV por assinatura como um todo – incluindo TV a cabo, DTH e MMDS – apresentou faturamento de R\$ 2,505 bilhões em 2001 e R\$ 2,936 bilhões em 2002¹⁰. Até junho de 2003, registrou-se uma receita de R\$ 1,754 bilhão. Além disso, apesar do limitado número de assinantes e do baixo índice de penetração, a situação das empresas em 2003 começou a melhorar. "Na NET, operadora de cabo das Organizações Globo, os custos caíram de 63% da receita no quarto trimestre de 2002 para 53% no segundo trimestre deste ano, o que ajudou a elevar o Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações) de 16,3% para 26,2%. No segundo trimestre de 2003, pela primeira vez na história, a NET fechou no azul, com Ebitda de 77 milhões de reais e lucro líquido de 31,5 milhões. A TVA, operadora de TV por assinatura do Grupo Abril, também viu seu

⁵ ABTA. *Indicadores de Mercado – Base Junho de 2003*. In: www.abta.com.br

⁶ Idem.

⁷ ABTA. *Proposta de Novo Modelo – TV por Assinatura*. In: www.abta.com.br

⁸ ABTA. *Audiência com Ministro Miro Teixeira*. ABTA, São Paulo, 16 jan. 2003. Mimeo. Apresentação Power Point.

⁹ Idem.

¹⁰ ABTA. *Indicadores de Mercado...*, op. cit.

Ebitda aumentar 39% em um ano, para os 26% registrados no primeiro semestre de 2003, graças ao enxugamento da estrutura e à maior integração com o restante do grupo"¹¹.

3.4. Apesar deste quadro favorável, os dirigentes do setor registram perdas acumuladas que chegam a R\$ 2,7 bilhões¹². Os prejuízos que vêm sendo sofridos pelas operadoras de TV a cabo são atribuídos, principalmente, aos R\$ 4,2 bilhões de investimentos realizados na construção de cerca de 60 mil quilômetros de redes dedicadas ao serviço de TV a cabo¹³, que hoje colocam o serviço diante de cerca de 27,5% dos domicílios com TV do país. Isto é, além dos atuais 2,1 milhões de domicílios assinantes, outros 11 milhões de domicílios estão em condições técnicas para receber imediatamente o serviço¹⁴.

3.5. A baixa taxa de adesão de assinantes deve-se, principalmente, ao alto preço cobrado pelos serviços, o que faz com que os assinantes estejam fortemente concentrados nos segmentos de maior renda da população: A (70%), B (23%), C (5%) e D/E (1%)¹⁵.

3.6. Um estudo realizado pela Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA), representativa do segmento, revela que enquanto nos EUA e no Japão o custo dos serviços de TV por assinatura representa, respectivamente, 0,9% e 0,8% da renda média familiar, no Brasil chega a 7,1%, o que explica a baixa aceitação do serviço fora da classe A¹⁶. O preço médio das mensalidades dos serviços de TV por assinatura no Brasil é de R\$ 59¹⁷, podendo superar os R\$ 100, de acordo com os pacotes de canais escolhidos. O mesmo estudo esclarece que o máximo de tolerância nas despesas com TV por assinatura no País seria de 2% a 3% da renda média familiar¹⁸.

3.7. No Parecer nº 2 de 2003, o CCS apontou três fontes para a crise do segmento de TV a cabo:

I – A inexistência de diretrizes para o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no país, em decorrência da omissão do Poder Executivo na formulação da política que deveria nortear o serviço, como prevê a Lei 8.977. Constata-se que o Poder Executivo não tomou nenhuma iniciativa para capacitar o país tecnológica e industrialmente para desenvolver o serviço, decorrendo uma total dependência de produtos e equipamentos importados. Do mesmo modo, não houve a formulação de uma política para fomentar a produção audiovisual nacional, relacionada com os serviços de TV por assinatura, sendo a maior parte da programação exibida produzida no exterior. Ou seja, os fatores de produção do segmento de TV a cabo são pagos em dólar e o serviço é remunerado em reais no mercado interno. O Poder Executivo tampouco especificou os requisitos para a integração de redes, de modo a otimizar os investimentos e o uso da infra-estrutura utilizada para a prestação do serviço.

II – A falta de balizamento político e de estímulo do Poder Executivo levou a que o desenvolvimento do serviço fosse norteadado basicamente pelo particularismo das perspectivas empresariais, em um cenário de intensa competição entre empresas e entre distintas modalidades de serviços de TV por assinatura. Neste contexto, muitas opções empresariais equivocadas foram adotadas. A principal delas, segundo admite a própria ABTA, foi a da realização de vultosos investimentos em redes dedicadas para o serviço de TV a cabo¹⁹. Em decorrência, não houve o compartilhamento da infra-estrutura estimulado pela Lei 8.977, especialmente com as operadoras de Telecomunicações atuantes na mesma área, visando racionalização na sua implantação e uso.

III – O atraso de mais de uma década na instalação do Conselho de Comunicação Social levou a que a sociedade fosse privada deste instrumento institucional e, mais especificamente, se distanciasse do acompanhamento sistemático do processo de desenvolvimento do serviço de TV a cabo no Brasil. Deste modo, deixou-se de implementar o conceito de "Participação da Sociedade", previsto na Lei 8.977, que possibilitaria uma condição de acompanhamento sistemático da situação do segmento pela

¹¹ GUROVITZ, Helio. *Ressurge das cinzas um grande negócio: a TV por assinatura*. In: www.abta.com.br.

¹² José Francisco de Araújo Lima, Diretor Jurídico da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA), representando a Globosat, em depoimento prestado na audiência pública realizada pela Comissão para Análise e Emissão de Parecer sobre o Projeto de Lei do Senado nº 175, de 2001, em 31/3/2003.

¹³ Alexandre Annenberg, Diretor Executivo Jurídico da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA), em depoimento prestado na audiência pública realizada pela Comissão para Análise e Emissão de Parecer sobre o Projeto de Lei do Senado nº 175, de 2001, em 31/3/2003. Em setembro de 2003, em um material de divulgação distribuído à imprensa ("Setor de TV por assinatura volta a crescer em 2003", em www.abta.com.br) registrou-se que a extensão da rede era de 61.220 quilômetros, "contando com 11 milhões de home passed (domicílios com acesso ao serviço)".

¹⁴ ANATEL. *Relatório Panorâmica TV por Assinatura – Março / 2002*. In: ABTA. *Proposta de Novo Modelo...*, op. cit.

¹⁵ ABTA. *Proposta de Novo Modelo...*, op. cit.

¹⁶ Idem.

¹⁷ ABTA. *Perfil da Indústria*. In: www.abta.com.br

¹⁸ ABTA. *Proposta de Novo Modelo...*, op. cit.

¹⁹ ABTA. *Proposta de Novo Modelo...*, op. cit. e José Francisco de Araújo Lima, depoimento citado, em 31/3/2003.

representação da sociedade civil integrante do Conselho de Comunicação Social. A Lei estabeleceu que, antes de baixar qualquer regulamento ou norma sobre o serviço de TV a cabo, o Poder Executivo deveria ouvir o parecer do CCS.

3.8. A compatibilização das finalidades de interesse público com a operação privada do serviço requer, justamente, o que até agora faltou: políticas públicas consistentes de estímulo ao segmento, e co-responsabilização entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil na definição de medidas e iniciativas que deveriam amparar um verdadeiro Projeto Nacional sustentável para o serviço de TV a cabo. É justamente isto que o CCS buscou, ao se posicionar sobre o PLS 175/2001, concluindo que a importância do tema exigia uma abordagem ainda mais aprofundada do que aquela até então desenvolvida no Senado Federal.

4. POTENCIALIDADES IDENTIFICADAS NO SERVIÇO DE TV A CABO

4.1. No Parecer nº 2 de 2003, o CCS expressou sua convicção quanto à necessidade de se conseguir formular proposições para enfrentar as dificuldades do segmento de TV a cabo, buscando ir "além de uma simples resposta positiva ou negativa ao PLS 175" e constituindo "alternativa mais adequada à solução" dos seus problemas do que "a pura e simples eliminação das limitações hoje existentes à participação do capital estrangeiro".

4.2. A busca de alternativas para uma recomposição do modelo de serviços e negócios da TV a cabo brasileira começa com o reconhecimento das suas potencialidades nesta. Constata-se, inicialmente, a sub-utilização da infra-estrutura não instalada para a prestação do serviço de TV a cabo, além de outros serviços, envolvendo transmissão de dados, que poderiam ser disponibilizados, mas não o são em função do modelo até agora adotado. Isto leva a uma situação na qual 77% dos domicílios que poderiam imediatamente assinar o serviço de TV a cabo não o fazem. Do mesmo modo, 92,9% dos domicílios que também poderiam imediatamente utilizar serviços de banda larga, deixam de fazê-lo, alguns optando por outras modalidades, como o ADSL²⁰, oferecido pelas empresas de telefonia fixa. O principal motivo desta sub-utilização, como foi referido anteriormente, são os altos preços praticados e a política de comercialização adotada para estes serviços, que não ficam ao alcance da maioria da população, sendo acessíveis apenas para parte dos segmentos A e B, segundo a classificação de renda da população.

4.2.1. Tal situação é explicitada na Tabela 1, na qual se apresenta o atual número de assinantes do serviço em comparação com o número de domicílios que poderiam assiná-los imediatamente, bem como os que ainda não dispõem de acesso às redes mas poderão tê-lo com a expansão das redes que ocorrerá nos municípios que tem serviços em operação e em outros nas quais este encontra-se em fase de instalação.

Tabela 1 – Indicadores da atual disponibilidade dos serviços de TV a cabo e a ser desenvolvida pela expansão da infra-estrutura		
Situação	Domicílios (em milhões de unidades)	População (em milhões de habitantes)
Domicílios assinantes	2,1	6,6
Domicílios não assinantes com acesso à rede	9,2	29,3
Domicílios ainda sem acesso a rede em municípios com serviços em operação ou em fase de instalação	14,1	45,1
Total de domicílios urbanos nos municípios com serviço de TV a cabo em operação ou em fase de instalação	25,4	81,0

²⁰ ADSL é a sigla de *Asymmetrical Digital Subscriber Line*, uma tecnologia de transmissão que transporta dados por meios dos fios de cobre existentes na rede telefônica, permitindo conexões de alta velocidade, podendo chegar até 6Mbs

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) - Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa - Dados Estatísticos dos Serviços de TV por assinatura, junho/2003, e Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Indicadores de Mercado - 2003.

4.2.2. Na Tabela 2, discrimina-se o número de domicílios nos municípios que dispõem de serviço de TV a cabo em operação e em fase de instalação.

Situação	Domicílios (em milhões de unidades)	População (em milhões de habitantes)
Domicílios em municípios com serviços de TV a cabo em operação	21,9	69,8
Domicílios em municípios com serviços de TV a cabo em fase de instalação	3,6	11,4

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) - Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa - Dados Estatísticos dos Serviços de TV por assinatura, junho/2003, e Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Indicadores de Mercado - 2003.

4.3. O exame da situação atual do serviço de TV a cabo no Brasil, sintetizado nas Tabelas 1 e 2, permite identificar a seguinte potencialidade:

I – Existem 9,2 milhões de domicílios, englobando um contingente de 29, 3 milhões de habitantes, tecnicamente capazes de receber o serviço de TV a cabo, que poderiam ser conectados imediatamente, bem como ter acesso a redes de banda larga. O que impede isto é o custo da conexão, da mensalidade da assinatura e, no caso das facilidades de banda larga, o preço do *cable modem*.²¹

II – Existem outros 14,1 milhões de domicílios, abrangendo 45,1 milhões de habitantes, que poderão ter acesso aos serviços de TV a cabo e de banda larga, dependendo dos projetos de complementação das redes dos serviços que estão em operação e dos projetos dos serviços que se encontram em fase de instalação.

III – O serviço de TV a cabo, plenamente instalado, em todas as áreas de operação atuais e em fase de instalação, tem potencial para abranger 25,5 milhões de domicílios e 81 milhões de habitantes.

4.4. A potencialidade da infra-estrutura já instalada e o reconhecimento da atual crise do mercado de TV a cabo, ainda restrito a apenas 22,5% dos 11,3 milhões de domicílios que podem ter acesso imediato ao serviço, está a exigir uma nova abordagem.

4.5. Em função destas constatações, o GT procurou desenvolver uma abordagem de sentido estratégico, com a finalidade de ir além das soluções exclusivamente de mercado adotadas e até agora consideradas, sem a obtenção de bons resultados pelas empresas do segmento. Para isso, buscou-se um alargamento de perspectivas, com a combinação de soluções de mercado, economicamente viáveis, com uma ampliação da utilidade social do serviço, de modo a se constituir bases para a formulação de uma política pública de reorientação do desenvolvimento do serviço no país.

4.6. Para constituir uma hipótese de recomposição do modelo de serviços e de negócios da TV a cabo o GT partiu da definição de um objetivo estratégico, que servisse de balizamento para toda a sua formulação e constituísse critério de validação de todas as possibilidades consideradas.

4.7. Objetivo estratégico para a recomposição do atual modelo da TV a cabo

4.7.1. Define-se como objetivo estratégico de uma recomposição do modelo de serviços e negócios da TV a cabo no Brasil a sua **universalização**, com a meta de incorporação como assinantes, de todos os domicílios que tiverem acesso às redes instaladas, para possibilitar uma **ampliação do mercado**, além dos limites que atualmente o estão inviabilizando, e uma **ampliação da utilidade social** do serviço, de modo a permitir a um contingente crescente da população o acesso a diversificadas fontes de conteúdo e à disponibilidade de rede de banda larga capaz de viabilizar outros serviços adequados à promoção da inclusão digital.

4.7.2. A forma de alcançar o objetivo estratégico se dará mediante a elaboração de uma política a ser implementada pelo Poder Executivo, das medidas legislativas que se fizerem necessárias, das

²¹ *Cable Modem* é um equipamento Modulador/Demodulador usado para conexão à Internet através das redes utilizadas para prestar serviço de TV a Cabo.

determinações a serem compulsoriamente seguidas por todas as operadoras e, principalmente, por um Programa de Incentivos, com adesão voluntária das operadoras que, para aproveitar seus benefícios, terão que se enquadrar nas suas exigências.

4.8. Os meios e recursos necessários para o alcance deste objetivo estratégico – e dos correspondentes objetivos gerais e específicos da ampliação do mercado e da utilidade social do serviço – deverão ser especificados de modo a se enquadrar em uma equação econômica que proporcione sustentação adequada e rentável ao conjunto do sistema.

4.9. Neste sentido, a política a ser formulada deve ser concebida considerando o custo real dos investimentos, meios e operações necessárias para viabilizar o alcance dos objetivos, visando a mobilização dos recursos necessários, a adoção de medidas e iniciativas destinadas a reduzir fatores onerosos que pesam sobre serviço, bem como o estímulo à dinâmica do mercado, com a percepção, pelo público visado, dos benefícios que poderá ter com a adesão ao serviço. Entre os elementos que podem integrar esta política relacionam-se os seguintes:

a) racionalização do uso da infra-estrutura;

b) condições especiais de financiamento para os investimentos em infra-estrutura, em desenvolvimento tecnológico e em produção industrial;

c) isenções tributárias parciais ou integrais, temporárias ou permanentes;

d) nacionalização da produção de equipamentos e componentes, inclusive semicondutores;

e) subsídios que viabilizem a incorporação, como assinantes do serviço, dos segmentos de população de baixa renda;

f) condições especiais de financiamento para aquisição dos bens de consumo que se fizerem necessários para a ampliação do contingente de assinantes;

g) racionalização da organização e da atuação das operadoras.

4.10. De qualquer modo, sejam quais forem os elementos da política a ser desenvolvida, é premissa essencial a sua consistência econômica, como base do novo modelo de serviços e negócios para a TV a cabo que se pretende desenvolver no País.

4.11. A hipótese de um novo modelo para o serviço de TV a cabo, aqui apresentada, aponta para a expansão do mercado como meio e a ampliação da utilidade social como fim. A atribuição destas definições de meio e fim, entretanto, não constitui caracterização de superioridade a nenhum destes dois elementos considerados. Ocorre que a pretendida ampliação da utilidade social só será possível se a expansão do mercado for consistente e bem sucedida. Sem esta solução de mercado não há como viabilizar a ampliação da utilidade social do serviço que está sendo buscada.

4.12. É com este enfoque que o GT especifica, neste relatório, possibilidades e alternativas iniciais para a promoção da universalização com a expansão do mercado e a ampliação da utilidade social do serviço.

5. OBJETIVOS DA UNIVERSALIZAÇÃO DO SERVIÇO DE TV A CABO

5.1. Conceito de universalização

5.11. No contrato de concessão firmado entre o Poder Executivo e as operadoras de TV a cabo é estabelecido que as redes utilizadas para prestação do serviço devem cobrir, no prazo de dez anos, até 90% dos domicílios urbanos existentes nos municípios onde estes estão instalados. Na formulação aqui desenvolvida, sem contradizer a referida exigência contratual, a noção de universalização utilizada é diferente e refere a máxima e efetiva possibilidade de acesso do público ao serviço nas áreas onde o mesmo encontra-se tecnicamente disponível.

5.2. Objetivo geral da Universalização do serviço de TV a cabo

5.2.1. Em consonância com o objetivo estratégico estabelecido, define-se como objetivo geral para concretizar a universalização do serviço de TV a cabo a máxima ampliação da base de assinantes nas áreas onde o mesmo encontra-se tecnicamente disponível, de modo a viabilizar, ao maior contingente possível de população, o acesso a conteúdo diversificado e a redes de banda larga, permitindo a ampliação e o desenvolvimento do mercado, de acordo com a potencialidade de consumo dos assinantes de cada segmento social.

5.3. Objetivos Específicos do mercado para o serviço de TV a cabo

5.3.1. Definem-se quatro objetivos específicos para alcançar o objetivo estratégico de ampliação do mercado para o serviço de TV a cabo:

a) obtenção da adesão, como assinantes, de 100% dos atuais domicílios com *home passed*²²;

²² *Home passed* é o termo que refere o número de domicílios existentes em logradouros (ruas, avenidas, etc.) que dispõem de redes utilizadas para a prestação do serviço de TV a cabo e que têm condições técnicas para se tornar assinantes.

b) ampliação de 40% para 100% da bidirecionalidade da rede atualmente instalada (a ser desenvolvida nas localidades onde forem implementados projetos de promoção da inclusão digital) e acesso aos serviços de banda larga nos domicílios com *home passed*;

c) impulso à máxima ampliação das redes das operações atualmente instaladas e das redes das operações em fase de instalação, com plena capacidade bidirecional nas áreas onde forem implementados projetos de promoção da inclusão digital;

d) viabilização de taxas de adesão e de mensalidades de assinaturas a baixo preço, em condições acessíveis ou subsidiadas. para os segmentos B, C, D e E que, atualmente, não têm condições de se tornar assinantes.

5.4. Objetivos específicos da ampliação da utilidade social do serviço de TV a cabo

5.4.1. Definem-se quatro objetivos específicos para alcançar o objetivo estratégico da ampliação da utilidade social do serviço de TV a cabo:

a) proporcionar aos assinantes, com o menor preço de assinatura possível, um pacote básico com conteúdo diversificado e relevante em quatro aspectos: promoção da cidadania, formação cultural, educação e capacitação e entretenimento;

b) disponibilização de rede de banda larga para viabilização de objetivos específicos e projetos voltados para a promoção da inclusão digital;

c) estímulo à utilização dos canais de uso eventual, previstos na Lei 8.977, para transmissão de eventos e programas especiais, em escala nacional, regional ou local, promovidos por empresas ou instituições públicas e privadas, orientados para a promoção da cidadania, a formação cultural, a educação e capacitação e ao entretenimento, com condições de acesso amplo acesso pelos assinantes

d) adoção de medidas e empreendimento de iniciativas para valorizar os canais e programas voltados para a ampliação da utilidade social do serviço;

6 OBJETIVOS DA AMPLIAÇÃO DA UTILIDADE SOCIAL DO SERVIÇO

6.1. Objetivos gerais da ampliação da utilidade social do serviço

Em consonância com o objetivo estratégico estabelecido na hipótese aqui apresentada, definem-se como objetivos gerais para promover a ampliação da utilidade social do serviço de TV a cabo a disponibilização, para os assinantes:

a) de um pacote básico de canais com conteúdo diversificado e relevante;

b) de facilitação de meios para acesso a rede de banda larga, com orientação para a promoção da inclusão digital;

c) de acesso ao mercado de canais pagos, segmentados ou não, de acordo com as possibilidades de consumo de cada assinante.

6.2. Objetivos específicos da ampliação da utilidade social do serviço

6.2.1. Proporcionar aos assinantes, com o menor preço de assinatura possível, um pacote básico com conteúdo diversificado e relevante em quatro aspectos:

I. **promoção da cidadania:** papel atribuído, especialmente, aos sete canais de utilidade pública atualmente existentes (TV Câmara, TV Senado, canal de uso compartilhado entre as Assembléias Legislativas e as Câmaras de Vereadores, canal Comunitário, canal Universitário, canal Educativo-Cultural e canal do Judiciário). Com a digitalização da TV a cabo deve ser previsto o desdobramento do canal legislativo atualmente compartilhado, dedicando-se um para as Assembléias Legislativas e outro para as Câmaras de Vereadores, assim como reservando-se um canal para cada um dos três níveis do Poder Executivo (Federal, Estadual e Municipal), complementando as "janelas eletrônicas" abertas para as instituições, que são disponibilizadas aos cidadãos através do serviço de TV a cabo;

II. **formação cultural:** composição do pacote básico com canais internacionais disponíveis gratuitamente (português, espanhol, inglês, italiano, francês, alemão, entre outros) e outros que componham um perfil adequado. A disponibilização destes canais pode ser valorizada com a introdução de dublagem, legendagem e aplicação de *close-caption*²³, o que pode ser desenvolvido com um custo ínfimo em relação ao benefício social que medidas desta natureza podem proporcionar.

III. **educação e capacitação:** complementação do pacote básico com canais com programação especializada em educação e capacitação, como o Futura, o STV da Rede Sesc-Senac de Televisão, a TV Escola e outros que componham este perfil;

²³ *Closed-Caption* é o método de transmissão de informações adicionais pelo intervalo vertical do sinal de televisão, em conjunto com as transmissões normais. É usado para a inserção de legendas que reproduzem o conteúdo das vozes que estão sendo exibidas, como auxílio a deficientes auditivos. Reproduzindo em texto o teor das vozes, pode também ser utilizado como auxílio no aprendizado da língua utilizada no programa veiculado.

IV. **entretenimento**: inclusão no pacote básico dos canais da TV aberta e de outros que compõem um perfil de entretenimento.

6.2.2. Disponibilização de rede de banda larga para viabilização de objetivos específicos e projetos voltados para a promoção da inclusão digital.

6.2.3. Estímulo à utilização dos canais de uso eventual, previstos na Lei 8.977, para transmissão de eventos e programas especiais, em escala nacional, regional ou local, promovidos por empresas ou instituições públicas e privadas, orientados para a promoção da cidadania, a formação cultural, a educação e capacitação e ao entretenimento, com condições de amplo acesso pelos assinantes. Neste sentido, transmissão de eventos especializados, cursos de capacitação profissional, programas voltados para a formação cultural ou mesmo a exibição de filmes podem ser patrocinados por empresas e instituições.

6.2.4. Adoção de medidas e empreendimento de iniciativas para valorizar os canais e programas voltados para a ampliação da utilidade social do serviço.

6.2.4.1. A exemplo do que acontece em outros países, o estímulo ao acesso à programação relevante do pacote básico, para finalidades educativas, de capacitação, de cidadania ou cultural, pode ser desenvolvido por publicações que identifiquem, sumariem e comentem os programas indicados.

6.2.4.2. Nos EUA, por exemplo, a instituição *Cable in the Classroom (CIC)*²⁴, desde 1990, entre outras atividades, publica periodicamente uma lista de programas que podem ser utilizados em sala de aula e outras atividades pedagógicas. em nove áreas: pré-escola, língua inglesa, história, estudos sociais, ciência e saúde, matemática, artes, línguas e desenvolvimento social e pessoal. O projeto atinge hoje 81 mil escolas públicas e privadas, onde estão matriculados 78% dos estudantes norte-americanos.

6.2.4.3. Também o *Discovery Channel* mantém um serviço, denominado *Discovery Channel School*, que orienta para utilização dos seus programas em atividades pedagógicas, em sala de aula, bem como pelos próprios alunos e seus pais. O serviço engloba programas dos seis canais *Discovery (Discovery Channel, Discovery Health, Discovery Kids, Discovery Travel, Animal Planet e People & Arts)* e abrange as disciplinas de história, natureza, ciência, mecânica, inovações tecnológicas e geografia. No site www.school.discovery.com/ontv/ podem ser encontradas as indicações de como melhor utilizar os programas, inclusive com relatos de experiências de professores nos ensinos fundamental, básico e médio, e até mesmo planos de aula já desenvolvidos.

6.2.4.4. No Brasil, além de aplicações voltadas para atividades pedagógicas e de capacitação, pode-se conceber outros usos como, por exemplo, centrais sindicais ou outras entidades do movimento social indicando, em publicações próprias, programas que, de acordo com a interpretação de cada instituição, melhor contribuem para a promoção da cidadania e a formação política dos indivíduos.

7. OBJETIVOS DA AMPLIAÇÃO DO MERCADO PARA A TV A CABO

7.1. Para possibilitar o alcance dos objetivos específicos de ampliação do mercado para o serviço de TV a cabo será necessário viabilizar taxas de adesão e mensalidades de assinaturas a baixo preço, em condições acessíveis ou subsidiadas, para os segmentos B, C, D e E que, atualmente, não têm condições de se tornarem assinantes. Isto implica em uma recomposição do atual modelo comercial e econômico do serviço de TV a cabo, voltado para os segmentos A e B do mercado.

7.2. Condições para o alcance da adesão de 100% dos domicílios com home passed

7.2.1. A adesão de um assinante ao serviço de TV a cabo e a assinatura mensal envolvem um conjunto de custos que devem ser cobertos por uma receita correspondente. A especificação destes custos constitui uma base para uma adequada fixação dos preços da taxa de adesão e da assinatura mensal.

7.2.2. Do mesmo modo, o reconhecimento destes custos, considerando a universalização pretendida nesta hipótese, é referência essencial para a definição de medidas e iniciativas necessárias para a

²⁴ Criado em 1989 a partir de uma idéia original surgida em um encontro de um grupo de dirigentes da indústria do cabo, o *Cable in the Classroom (CIC)* foi a forma encontrada pelas empresas de devolver algo às comunidades dos Estados Unidos que contribuíram para o sucesso do segmento. Convencidos de que a tecnologia e o conteúdo da TV a cabo tinham um enorme potencial educacional, os empresários do segmento de TV a cabo criaram o CIC como um consórcio sem fins lucrativos, para ajudar professores a ensinar e crianças a aprender. Atualmente, a iniciativa é apoiada e mantida por 8,5 mil operadores locais de cabo, 38 programadores e 28 operadores de TV a cabo ou provedores de serviços. O CIC coleta, produz e oferece recursos de conteúdo audiovisual e interativo em nove áreas: pré-escola, língua inglesa, história, estudos sociais, ciência e saúde, matemática, artes, línguas e desenvolvimento social e pessoal. Sua missão é baseada em cinco elementos essenciais: uso sensível e vanguardista das tecnologias, compromisso com conteúdo de excelência, troca com outros educadores, ensino de excelência e apoio aos pais e outros responsáveis pelos estudantes. Entre as primeiras contribuições do projeto para as escolas estavam o serviço de cabo gratuito, que fornecia acesso aos canais livres de publicidade, e programação desprotegida de direito autoral para gravação. Atualmente, a oferta foi expandida com a conexão à internet rápida por meio do uso de cable modems. Ver: www.ciconline.com/default.htm.

redução de fatores onerosos que pode permitir a redução dos preços e a ampliação do número de assinantes do serviço.

7.2.3. Os custos relacionados à incorporação de cada assinante ao serviço de TV a cabo referem-se aos seguintes itens:

I. para a adesão e conexão física do assinante à rede surgem os seguintes custos:

- a) Unidade Receptora Decodificadora (URD)²⁵ analógica, proporcionada pela operadora ao assinante;
- b) instalação do cabo de ligação do domicílio à rede e, no interior deste, à URD e ao monitor de TV;
- c) custo de aquisição do assinante gerado pelos serviços de marketing e vendas;

II. a partir da adesão, com a efetiva conexão do assinante e o início da prestação do serviço de TV a cabo, surgem os seguintes serviços e seus correspondentes custos:

- a) manutenção da URD e da instalação da rede no domicílio do assinante;
- b) atendimento aos assinantes (*call center*²⁶);
- c) cobrança de mensalidades;
- d) amortização do investimento na rede;
- e) custos relacionados com o pacote de canais que será disponibilizado ao assinante.

7.2.4. A atual composição dos custos de adesão e de manutenção dos assinantes pelas operadoras de TV a cabo não possibilita mensalidades de baixo preço, acessíveis aos segmentos C, D e E e parte do B, sendo necessária a criação de condições especiais para que isso se viabilize.

7.2.5. A realização da idéia de universalização aqui enunciada requer que os custos de adesão e de assinatura sejam reduzidos, evitados ou cobertos por outros meios além daqueles que o assinante, sobretudo o de baixa renda, pode suportar. Só uma drástica redução de preços para o assinante poderá viabilizar a pretendida massificação do acesso ao serviço. Visa-se a máxima redução de preços para o assinante sem negligenciar a necessidade de uma operação com resultados comerciais que dêem sustentação econômica e rentável ao conjunto do sistema.

7.2.6. Para a conexão inicial do assinante o item mais oneroso é a URD, isto é, o equipamento que é colocado entre o cabo instalado no domicílio pela operadora e o aparelho receptor. A URD tem a função de sintonizar os canais e decodificá-los. O equipamento atualmente utilizado é analógico e é fornecido pela operadora, custando entre US\$ 50 e US\$ 80 (R\$ 150 a R\$ 240). Seu custo é geralmente coberto pelas operadoras com uma parte da taxa de adesão e o restante é diluído na operação, como forma de estímulo ao aumento do número de assinantes.

7.2.7. Existem dois artifícios que podem dispensar o uso e, conseqüentemente, os custos da URD:

I.- a conexão do assinante, com o oferecimento de um pacote básico de canais, pode ser feita mediante o uso de um dispositivo técnico denominado *trap* negativo, que é instalado no *tap* (derivador) que direciona o sinal da rede externa para o domicílio do assinante. O *trap* filtra determinadas frequências, restringindo um conjunto de canais e liberando outros. Deste modo, é possível liberar para o domicílio exclusivamente um determinado conjunto de canais. O *trap* custa entre R\$ 20 e R\$ 25 e é fabricado no país. Sua utilização dispensa o uso das URDs analógicas que são importadas. Este recurso foi muito utilizado no Brasil no início da implantação da TV a cabo. Atualmente, pequenas e médias operadoras ainda o utilizam. A desvantagem do uso do *trap*, para as operadoras, é a necessidade de realizar permanentemente auditoria de rede para evitar pirataria;

II – outro recurso, ainda mais simples, é a não codificação de canais, que podem ser distribuídos junto com canais codificados, de modo que estes últimos só podem ser recebidos pelos que dispuserem de uma URD habilitada para interpretar a codificação. Os demais assinantes, sem URD, poderão receber normalmente os canais não codificados. Esta solução permitiria a conexão dos assinantes para o recebimento de um pacote básico de programação, sem o uso de uma URD.

7.2.8. Considerando os custos de conexão e manutenção de um assinante e visando a criação de condições para um conexão e assinatura de baixo custo e, conseqüentemente, de baixo preço, que possam viabilizar a massificação pretendida, aponta-se as seguintes medidas e iniciativas que poderiam ser adotadas:

I. Redução dos custos de conexão do assinante à rede:

- a) dispensa do uso da URD com a distribuição de canais não codificados integrantes de um pacote básico;

²⁵ A URD também é denominada como *set-top-box*.

²⁶ *Call Center* é a Central de Atendimento ao assinante por meio telefônico.

b) o custo de aquisição do assinante (marketing e vendas) seria reduzido ou substituído por uma grande campanha de sustentação da política pública de universalização do serviço, desonerando a assinatura básica de baixo preço;

II. Redução dos custos referentes à assinatura:

a) desenvolvimento de um serviço especial de cobrança que prescindiria o envio de boleto de cobrança bancário;

b) a amortização do investimento na rede não seria considerada na composição dos custos da assinatura de baixo preço.

7.2.9. Identificam-se, também, outros fatores de custo que poderiam ser reduzidos para viabilizar a universalização considerada na hipótese aqui apresentada:

I – Postes e dutos – Os 60 mil km de redes de cabos atualmente instalados utilizam cerca de dois milhões de postes, o que corresponde a cerca de 33 postes por quilômetro de rede. Ao preço de cerca de R\$ 3 por poste, isto significa um custo mensal de 5% da receita bruta das operadoras de TV a cabo, considerando uma receita média de R\$ 60 por assinante. Nos EUA, para se ter um termo de referência, o custo por poste é de cerca de US\$ 0,50 (R\$ 1,50). No Brasil, as agências reguladoras – Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e a Agência Nacional do Petróleo (ANP), através da Resolução Conjunta nº 001, de 24 de novembro de 1999, baixaram o "Regulamento Conjunto para Compartilhamento de Infra-Estrutura entre os Setores de Energia Elétrica, Telecomunicações e Petróleo". Em função da persistência de conflitos em relação aos preços dos direitos de uso da infra-estrutura, através da Resolução Conjunta n.º 002, de 27 de março de 2001, as três agências estabeleceram critérios e foi instituída a Comissão de Resolução de Conflitos das Agências Reguladoras dos Setores de Energia Elétrica, Telecomunicações e Petróleo²⁷. Nem a regulamentação e nem a referida Comissão, entretanto, foram suficientes para resolver os conflitos que estão sendo levados à Justiça.

II – Tributos – Incidem diretamente sobre a receita do serviço de TV a cabo a seguinte carga tributária: ICMS 10%, PIS 0,65%, COFINS 3%, FUST 1% e FUNTTEL 0,5%.

III – Taxas municipais – diversos municípios tem estabelecido, por Lei ou Decreto Municipal, taxas incidentes sobre a utilização do solo urbano, vias aéreas e outras modalidades de infra-estrutura urbana. As operadoras de TV a cabo estão questionando na Justiça os decretos e leis que estabelecem estas taxas.

7.3. Condições para ampliação da bidirecionalidade das redes e acesso ao serviços de banda larga pelos domicílios com *home passed*

7.3.1. O acesso à rede de banda larga exige uma rede com recursos de bidirecionalidade e equipamentos especiais tanto na operadora quanto no domicílio do assinante. Atualmente, dos 2,08 milhões de assinantes do serviço de TV a cabo, apenas 148 mil (7,1%) utilizam serviço de banda larga.

7.3.2. Dimensionamento e custos da bidirecionalidade na rede

7.3.2.1. Atualmente, apenas 40% da rede instalada dispõe de recursos de bidirecionalidade, isto é, a possibilidade de transportar sinais não apenas do cabeçal (*head-end*)²⁸ da operadora do serviço de TV a cabo, mas também do terminal do assinante para o cabeçal. Este recurso é essencial, principalmente, para a utilização da Internet e outros serviços como os de telemedicina, segurança e qualquer outro que envolva transmissão de dados.

7.3.2.2. Os recursos de rede que possibilitam a bidirecionalidade exigem a instalação, junto aos equipamentos amplificadores das redes, de amplificadores reversos, que enviam sinais no sentido contrário (assinante-central) ao do amplificador principal (central-assinante), a um custo de US\$ 1.500 por quilômetro.

²⁷ A Comissão é composta por dois representantes da Agência Reguladora do setor, dois representantes da Agência Reguladora do setor de atuação do Requerente, dois representantes da Agência Reguladora do setor de atuação do Requerido; um representante da Agência Reguladora do setor não envolvido no conflito.

²⁸ O Cabeçal, também denominado *head-end*, é a central de recepção, processamento, geração e retransmissão do sinal de TV para os assinantes.

Tabela 3 – Estimativa de investimentos necessários para dotar as redes instaladas de bidirecionalidade			
Rede Instalada	Rede com bidirecionalidade	Rede sem bidirecionalidade	Custo de instalação da bidirecionalidade em 100% da rede
60.000 km	24.000 km	36.000 km	US\$ 54 milhões (R\$ 162 milhões)

Fonte: Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA).

7.3.2.3. A expansão da bidirecionalidade, nas redes atualmente instaladas, vem sendo desenvolvida em função da demanda por serviços de banda larga. As operadoras que estão com o serviço de TV a cabo em fase de instalação, assim como as operações em funcionamento que estão ampliando sua área de cobertura, de um modo geral, tendem a instalar redes já contando com recursos de bidirecionalidade.

7.3.3. Acesso à Internet e serviços de dados com recursos de banda larga

7.3.3.1. O acesso a serviços de Internet e de dados através das redes de banda larga²⁹ utilizadas para prestação do serviço de TV a cabo requer recursos instalados na operadora e no domicílio do assinante.

I – **Recursos necessários na operadora** - na operadora, a prestação de serviços de acesso à Internet e de dados exige a instalação, no seu cabeçal, de um *Terminal System*³⁰, que custa entre US\$ 30 mil (R\$ 90 mil) e US\$ 35 mil (R\$ 115 mil), sendo que cada um destes permite o atendimento de cerca de 4 mil assinantes, o que corresponde a custo em torno de R\$ 22,5 a 28,75 por assinante.

II – **Recursos necessários no domicílio do assinante** – o equipamento necessário para a utilização do serviço de banda larga é um *cable modem*³¹ importado, que custa entre US\$ 70 (R\$ 210) a US\$ 80 (R\$ 240) e que poderia chegar até a US\$ 50 (R\$ 150) se fosse desenvolvido e fabricado no Brasil, como propõem os pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP)³².

7.3.3.2. A exemplo dos serviços de TV a cabo, os serviços de banda larga, e especialmente os de acesso à Internet, geram custos de conexão do domicílio à rede, aquisição do assinante, manutenção, atendimento (*call center*), cobrança e amortização do investimento na rede.

7.3.3.3. Com exceção do dispositivo de conexão instalado no domicílio, que é o *cable modem*, que não pode ser dispensado, ao contrário do que ocorre com a URD analógica que é desnecessária para o recebimento de transmissões não codificadas, os demais fatores de custo e de preço repetem basicamente os incidentes sobre as conexões e assinaturas do serviço de TV a cabo e poderiam ser reduzidos com as mesmas medidas e iniciativas:

I. Custos de conexão do assinante à rede:

a) a instalação de *cable modem* e de outros equipamentos de transmissão de dados para aproveitar os recursos da rede de banda larga utiliza os mesmos cabos já instalados no domicílio para o serviço de TV a cabo;

b) o custo de aquisição do assinante (marketing e vendas) poderia ser reduzido ou substituído por uma grande campanha de sustentação da política pública de universalização do serviço, não onerando a assinatura básica de baixo preço;

II. Custos referentes à assinatura:

²⁹ Banda é o "nome usado para designar cada faixa de frequência delimitada no espectro magnético. A autoridade que regulamenta as telecomunicações reserva uma banda para cada tipo de serviço, para evitar interferências entre os sinais". Banda larga é a expressão utilizada para designar a "faixa de frequência reservada à comunicação de dados em alta velocidade. Há diversas tecnologias de comunicação em banda larga, ISDN, ADSL e cable modem são três exemplos. As duas primeiras usam linhas telefônicas para a transmissão, enquanto a tecnologia de cable modem faz uso dos cabos de TV por assinatura". In: UOL Comercial – Glossário (www.uol.com.br/publicidade/glossario.htm).

³⁰ *Terminal System* é o termo usado para designar um aparelho que permite a um microcomputador se conectar a um computador de grande porte.

³¹ *Cable Modem* é um equipamento modulador/demulador usado para conexão de alta velocidade à internet através da rede utilizada para prestar o serviço de TV a Cabo.

³² Marcelo Knörich Zuffo, engenheiro eletricista, professor da USP, em depoimento prestado na audiência pública realizada pela Comissão Tecnologia Digital do Conselho de Comunicação Social em 26/9/2002.

- a) desenvolvimento de um serviço especial de cobrança que prescindiria o envio de boleto de cobrança bancário;
- b) amortização do investimento na rede: para viabilizar a assinatura de baixo preço, não seria considerado na composição dos custos desta.

7.4. Ampliação das redes das atuais operações e implantação das redes dos serviços de TV a cabo em fase de instalação

7.4.1. A expansão das redes atualmente utilizadas para prestação do serviço de TV a cabo deverá ser orientada de forma a compor uma equação compatível com a viabilização econômica do sistema.

7.4.2. As empresas do segmento de TV a cabo avaliam que uma significativa parcela das redes atualmente instaladas encontra-se em áreas não econômicas, nas bases atuais em que o serviço é prestado e cobrado. Com a recomposição do modelo de serviços e negócios, nas bases da hipótese aqui formulada, esta situação se alteraria e, com esta nova realidade, se poderia projetar uma equação economicamente viável, mesmo para as áreas atualmente definidas como não econômicas.

7.4.3. A mesma situação ocorre com a infra-estrutura dos serviços de TV a cabo que ainda estão em fase de instalação, sendo que o novo modelo constituiria referência para projetar a amplitude e o ritmo da sua expansão.

7.5. Outras oportunidades de acesso a serviços e redes de banda larga

7.5.1. Além do acesso aos serviços de TV a cabo e a redes de banda larga – enfatizado aqui em caráter individual e domiciliar, o que é imprescindível para gerar um mercado de massas – o processo de universalização pode ser complementado por outras modalidades de acesso, entre as quais se destacam:

I – **Serviço Comunitário de TV a cabo:** Esta modalidade está voltada para atender a uma comunidade restrita e bem determinada como, por exemplo, um conjunto de domicílios localizado em um morro, com uma população com severas restrições de poder aquisitivo ou em localidades com sérias dificuldades técnicas para instalação do serviço. Nestes casos, o sinal é entregue, por um preço fixo em um determinado ponto da comunidade, cabendo a esta o desenvolvimento de uma rede interna para conexão de cada um dos domicílios, responsabilizando-se também pela manutenção da mesma e rateando o preço da assinatura coletiva.

II – **Pontos coletivos de acesso a serviços de TV a cabo e de banda larga:** A introdução dos serviços de TV a cabo e de banda larga, em particular acesso à Internet, em escolas, bibliotecas, hospitais, centros comunitários, telecentros para acesso de cidadãos em geral, entre outros, constitui uma importante alternativa de complementação do processo de universalização aqui proposto.

7.6. Meios para viabilizar acesso à TV à cabo com baixo preço

7.6.1. Fundamentação de um sistema de subsídios

7.6.1.1. Considera-se que sendo os seus cidadãos a maior riqueza de uma nação, sua qualificação cultural, sua capacitação e formação, bem como o estímulo ao desenvolvimento de sua autonomia intelectual, constituem fatores essenciais para o desenvolvimento sustentável do país, bem como para um posicionamento de força no cenário internacional.

7.6.1.2. O acesso ao diversificado conteúdo disponibilizado pelo serviço de TV a cabo, bem como às redes de banda larga, constitui uma forma de favorecer a qualificação cultural, a capacitação e a formação dos cidadãos. A ampliação do acesso à TV a cabo para o contingente da população que hoje não dispõe de renda para custear o serviço, mesmo na modalidade básica prevista neste plano de universalização, entretanto, exige uma forma de subsídio.

7.6.1.3. Neste sentido, o acesso básico ao serviço de TV a cabo, em bases subsidiadas, deve assegurar a disponibilidade de programação adequada para:

- a) promoção da cidadania;
- b) formação cultural;
- c) educação e capacitação;
- d) entretenimento.

7.6.1.4. Entre diversas modalidades que poderiam ser consideradas, o GT cogitou a possibilidade de utilização, em suas linhas gerais, dos modelos utilizados pelo Vale-Alimentação (Lei n 6.321 de 14 de abril de 1976) e pelo Vale-Transporte (Lei n 7.418 de 16 de dezembro de 1985). Estes dois sistemas de subsídios foram considerados na hipótese que est, nas suas aplicações às necessidades de alimentação e transporte dos cidadãos, consagraram-se pela sua funcionalidade, possibilidade de controle e adequação às finalidades.

7.6.1.5. A instituição de um sistema de subsídios semelhante ao Vale-Transporte e Vale-Alimentação, para o atendimento, com o serviço de TV a cabo, das necessidades de acesso à informação, de capacitação e formação e mesmo de entretenimento, além da disponibilização da rede de banda larga e de meios para a promoção da inclusão digital, justifica-se com a constatação da importância contemporânea da mídia eletrônica e da crescente influência que esta exerce nos planos da cultura, da política e da economia. A TV a cabo proporciona inovadores meios para o atendimento de direitos dos cidadãos relacionados com a cidadania, a cultura, a educação e o entretenimento³³.

7.6.1.6. A fundamentação de um programa de subsídios Vale-TV, tal como a hipótese aqui formulada denomina provisoriamente um sistema para permitir o acesso dos cidadãos de baixa renda a um pacote básico de canais do serviço de TV a cabo, tem sólida base constitucional, como evidenciam os 10 dispositivos a seguir transcritos da Constituição Federal e referidos sem ordem de relevância:

I – "Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional".

II – "Art. 6º – São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição".

III – "Art. 7º – São direitos dos trabalhadores: (...) XXVII – Proteção em face da automação".

IV – "Art. 23 – É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios: (...) V – proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência; (...) X – combater as causas da pobreza e os fatores de marginalização, promovendo a integração social dos setores desfavorecidos".

V – "Art. 215 – O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais".

VI – "Art. 205 - A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho".

VII – "Art. 208 - O dever do Estado com a educação será efetivado mediante a garantia de: (...) VII - atendimento ao educando, no ensino fundamental, através de programas suplementares de material didático-escolar, transporte, alimentação e assistência à saúde".

VIII – "Art. 216 (...) § 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais. (...)".

IX – "Art. 219 - O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e sócio-econômico, o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do País, nos termos de lei federal".

X – "Art. 227 - É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão".

7.6.2. Itens de configuração de um sistema Vale-TV

7.6.2.1. A estruturação de um sistema de subsídios para acesso a um pacote básico de canais do serviço de TV a cabo para os segmentos de menor renda da população, encontra nos programas do Vale-Transporte e Vale-Alimentação uma ampla base conceitual, perfeitamente aplicável ao Vale-TV, como indica a Tabela 4.

³³ O direito ao entretenimento, como um ramo novo do direito e como direito do cidadão é abordados pela advogada Deborah Sztajnberg em: SZTAJNBERG, Deborah. *O show não pode parar: direito do entretenimento no Brasil*. Editora Espaço Jurídico, Rio de Janeiro, 2003. 134 p

Tabela 4 – Base conceitual do Vale TV	
Itens	Vale TV
Custeio	Beneficiário paga uma contrapartida correspondente a 1% a 2% da renda Empregador custeia o excedente à parcela de 1% a 2% da renda do beneficiário
Benefício	Valor total da mensalidade do pacote básico e/ou do serviço de acesso à Internet por rede de banda larga Não pode ser concedido em dinheiro.
Emissão e comercialização	Empresa operadora do serviço de TV a cabo ou consórcio Em centrais ou postos de venda Aquisição dos vales ou cartões magnetizados pelo empregador
Deduções	Dedução do imposto de renda do valor das despesas comprovadamente realizadas, limitadas a uma redução de, no máximo, 10% do imposto devido em cada exercício
Incidência tributária e fiscal	Não tem natureza salarial, nem se incorpora à remuneração para quaisquer efeitos Não constitui base para incidência de contribuição previdenciária ou do FGTS Não se configura como rendimento tributável do beneficiário Não é considerado, para os efeitos de cálculo e pagamento, na gratificação de natal (13º salário)
Formalização	Convenção coletiva ou acordo coletivo de trabalho Constituição de um cadastro de empresas e fornecedores no Ministério do Trabalho.

7.6.2.2. A validação do conteúdo a ser disponibilizado pelo pacote básico previsto nesta hipótese pode ser feita, conjuntamente, pelos Ministérios das Comunicações, da Cultura, da Educação e do Trabalho, ouvido o parecer do Conselho de Comunicação Social.

7.6.2.3. A modalidade de subsídio aqui indicada, evidentemente, não é a única que pode viabilizar a universalização do acesso ao serviço básico da TV a cabo. A hipótese apresentada procurou aproveitar as bases de dois sistemas de subsídios amplamente testados e bem sucedidos. Portanto, esta modalidade está sendo cogitada por parecer bastante adequada às finalidades perseguidas por esta hipótese de universalização do serviço de TV a cabo, para o qual se quer ampliar seu mercado e sua utilidade social.

8. O NOVO MERCADO GERADO PELA RECOMPOSIÇÃO DO MODELO

8.1. A extraordinária ampliação da base de assinantes pretendida por esta recomposição do modelo de serviços e negócios pretende gerar um novo mercado de TV a cabo, com padrões de consumo distintos dos estratos de alta renda que atualmente adquirem amplos e sofisticados pacotes de canais.

8.2. A incorporação, em larga escala, de contingentes dos segmentos de renda B, C, D e E exigirá a adoção de distintas práticas comerciais, como a própria ABTA vem cogitando em suas formulações, chegando até a aquisição de canais individualmente e produzindo uma escala de consumo até agora inexistente no serviço, mesmo nos pacotes adquiridos pelos estratos de alta renda.

8.3. A aquisição, pelos assinantes, de canais específicos enfrenta dificuldades técnicas no sistema analógico que dispõe de um número limitado de chaves de codificação. Isto possibilita apenas 5 ou 6 acessos a canais individualmente, recurso normalmente usado nos serviços de *pay-per-view*. Esta situação se altera com a digitalização que permitirá a oferta de canais isolados sem estas restrições.

8.4. Pode-se conceber um mercado no qual, neste novo contexto, além das aquisições dos canais pelos assinantes, o surgimento de outras formas de comercialização que atualmente poderiam parecer inusitadas como, por exemplo, a oferta de assinaturas mensais de canais como brinde, na aquisição de produtos ou em promoções do varejo. Um pacote de refrigerantes, por exemplo, pode ofertar, como

brinde, um mês de assinatura de um canal de esportes. Certamente não faltará criatividade para aproveitar as oportunidades geradas por um mercado desenvolvido em escala de massas, cuja possibilidade e viabilidade esta hipótese pretende destacar.

9. OPORTUNIDADES PARA A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA

9.1. A incorporação de um imenso contingente da população no mercado de TV a cabo, principalmente oriundo dos segmentos de renda B, C, D e E, certamente reforçará a demanda por conteúdo brasileiro, já expressa na manifesta preferência (inclusive nos segmentos de renda A e B) pela TV aberta. Na situação atual, com os assinantes concentrados nos segmentos A e B, cerca de 70% da audiência do serviço de TV a cabo destina-se aos canais da TV aberta.

9.2. Esta demanda por conteúdo nacional no serviço de TV a cabo, que se prevê em larga escala, com a extensão dos assinantes aos segmentos C, D e E, abrirá uma extraordinária oportunidade para que se desenvolva no país uma indústria audiovisual brasileira independente voltada para este novo mercado.

9.3. Esta oportunidade precisa ser considerada não só pelos empreendedores atuantes na produção audiovisual brasileira independente. O Poder Executivo deve assumir posição ativa, formulando e implementando uma política voltada para:

I – a descentralização da produção audiovisual, com a criação de pólos regionais, alguns atualmente existentes e outros ainda em formação, nenhum dos quais ainda desenvolvendo efetiva escala industrial de produção;

II – a formação de recursos humanos necessários ao desenvolvimento de uma base industrial de produção audiovisual independente no Brasil;

III – o desenvolvimento de tecnologia para a produção audiovisual digital e de outros serviços relacionados;

IV – a abertura de linhas especiais de financiamento para a produção brasileira audiovisual independente;

V – o apoio à disputa do mercado internacional pela produção audiovisual brasileira independente.

10. DIGITALIZAÇÃO DO SERVIÇO DE TV A CABO

10.1. A necessidade de digitalização do serviço de TV a cabo

10.1.1. A digitalização do serviço de TV a cabo é considerada como algo inevitável, seguindo a tendência das demais modalidades de TV por assinatura. No Brasil, sem qualquer política pública orientando, o DTH surgiu digital e o MMDS evoluiu para uma digitalização também sem coordenação. Aproxima-se, também, o momento da digitalização da TV aberta. Com relação a este serviço, a percepção das empresas atuantes neste mercado é a de que se a TV aberta quer digitalizar, a TV a cabo tem que digitalizar.

10.1.2. A TV a cabo, segundo entendem as operadoras, necessita evoluir com a digitalização, entre outros aspectos, para enfrentar a concorrência do serviço de televisão por assinatura DTH³⁴ que já nasceu digital e hoje apresenta recursos, serviços e alternativas técnicas bem mais avançadas do que o cabo como, por exemplo:

a) Guia de programação exibido na tela do receptor, no qual o assinante navega fazendo consultas de forma amigável;

b) dados da programação em exibição e tempo decorrido de cada programa;

c) capacidade para oferta de aproximadamente 300 canais;

d) disponibilidade de cerca de 80 canais *pay-per-view*³⁵ com oferta diária e simultânea de 10 a 20 filmes (enquanto o cabo analógico só pode oferecer 4 ou 5 filmes), sendo que, pelo menos, 4 canais incluem filmes iniciados de meia em meia hora e com aquisição efetuada através do controle remoto;

e) serviço de áudio digital, com dezenas de programações especializadas em distintos gêneros musicais;

f) interatividade local, com armazenamento na URD digital de informações, notícias e mensagens que podem ser consultadas de forma semelhante como se utiliza a Internet;

g) recursos de exibição de vídeo em um quarto de tela, permitindo a exibição de programas enquanto o assinante faz consulta aos serviços de informação;

³⁴ Sigla de *Direct to Home*, que é o serviço de TV por assinatura no qual os sinais são enviados via satélite diretamente ao domicílio do assinante, sendo recebidos por pequenas antenas parabólicas.

³⁵ *Pay-per-view* é um recurso técnico dos serviços de TV por assinatura que permite ao assinante escolher um programa especial (filme, show, espetáculo esportivo, curso) pelo qual pagará uma taxa extra. Para ter acesso ao programa escolhido, conforme o sistema do seu serviço, deve ligar para a operadora para obter a habilitação do seu terminal ou então acionar comandos no controle remoto.

- h) disponibilização, através de recursos de interatividade local, de jogos que podem ser oferecidos como parte do pacote adquirido ou como produto cujo acesso deve ser pago à parte;
- i) o assinante pode receber mensagens da operadora, inclusive personalizadas, pelo sistema de interatividade local;
- j) a URD digital e a antena podem ser adquiridos em rede comercial de varejo;
- j) a URD digital pode incorporar recursos sofisticados como disco rígido para gravar programação, capacidade de registro e de aprendizado das preferências do assinante, recursos para pular automaticamente os comerciais e interface com *cable modem*.

10.1.3. Para as operadoras de TV a cabo, a digitalização também traz vantagens no aprimoramento das suas operações comerciais e do seu relacionamento com os assinantes, embora devam ser previstos, no uso de determinados recursos, cuidados com a preservação da privacidade, em decorrência de possibilidades como:

- a) o retorno de informações do assinante para a operadora de DTH, inclusive de aquisição de programas, se dá através de linha telefônica, mediante um modem de 2kb/s, que é operado automaticamente, sem intervenção do assinante, geralmente na madrugada;
- b) coleta automática de informações sobre hábitos de consumo do assinante, visando a inserção de publicidade de acordo com este perfil.

10.2. A digitalização do serviço de TV a cabo pode ser desenvolvida sem qualquer alteração na infraestrutura das redes. Mesmo as redes mais antigas e até mesmo as que não dispõem de recursos de bidirecionalidade podem ser digitalizadas. A viabilização desta se dá com a substituição, no domicílio do assinante, da URD analógica por uma URD digital e, no cabeçal (*head-end*) da operadora, com a troca de um modulador analógico por um digital.

10.3. Os operadores atualmente já recebem digitalizados os sinais dos canais que retransmitem. Cada canal é recebido por um equipamento de onde os sinais seguem para um modulador analógico que utiliza uma faixa de frequência e lhe atribui um número. A digitalização implica na substituição de cada um dos moduladores analógicos por modulares digitais, que custam cerca de US\$ 3 mil (R\$ 9 mil).

10.4. Com a digitalização, não há impacto maior na qualidade da imagem, preservando-se a definição que é recebida. Caso esta seja incrementada, com a transmissão de programas com padrão de alta definição (HDTV), por exemplo, esta vantagem apenas será usufruída pelos assinantes que dispuserem de uma URD e um monitor capaz de reproduzir esta qualidade de definição de imagem.

10.5. A grande vantagem da digitalização e a mais imediata, é o ganho de utilização do espectro no serviço. Dos atuais 66 canais, viabilizados pelo serviço de TV a cabo em base analógica, pode-se chegar até cerca de 500 canais com o sistema digitalizado.

10.6. Com a digitalização, além da ampliação do número de canais oferecidos, a TV a cabo poderá prestar os mesmos serviços complementares hoje disponíveis no DTH.

10.7. As transmissões pelas operadoras e a recepção pelos assinantes podem se manter simultaneamente digitais e analógicas, com a duplicação das transmissões nas duas modalidades. Ocorrendo isso, os assinantes receberão e utilizarão o sinal de acordo com a URD analógica ou digital que dispuserem.

10.8. Esta situação permite que, no processo de digitalização, enquanto são introduzidas URDs digitais em determinados domicílios, haja o deslocamento das URDs analógicas destes domicílios para outros, sem necessidade de aquisição de novas, estabelecendo uma fase de transição no serviço, com a utilização dos equipamentos já disponíveis.

10.9. A configuração do modelo de universalização, previsto na hipótese aqui desenvolvida, terá como resultado final um serviço totalmente digitalizado e comportará o uso conjunto de todas as soluções que o tornarem economicamente mais viável, sendo que a sua especificação e o seu ritmo dependerá de uma avaliação de custos, viabilidade e oportunidade.

10.10. O papel central das URDs digitais

10.10.1. O elemento chave do processo de digitalização da TV a cabo é a URD digital, equipamento que substituirá as atuais URDs analógicas nas funções de receber os sinais que vêm pelo cabo, sintonizar os canais e decodificá-los de forma adequada para exibição no receptor de televisão do assinante.

10.10.2. Estas funções de sintonia e decodificação podem estar em uma URD digital externa, ou também podem ser exercidas por um módulo URD instalado no interior do receptor de televisão.

10.10.3. Diferentemente das atuais URDs analógicas, que são simples sintonizadores e decodificadores dos sinais, sem recursos especiais ou inteligência incorporada, a digitalização da TV a cabo exigirá um processamento e decodificação de sinais de vídeo com mais recursos.

10.10.4. O mínimo previsto para uma URD digital inclui recursos de processamento para viabilizar, entre outros, a exibição de:

- a) um guia eletrônico da programação apresentada;
- b) informações sobre o programa que está sendo exibido em cada canal;
- c) interatividade local que permite acesso a informações adicionais sobre a programação ou outros serviços informativos que podem ser regularmente atualizados com fluxos de informação enviados pela fonte geradora e que, mesmo sem canal de retorno de caráter bidirecional, ficarão disponíveis para acesso em cada receptor pelos usuários;
- d) canais de áudio digital com dezenas de modalidades de gêneros musicais;
- e) acesso a programas *pay-per-view*, como filmes, shows e espetáculos esportivos.

10.10.5. Entre os recursos mais sofisticados que podem ser incorporados à URD digital encontram-se um disco rígido com capacidade para gravação de programas para exibição posterior e a incorporação de um *modem* para conexão com telefone, ou de um *cable modem* para conexão de alta velocidade, permitindo total interatividade e acesso à Internet.

10.10.6. A URD analógica utilizada atualmente pela TV a cabo, custa entre US\$ 50 e US\$ 80 (R\$ 150 a R\$ 240). A URD digital utilizada pelo serviço DTH, considerando os preços atualmente praticados no mercado, custa cerca de US\$ 160 (R\$ 480). Uma URD digital a ser utilizada pela TV a cabo tem custo avaliado que vai da estimativa da Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), de US\$ 500 (R\$ 1.500, considerando um equipamento sofisticado) até a estimativa dos pesquisadores da USP para um modelo de URD digital genuinamente nacional, por cerca de US\$ 50 (R\$ 150), desde que a mesma seja produzida no país.

10.10.7. Os milhões de unidades de URDs digitais necessários para viabilizar o modelo de serviços e negócios, apresentado na hipótese aqui enunciada, constitui uma extraordinária oportunidade para alavancar a produção industrial voltada para um segmento que talvez seja o único capaz de apresentar reais características de um mercado de massa, com a incorporação de alta tecnologia, incluindo componentes eletrônicos, inclusive semicondutores. Trata-se da possibilidade de se gerar escala de produção para, além de reverter o papel subordinado que o Brasil ocupa no mercado internacional, também capacitar o país como pólo exportador, para a América do Sul e também para o mercado mundial.

10.10.8. Para atingir os objetivos aqui esboçados, a URD digital deve apresentar três características básicas:

I. **Multiplataforma** – Deve permitir o processamento da sintonia e decodificação de sinais oriundos não só da TV a cabo, mas também da TV aberta e das outras duas modalidades de TV por assinatura (MMDS³⁶ e DTH).

II. **Interoperabilidade** – Deve apresentar um padrão operacional assegurado por um misto de *hardware*, *firmware*³⁷ e *software*, inclusive de uma das suas principais aplicações que é o CAS (Sistema de Acesso Condicional), que permite à fonte geradora, identificar o equipamento que está recebendo o sinal. Para operações comerciais e internet, por exemplo, isto é imprescindível. O *software* deverá ser aberto, não proprietário e ter código aberto, permitindo o seu desenvolvimento no país.

III. **Modularidade** – Deve permitir que os usuários adquiram URDs digitais com sofisticação de acordo com suas necessidades e capacidade aquisitiva. Também deve ser assegurado que não haverá obsolescência acelerada deste equipamento. Por isso é essencial que o mesmo seja modular, apresentando facilidade de incorporação de atualizações e novos recursos, de acordo com o interesse e a possibilidade de investimento do assinante, viabilizando o acompanhamento da evolução técnica de cada um dos seus diversos componentes. Esta modularidade, no caso brasileiro, deve ser radical, sendo assegurada para todos e cada um dos seus componentes básicos e outros complementares que poderão ser adicionados:

I – Componentes básicos da URD digital:

³⁶ MMDS é a sigla de *Multipoint Multichannel Distribution System*, que é o sistema de transmissão de sinal de TV por assinatura através de microondas terrestres, em frequência acima de 2 GHz. Por utilizar frequência tão alta, o raio de transmissão limita-se a 30-50 km a partir da antena, exigindo contato visual entre a antena transmissora e a receptora, no domicílio do assinante.

³⁷ Série de instruções ou dados armazenados na memória permanente (ROM) de um equipamento eletroeletrônico. Pode ser considerado uma combinação entre *software* e *hardware*.

- a) Interfaces de processamento de vídeo;
- b) Controlador entrada/saída;
- d) Hardware e software de Acesso Condicional;
- e) Unidade de memória;
- f) Decoder MPEG e CPU;
- g) Gerador de gráficos;
- h) Interface Pal/M;
- i) Interface de processamento de Vídeo e Áudio Digital;
- j) Interface externa (deve ter pelo menos uma incluída, como por exemplo um modem para uso com telefone, dentre outras possíveis, como Ethernet, RS 232, USB, IEEE 1394)³⁸;

II – Itens complementares da URD digital:

- a) disco rígido (*hard disk* que, se não existir inicialmente, deve ser possível incorporá-lo posteriormente, além deste também poder ser progressivamente ampliado);
- b) maiores recursos de Interface externa, podendo incluir modem para uso com telefone ou conexões do tipo Ethernet, RS 232, USB ou IEEE 1394;
- c) entrada para Smart Card³⁹.

10.10.9. Para atingir os objetivos apresentados nesta hipótese é necessário criar formas de enfrentamento das atuais barreiras de mercado para viabilizar uma penetração rápida do e massiva do serviço e dos seus equipamentos. Isto significa que os modelos básicos e mais baratos das URDs digitais deverão ser vendidos com financiamento de longo prazo (12 a 36 meses) e com juros mínimos. A política governamental deve assegurar isso. São medidas como esta que darão viabilidade ao impacto de massa que se necessita criar com esse novo modelo de serviços e negócios para a TV a cabo no Brasil.

10.10.10. A URD digital, nas suas configurações mais ou menos sofisticadas, deverá ser tornada tão comum como um eletrodoméstico, podendo ser vendida no varejo, como forma de redução de custos do sistema como um todo.

11. USO CONJUNTO DE URD DIGITAL PELA TV A CABO E TV ABERTA

11.1. Inicialmente, tanto a TV a cabo como a TV aberta cobrirão o mesmo segmento de mercado. Os atuais dois milhões de assinantes da TV a cabo são os que apresentam maior poder aquisitivo para adquirir as URDs digitais e os monitores digitais (que apresentam melhor definição de imagem e têm elevado preço), o que ocorrerá basicamente em estratos do segmento A, e mesmo os que não os adquirirem, são os que sairão na frente (A e também B) na aquisição das URDs digitais.

11.2. A programação em HDTV ou SDTV, além de outros serviços que viriam pelos canais digitais abertos seriam um estímulo a esta adesão dos segmentos de alto poder aquisitivo.

11.3. A adesão à TV digital aberta, recebida diretamente via ar, por antena, neste segmento de público que já dispõe de serviços de TV a cabo, entretanto, tenderá a enfrentar resistências, pois isto significaria voltar à instalação de antenas (com os problemas decorrentes, como ter de comprar e instalar antena, interna ou externa, fazer manutenção da antena, etc.), isto é, ficando sujeito aos problemas dos quais a TV a cabo lhe havia poupado.

11.4. A melhor alternativa, na perspectiva do atual assinante da TV a cabo, segundo argumentam os operadores de TV a cabo, parece ser a de receber o sinal da TV aberta através de uma mesma URD digital, considerando as inevitáveis resistências referidas no item anterior.

11.5. Os operadores de TV a cabo também sustentam que a melhor e mais rápida alternativa para acesso a este segmento mercado de alta renda, pelas emissoras de TV aberta, seria através do serviço de TV a cabo. Com a perspectiva de colocar sua programação digital prioritariamente neste segmento de alto consumo abrangido pelo cabo, a TV aberta poderia iniciar este acesso antes mesmo de iniciar as transmissões digitais abertas, via ar, permitindo testes de receptividade do público e promovendo o sistema digital. As emissoras de TV aberta, entretanto, ainda não se posicionaram conclusivamente sobre o assunto.

³⁸ **Ethernet** é a arquitetura de rede local desenvolvida pela Xerox, DEC e Intel em 1976. Utiliza topologia de estrela ou barramento que suporta uma taxa de transferência de dados de 10 Mbps. **RS232** é a sigla de Recommended Standard-232, sendo a interface padrão para conexão de dispositivos seriais a computadores recomendada pela Electronic Industries Alliance (EIA). **USB** é a sigla de *Universal Serial Bus*. Um padrão de barramento externo que suporta transferência de dados em taxas de 12 Mbps. Uma simples porta USB pode ser usada para conectar 127 periféricos distintos. **IEEE 1394** é um sistema de barramento externo que suporta taxas de transferência de dados acima de 400 Mbps.

³⁹ Cartão magnético inteligente que armazena todos os dados de identificação de um determinado usuário e outros necessários para o relacionamento deste com a operadora.

11.6. Supõe-se que o ritmo da universalização do serviço de TV a cabo pretendido pela hipótese aqui apresentada possa ser muito mais acelerado do que o da transição do analógico para digital na TV aberta. Isto poderia se revelar como sendo de grande interesse da TV aberta, pois possibilitaria maior aproveitamento da sua produção digital, por um maior público, em um prazo menor.

11.7. Mantida a tendência atual, os canais abertos no cabo seriam os de maior audiência na TV a cabo, sendo inclusive fortalecidos com o atrativo da programação digital. O conteúdo da TV aberta é muito valorizado pelos atuais assinantes de TV a cabo. Embora dispondo de dezenas de canais e tratando-se de um público concentrado nos segmentos A e B, cerca de 70% da audiência dos assinantes de TV a cabo concentra-se nos canais da TV aberta. Estima-se, por isso, que a ampliação do acesso ao serviço pelos segmentos C, D e E deve manter ou mesmo ampliar este interesse nas programações da TV aberta.

11.8. A valorização do acesso aos canais da TV aberta pelo serviço de TV a cabo deverá ocorrer, também, pela qualidade do sinal, resolvendo os problemas de recepção que, especialmente nos centros urbanos, prejudicam os telespectadores.

11.9. No que se refere às regras de transmissão dos canais de TV aberta pelas operadoras de TV a cabo previstas na Lei 8.977, a hipótese aqui apresentada considera que:

I - através dos canais digitais da TV aberta transmitidos pela TV a cabo os assinantes devem ter acesso a toda gama de programação e serviços que estes oferecerão, do mesmo modo como se o acessassem pelo ar.

II - considerando todos estes aspectos, deve ser mantida a obrigatoriedade estabelecida pela Lei 8.977, segundo a qual, para prevenir qualquer tipo de situação abusiva, por qualquer uma das partes, os operadores de TV a cabo devem transmitir a programação (e, com a digitalização, os seus serviços incluídos) veiculada nas frequências utilizadas pelos operadores da TV aberta digital assim como, do mesmo modo, estas não podem se negar a ter seus sinais distribuídos pelo serviço de TV cabo, nas suas áreas de prestação de serviço.

11.10. Quanto à universalização buscada na hipótese aqui apresentada, com a perspectiva de se ampliar em larga escala os domicílios para a condição de assinantes do serviço de TV a cabo, esta situação tende a ser encarado pela TV aberta com dúvidas ou até mesmo compreensíveis temores. Na verdade este processo corresponde a uma situação que tem se mostrado inevitável, como demonstram exemplos da maioria dos países, nos quais a recepção da TV aberta se dá, majoritariamente pelos serviços de TV a cabo. Nos EUA, por exemplo, em cerca de dois terços dos domicílios os canais da TV aberta já são recebidos pelo cabo.

11.11. Pela hipótese aqui delineada, este processo seria deliberadamente precipitado e acelerado no Brasil, mas de uma forma e com um ritmo que se pretende previsível e, portanto, capaz de ser administrado, nos seus efeitos, sobre o sistema de comunicação social eletrônica como um todo, de modo a se reduzir eventuais prejuízos e a se buscar o maior benefício possível a todos os segmentos afetados.

11.12. A necessidade de políticas públicas para orientar as soluções técnicas

11.12.1. Sem uma política orientando soluções comuns, a TV a cabo e a TV aberta produzirão suas próprias alternativas tecnológicas e de suprimentos, seguramente recorrendo a importações. Pior do que isso, tal como já se verificou na TV a cabo e no DTH, cada empresa tenderá a desenvolver uma solução particular.

11.12.2. A falta deste tipo de política, dada a omissão do Poder Executivo até agora verificada, levou a que cada empresa de TV a cabo escolhesse suas próprias alternativas no mercado internacional. Cada empresa escolheu fornecedores no mercado internacional para atender suas demandas, diante da inexistência de uma política industrial e da falta de estímulos para que se produzissem URDs no Brasil, o que seria perfeitamente factível e mais barato. No final da década de 90, a da produção de URDs analógicas chegou a ser iniciada no Brasil para atender a demanda uma operadora, mas enfrentou diversos problemas e, sem o amparo de uma política pública, não foi bem sucedida⁴⁰.

11.12.3. Como resultado da forma particularizada com que se deu a instalação do serviço de TV a cabo no Brasil, a URD de uma operadora do Rio é diferente e não pode ser usada em Campinas, por exemplo. Em São Paulo, em função de incorporações ocorridas entre distintas empresas, as URDs de

⁴⁰ A inexistência de política industrial para esta área e as limitações geradas pelo atual modelo de negócios da TV a cabo estão criando situações de desinvestimento. Uma indústria de cabos investiu US\$ 30 milhões para produzir no Brasil, apostando no mercado nacional em composição com a base de exportação que aqui foi instalada. Hoje a demanda nacional representa apenas 0,5% da sua produção, que assim está só voltada para a exportação. Ou seja há um cenário criado para que, tão logo esta indústria encontre uma sede melhor para uma base de exportação em outro país, com mercado interno ou algum tipo de incentivo, certamente para lá se transferirá.

certas áreas são diferentes das URDs de outras e só podem ser usadas nas regiões específicas da cidade, evidenciando a disparidade das soluções adotadas.

11.12.4. O DTH também adotou suas próprias soluções para as URDs e seus respectivos sistemas operacionais. Cada uma das operadoras adotou a sua própria, incompatível com as outras. Entre as três maiores, por exemplo, a Sky e a Teccat (terceira do ranking) adotaram soluções próximas, no padrão DVB, mas diferenças no sistema operacional e outras diferenças nas camadas de áudio e de inteligência os tornam incompatíveis.

11.12.5. No caso do MMDS, como há uma grande indústria internacional dominante, que é a General Instruments, os operadores se associaram para uma aquisição conjunta dos conversores. Em função da descontinuidade das linhas de produção, inclusive, atualmente, estão negociando, conjuntamente, outras alternativas no mercado internacional.

11.12.6. Estabelecer diferenças na estrutura das URDs dos diversos serviços significa, além de um sem número de inconvenientes para os usuários, decorrentes da multiplicação de unidades que passarão a ser necessárias nos domicílios (no mínimo, uma para a TV aberta e outra para a TV a cabo, ou outra modalidade de TV por assinatura), corresponde à geração de barreiras para a competição, de um serviço com o outro e, também, potencialmente, de uma empresa para outra.

11.12.7. Até aqui, o cliente das URDs do serviço de TV a cabo, na sua versão analógica, foi a operadora, que as adquiriu junto a fornecedores internacionais. Com a digitalização, as URDs deixarão de ser fornecidas pelas operadoras. Na situação considerada pela hipótese aqui apresentada, o uso conjunto pela TV aberta e pela TV a cabo tornaria a URD algo tão comum que poderia ser adquirida pelos usuários no mercado de massa, isto é, no varejo, do mesmo modo que se faz com os receptores de TV.

11.12.8. Hoje isto não acontece com as URDs analógicas porque, como as operadoras procuraram suas próprias soluções e os fornecem para seus assinantes, obviamente optaram pelas soluções mais baratas, isto é, dispositivos sem inteligência que só servem para sintonizar e decodificar os sinais.

11.12.9. Com isso, as operações, hoje heterogêneas, passarão a ter um perfil técnico nacional, com benefícios para todos, inclusive para a indústria, naquilo que o país deve se dispor a produzir.

11.12.10. Constitui um sério alerta o exemplo do que aconteceu com as soluções individualizadas até agora adotadas no Brasil pelas empresas de TV a cabo, assim como pelas empresas de DTH e MMDS, com distintas e heterogêneas soluções de URDs, de CAS e de software, obtidas com a pura e simples importação. Diante da oportunidade aqui identificada, a indústria eletrônica e de software do país não pode ficar à margem da enorme demanda que se antecipa com a digitalização da TV a cabo e da TV aberta.

12. ATUAÇÃO DO BNDES NO MERCADO DE TV A CABO

12.1. O BNDES já realizou seis operações de financiamento voltadas para o segmento de TV a cabo, com as empresas Alusa, Acom, Cabo Natal, Horizon, Televisão Cidade e NET. As operações com as cinco primeiras empresas envolveram, considerando valores de financiamento e debêntures emitidos, recursos da ordem de R\$ 350 milhões. A NET realizou uma operação com debêntures conversíveis que resultou na conversão de R\$ 284 milhões em uma participação acionária do BNDES de 22,4% na empresa.

12.2. O *spread* básico é normalmente de 3% ao ano. Este, entretanto, pode ser menor, com índices de 2,5% ou mesmo de 1% ao ano, de acordo com políticas específicas formuladas para um determinado setor ou um certo tipo de projeto que seja considerado especial, amparado em uma política operacional específica.

12.3. Há também o *spread* de risco, geralmente igual ou menor que 4,625% ao ano, variando de acordo com o projeto e com suas garantias, não dependendo de políticas especiais.

12.4. A viabilidade e a consistência dos projetos é avaliada individualmente, com base em critérios técnicos.

12.5. O custo financeiro é calculado pela TJLP ou por uma cesta de moedas.

12.6. Normalmente o BNDES financia 50% dos investimentos previstos nos projetos. Este percentual pode ser ampliado até 100%, no caso de equipamentos considerados de tecnologia nacional de ponta, com certificação do Ministério da Ciência e Tecnologia. Estes equipamentos nacionais devem ser desenvolvidos e fabricados no Brasil, ou seja, projetados e produzidos no Brasil.

12.7. Como garantias, são aceitas pelo BNDES, fianças bancárias, hipotecas de imóveis e, eventualmente, outras modalidades.

12.8. O prazo total dos projetos que já foram analisados no segmento de TV a cabo tem sido no máximo de sete anos, mas pode variar de acordo com a maturação do projeto. Uma das variáveis da análise é o prazo total de capacidade de pagamento do projeto ou carência. Usualmente, a carência tem sido fixada em seis meses após a implantação, ou seja, o financiamento começa a ser pago seis meses após o término do projeto, mas o estudo é feito caso a caso.

12.9. O representante do BNDES que participou das atividades do GT da TV a cabo, Alan Adolfo Fischler, lembrou que não cabe ao BNDES estabelecer as diretrizes do setor (no caso, o de TV a cabo), o que é função do Governo Federal. Destacou que já existe um incentivo razoável, que "é uma garantia de financiamento para os equipamentos desenvolvidos e fabricados no Brasil" e que "talvez não se possa chamar isso, hoje, de uma política industrial específica para o setor de TV por assinatura". Salientou que mesmo não havendo esta política industrial, "já existem as condições totalmente favoráveis para esse tipo de financiamento. O BNDES apóia a produção desses equipamentos, as fábricas têm apoio do BNDES para implementar suas linhas de produção, os institutos de pesquisa dos fabricantes têm verbas específicas para pesquisa e desenvolvimento e o comprador, no caso as operadoras, tem um financiamento 100%, em TJLP, bastante atrativo, para adquirir esses equipamentos desenvolvidos e fabricados no Brasil". Argumentou, por isso, que "não será por falta de verba para pesquisa e desenvolvimento que as fábricas e as operadoras não se expandirão ou às suas redes".

12.11. Fischler disse perceber o desperdício que atualmente se verifica com a ociosidade da infraestrutura utilizada pelo serviço de TV a cabo. Ele aponta que o problema crucial do segmento é a necessidade de ampliar a base de assinantes, gerando mercado para "equipamentos, em expansão da sua rede, em digitalização, seja lá o que for, para o BNDES financiar".

12.12. Para o representante do BNDES "a ampliação da base de assinantes depende de atratividade de programação e custo". Neste sentido, enfatizou a necessidade de produção de programação nacional, de interesse do público e capaz de constituir alternativa à programação estrangeira, que segue "preços internacionais, em dólares".

12.13. Com relação a uma política industrial, no caso específico de TV por assinatura, Fischler afirmou entender "que a melhor forma de induzir esse setor é criar condições de aumentar o número de assinantes. O aumento do número de assinantes, naturalmente, traz uma demanda por investimentos, que por sua vez requer mais financiamento, mais pesquisa para se desenvolverem e fabricarem equipamentos no Brasil, para que não se dependa de importação. Sendo assim, parece-me que as condições para o crescimento real da base viabilizam o resto todo".

13. CONCLUSÃO

13.1. Com este relatório, destacando uma hipótese formulada para promover o desenvolvimento do serviço de TV a cabo no Brasil, o GT considera estar demonstrado, tal como afirmado no Parecer nº 2 de 2003 do CCS, que é possível conceber um verdadeiro projeto nacional para este serviço, com benefícios econômicos e culturais, para as empresas para a população.

13.2. Mais do que indicar medidas e iniciativas específicas para serem adotadas e empreendidas – sendo que as sugeridas merecem uma avaliação criteriosa – o que a hipótese apresentada pelo GT pretende demonstrar é a necessidade de se produzir um reenfoque no modo como se planejam os serviços de comunicação eletrônica no país, considerando a real possibilidade de se equacionar as soluções de mercado com as demandas da sociedade, desde que se alcance base de consenso e existam políticas públicas orientando este desenvolvimento.

13.3. A hipótese de expansão do mercado e de ampliação da utilidade social do serviço de TV a cabo, contida neste relatório elaborado pelo GT, indica a possibilidade de se tornar o serviço acessível, a curto prazo, independente da condição de renda, para um universo de 29,3 milhões de brasileiros. Do mesmo modo, seria disponibilizada para este contingente de população o acesso a redes de banda larga que poderiam ser utilizadas em projetos de promoção da inclusão digital. A médio e longo prazo o número de beneficiários poderia ser ampliado para 74,4 milhões. Não há, portanto, como ficar indiferente a esta hipótese, diante dos extraordinários benefícios que pode trazer para o país.

13.4. Reconhecendo a necessidade de ir além da mera apresentação da hipótese, visando o prosseguimento do debate e buscando desdobramentos concretos, o GT recomenda o prolongamento dos esforços do CCS, atuando no sentido de solicitar posicionamento conclusivo das empresas de TV a cabo e das empresas de TV aberta, bem como dos demais setores sociais interessados no assunto, sobre os objetivos e as medidas e iniciativas propostas contidas neste relatório.

13.5. O GT considera que o passo seguinte à apresentação desta hipótese, é o de avaliar se a potencialidade e as possibilidades identificadas no serviço de TV a cabo podem, efetivamente, transformar-se em propostas assumidas conjuntamente pelos diversos setores empresariais e sociais interessados. O GT considera que este é o ponto de partida para a afirmação de compromissos, capazes de transformar hipóteses e pretensões em indicativos de bases para a constituição de um verdadeiro projeto do país, que seja adequado para orientar o desenvolvimento do serviço de TV a cabo e a geração dos correspondentes benefícios sociais.

13.6. É este esforço que o GT considera que o CCS deve fazer nos próximos meses, com a convicção de que assim este colegiado de representação da sociedade junto ao Congresso Nacional estará cumprindo seus mais elevados objetivos, dando consequência concreta ao compromisso assumido de ir além de uma simples resposta positiva ou negativa ao PLS 175 de 2001, tal como afirmado no Parecer nº 2 de 2003.

Plenário do Conselho de Comunicação Social,
1 de setembro de 2003

Grupo de Trabalho da TV a Cabo