

**Avanços e Retrocessos no
Mercado de Televisão em Língua Portuguesa**

**IV Lusocom
São Vicente, Brasil
19 de abril de 2000**

Luiz Guilherme Duarte
Ph.D. A.B.D. Michigan State University
Gerente de Operações, DIRECTV
(954) 958-3465 Florida
lgduarte10@gmail.com

Avanços e Retrocessos no Mercado de Televisão em Língua Portuguesa

O mercado latino americano de televisão tornou-se mais atrativo nos anos 90 com o advento de satélites de comunicação americanos voltados para o sul do continente, impulsionando também o desenvolvimento de sistemas locais de TV a cabo. Embora os mercados locais continuem a ser pequenos demais para justificar os grandes investimentos necessários, a nova indústria de televisão permitiu o agrupamento de toda a região num grande mercado consumidor—um mercado essencialmente de língua espanhola. Embora o Brasil represente sozinho aproximadamente metade do mercado latino americano de televisão, sua característica como o único país de língua portuguesa na região leva-o muitas vezes a ser pouco considerado nas estratégias de negócios das redes de TV estrangeiras chegando agora ao continente. Empresários americanos por vezes esquecem da diferença de línguas e preferem não investir na tradução de programas para o português—uma empreitada de custo muito mais alto que o de língua espanhola. Há uma falta de profissionais de comunicação brasileiros nessa indústria e certos sistemas de transmissão multicanal já evidenciam uma clara dominância de materiais em espanhol sobre aqueles oferecidos em português.

Este texto apresenta tais evoluções de mercado e seu impacto no avanço da língua espanhola sobre a portuguesa no mercado latino americano de televisão, e ultimamente também na própria cultura e hábitos do brasileiro e outras nações de língua portuguesa.

O novo mercado latino americano de televisão

A indústria latino americana de televisão paga floresceu apenas com as novas democracias de mercado aberto dos anos 90. Antes disso, somente Argentina e México podiam realmente afirmarem-se como detentores de tal indústria. De forma geral, é possível identificar três fases principais na evolução da indústria de TV paga na região. Na primeira fase, que pode ser intitulada de Informal, alguns poucos sistemas de distribuição multi-ponto com caráter familiar começaram a aparecer aqui e ali. Em sua maioria concentrados na região do Caribe, onde a recepção dos satélites americanos ainda é possível, muitos desses sistemas pioneiros apenas baixavam (downlinked) do satélite aqueles canais americanos de sinal aberto, redistribuindo para um pequeno grupo de assinantes locais, sem qualquer acordo com as geradoras estrangeiras. Não é a toa que seu caráter pouco legal acabou por lhes render o apelido de “Piratas do Caribe”.

Já na fase de Estabelecimento dos anos 80, a natureza amadora dessas operações passou a dar lugar a empreendimentos bem administrados, com grandes lucros. Os canais americanos acabaram por codificar seus sinais, forçando os grupos interessados a pagar para ter acesso a sua programação, a qual também passava a estar disponível em todo resto do continente, graças ao desenvolvimento de novas redes de satélites. Desde a segunda metade dos anos 80, as comunicações via satélite na região cresceram dramaticamente como resultado indireto do desenvolvimento de sistemas de satélites nos Estados Unidos, aonde nove sistemas domésticos estavam em operação já em 1981. A multiplicação da oferta nos EUA, estima-se, foi responsável por uma queda de 120% no custo do aluguel dos transponders (porção do satélite que retransmite os sinais) entre 1975 e 1985 (Hoineff, 1991), o que fez a distribuição de sinais via satélite uma alternativa muito mais viável. Os operadores de satélite americanos estavam ansiosos para continuar a expandirem-se e explorar mercados menos competitivos, e o governo americano passou a fazer oposição ao consórcio internacional de satélites da Intelsat:

O monopólio da Intelsat é ineficiente, suas taxas não refletem custos reais, e seu tamanho imenso a faz ineficiente. Competição por parte de empresas de satélite menores e mais ágeis, eles diziam, reduziria os preços para todos, melhoraria os serviços, e encorajaria inovação (Head & Sterling, 1990, p.515)

Assim, em 1986 a Comissão Federal de Comunicações (FCC) americana autorizou várias empresas de satélite a lançarem sistemas distintos, contornando a Intelsat. Cerca de dois anos depois o PanAmSat I era lançado pelo grupo Alpha Lyracom, com 18 de seus 24 transponders voltados para a América Latina. Apesar do interesse das empresas americanas de TV por cabo em estender suas programações para a região, poucas companhias ou agências governamentais estavam realmente ansiosas nesse momento para enfrentar os grandes investimentos ou obstáculos legais para firmar qualquer contrato de trabalho conjunto. Gradualmente, entretanto, Peru, República Dominicana e Costa Rica fecharam acordos, seguidos depois pela maioria dos países da região (Head & Sterling, 1990). Enquanto a maioria dos serviços de telefonia continuaram a utilizar a Intelsat ou satélites domésticos, PanAmSat permitiu um incremento significativo na proliferação de serviços de TV paga na América Latina. Pela metade de 1993, já haviam 24 redes de TV paga oferecendo programas individuais (syndication) ou aluguel de horas de transmissão para a região, e a lista de espera incluía outras 15 a 20 empresas em busca de espaço de transponder.

De fato, a indústria entrou numa fase de Consolidação nos anos 90, fazendo da América Latina o segundo maior mercado de TV paga do mundo (Duarte & Straubhaar, 1997). Enquanto pouco mais de 30% da Europa Ocidental assiste alguma forma de TV paga, uma convergência pan-européia similar seria muito mais difícil devido a barreiras de linguagem. Em contraste, a relativamente baixa barreira idiomática na América Latina (onde o espanhol predomina) e a ainda restrita penetração na região representam um potencial de lucros muito maior. O renomado consultor de TV por cabo Paul Kagan estima que aproximadamente US\$375 milhões já haviam sido despejados em empresas de cabo e satélite na América Latina ao final de 1993 (DeGeorge, 1993). O Kagan Report de 1998/2000 estima que os operadores de sistemas multicanal da América Latina devem capturar 36 milhões de assinantes até o ano 2007 (Kagan, 1998). Cerca de 74% desses assinantes ou 28 milhões estarão no Brasil, México e Argentina. E para se ter uma idéia do peso do Brasil, ele sozinho deve capturar quase um terço do mercado. Em seguida vem o México com 25% e a Argentina com 20%. Chile, Colômbia e Venezuela podem cada um chegar a um estimado 1,5 milhão, 2,1 milhões e 800,000 assinantes respectivamente. Quanto aos países da América Central, a expectativa é de crescimento baixo, mas consistente. Estes países devem representar 8% do mercado ou 37,8 milhões de pessoas e 4,8 milhões de lares com TV até o final do ano 2002. Eles podem capturar um total de 1 milhão de assinantes até 2007, representando uns 16% de penetração dos lares com TV.

Em comparação com o Brasil, que tem uma população muito maior, esses números podem não chegar a impressionar. O Brasil deve capturar até 12 milhões de assinantes até o ano 2007 para uma penetração de 28% dos lares com TV nos países. A maioria desse crescimento deve ocorrer conforme o governo executa as concorrências para 1500 concessões de cabo e MMDS, mas os serviços de Direct Broadcast Satellite (DBS) tais como a DIRECTV e Sky também devem capturar até 1,5 milhão de assinantes até então, para um total de 15% do mercado. Vale concluir, assim, que o Brasil representa uma parte fundamental do mercado latino americano ou, como já resumiu o CEO da DIRECTV, Kevin McGrath, “ou se garante sucesso no Brasil ou não se tem sucesso em toda a empreitada na América Latina” (McGrath, 1999).

O mercado hispano-americano

A expansão da indústria de televisão por assinatura na América Latina deve-se em grande parte a pesados investimentos de empresas americanas. Ao dirigirem-se para a região, entretanto, grande parte dos investidores veio a considerá-la apenas uma expansão do mercado hispânico nos Estados Unidos. Há anos, por exemplo, a Univision, a maior cadeia de língua espanhola em TV por assinatura, vem oferecendo uma barganha de dois-por-um nos shows que vende para as redes abertas na América Latina: o anunciante pode roda um anúncio na TV latina e obter uma repetição no mercado hispano-americano como bonus. Para muitas multinacionais tal barganha permite alcançar o grupo minoritário de maior crescimento nos EUA, representando US\$45 bilhões em consumo anual já no começo da década, quando a população de hispânicos nos Estados Unidos chegava a 20

milhões (Freeman, 1993). A previsão era de que esse grupo se tornasse o maior grupo minoritário do país, mas a penetração nacional da TV por assinatura nesse grupo continuava ao redor de 15-18%, o que implica que sua aderência ao resto do mercado latino americano no continente permanece importante para garantir à indústria as economias de escala necessárias para atrair grandes anunciantes (Fraser, 1993).

Enquanto o mercado em cada país permanece pequeno demais para atrair muitos anunciantes, a Univision encontrou dificuldades em oferecer um pacote integrando toda a região. Aparentemente, "ainda existem muitas leis requerendo que as atividades de criação sejam feitas localmente, e estações se recusam a transmitir comerciais feitos no exterior ou para os quais uma taxa extra não for paga" (Fisher, 1993). Algumas firmas são conhecidas pelas maneiras criativas com que contornam tais obstáculos:

Univision contornou leis para Federal Express e Kodak ao integrar seus patrocínios nos shows...J. Walter Thompson USA produziu dois comerciais na Argentina, mas contratou talento e equipes de outros países. Voice-overs foram inseridos nos comerciais em cada país [tornando-os locais] (Fisher, 1993).

Os sistemas de TV por assinatura, por outro lado, não estão restritos às mesmas leis que as redes abertas, podendo explorar o potencial publicitário em muitos casos com maior facilidade. Coca-Cola, por exemplo, foi um dos primeiros anunciantes pan-regionais na MTV Latino, ESPN e TNT Latin America, e muitos outros anunciantes já seguem tal exemplo. A economia de se comprar um único espaço publicitário numa rede regional é considerável—até 40% menos que a compra de mercados individuais—e as redes de TV por assinatura chegam aos lares mais afluentes numa região marcada por grandes disparidades sócio-econômicas (DeGeorge, 1993). Com o agrupamento de mercados pequenos, a indústria de TV de língua espanhola cresce a passos gigantescos, garantindo uma redução de custos com o aumento da escala. Os múltiplos grupos latinos sediados em Miami, Flórida organizam-se para explorar esse mercado em escala continental e valem-se da força da economia americana para conquistar aliados na Europa e América Latina.

Não é dizer, entretanto, que o mercado hispânico não tenha suas próprias diferenças. Durante movimentos sociais na Guatemala, por exemplo, um artigo do Relatório IPI descreve como o governo bloqueou a recepção do Serviço de Notícias Eco News mexicano e os escritórios locais foram destruídos. No lado cultural, o mesmo artigo conta a história de como os polêmicos temas discutidos pela apresentadora cubana Cristina em Miami foram considerados ofensivos por audiências mexicanas (Fraser, 1993). Consultores como Nely Galán, da empresa americana Tropix, que desenvolveu uma imagem latina para o Canal Fox, vêm apontando para uma crescente divergência entre os hispano-americanos (latinos de segunda geração de idioma primariamente inglês) e latino americanos, o que deve tornar muito difícil a oferta de programação similar para essas audiências (DeGeorge, 1993). O fracasso de audiência de programas de golfe ou futebol americanos oferecidos pela DIRECTV também ofereceu lições amargas para alguns executivos americanos. Na verdade, a coordenação de negócios ao sul do Rio Grande vem provando ser um grande desafio para muitas empresas americanas de TV. Além de ter que superar o conceito padrão de que todo tipo de produto americano (conhecido como "Americana") vende, estes executivos vêm coletando anedotas de choques culturais em suas negociações diárias com os parceiros latinos.

O mercado brasileiro

Se os executivos das redes de televisão americanas parecem ter dificuldade em reconhecer as diferenças entre o mercado de língua espanhola americano e aqueles no resto do continente, a situação parece mais agravante no caso do mercado brasileiro—de língua portuguesa. Já é famosa entre os brasileiros a ignorância de Hollywood quanto ao Brasil, mais conhecido como destino de gangsters escapando a justiça americana. Steven Spielberg apresentou personagens falando espanhol

no que deveria ser o Rio de Janeiro (ver "House Pit"), Jennifer Love Hewitt pensa ter ganho um concurso de rádio ao responder que a capital do Brasil é o Rio de Janeiro (ver "I still know what you did last Summer") e a lista segue afora. Embora existam sim diferenças entre os mercados latinos de cada país, vale dizer que a diferença desses mercados para a realidade brasileira é muito mais marcante, o que faz dessa ignorância muitas vezes um impecilho para o desenvolvimento total de empreendimentos de língua portuguesa e cultural brasileira. Uma das reclamações típicas do consumidor brasileiro de TV paga é que os sistemas em geral apresentam muito mais programações em espanhol que português, ou apelam mais para o latino do que para o brasileiro que, por sinal, parece não se considerar tão latino quanto seus vizinhos em resposta para muitas pesquisas.

Uma das razões para essa situação parece ser a falta de profissionais brasileiros em altos postos de empresas de TV por assinatura para a América Latina. Considerando-se que a maioria dos quartéis gerais dessas empresas encontra-se na Flórida, onde a população de língua espanhola predomina, é fácil entender como esses grupos tendem a ter maior participação no quadro de funcionários. Embora a população brasileira na Flórida também não seja desprezível, é importante notar que esse grupo teve imigração mais recente e ainda não conta com uma grande proporção de executivos com domínio da língua inglesa, educação universitária e familiaridade com a cultura corporativa americana. Com pouca representação entre as elites que decidem as estratégias de negócios, a perspectiva brasileira e—por conseguinte—toda a cultura de língua portuguesa pode ser pouco considerada. Outro fator importante que explica a pouca força do mercado de língua portuguesa para atrair a atenção dessas empresas deve estar no fato de que o Brasil, embora grande, não só é o único país da região com tal idioma, mas também é um dos poucos mercados de língua portuguesa realmente atraente do ponto de vista de poder aquisitivo da audiência. A maioria dos outros países de língua portuguesa encontra-se no continente africano—além de Portugal na Europa, é claro. Estes países apresentam ainda poucos avanços em suas indústrias de TV por assinatura que, além disso, encontram-se fora do alcance dos satélites americanos.

O lançamento recente da TV Globo nos Estados Unidos foi um grande marco na expansão da televisão brasileira para o exterior e, com ela, também a língua portuguesa. Há muito a Rede Globo vem exportando seus programas para os países vizinhos e até mesmo outros distantes, como na Europa Oriental ou na China, mas nesse caso, cada programa era dublado para o idioma local (veja quadro abaixo). Quem já se obrigou a assistir Regina Duarte ou Francisco Cuoco falando em espanhol numa rede da Venezuela ou Colombia a fim de não perder suas novelas favoritas sabe do impacto dessas exportações. No caso da transmissão da Globo nos EUA, entretanto, trata-se de uma programação inteira, de 24 horas e—o que é mais importante—toda em português num mercado de língua inglesa. Antes disso, em 1998, a Globosat, programadora de TV por assinatura das Organizações Globo, lançou em Lisboa o canal GNT (Globosat Network Television), que passou a fazer parte do pacote básico da TV Cabo Portugal, a partir de maio. O investimento da Globosat foi de US\$ 8 milhões e, segundo Alberto Pecegueiro, então diretor-geral da programadora, o retorno era esperado em cinco anos.

Mulher	O Rei do Gado	Você Decide	Suave Veneno
Portugal	Casaquistão	México	Canadá
Rússia	Hungria	Coréia do Sul	
	Uruguai	Marrocos	

Tal como viria a acontecer com o canal internacional da Globo nos EUA, o GNT de Portugal já era diferente do GNT da Globosat no Brasil, apesar de apresentar a mesma programação visual. Em sua grade de programação, estão incluídos programas da Rede Globo, além de atrações dos canais por assinatura da Globosat no Brasil: Multishow, GNT, GloboNews, Futura e SporTV. Da rede aberta, foram exibidas minisséries ("A Justiceira") e novelas ("Sassaricando", "Malhação", etc.). Inicialmente em caráter experimental em Portugal, o Canal Brasil também foi lançado no mesmo ano, com um investimento inicial de R\$ 3,5 milhões, e uma associação da Globosat com um grupo

formado pelos cineastas brasileiros Roberto Farias, Anibal Massaini Neto, Marcos Altberg e Zelito Vianna e por Luiz Carlos Barreto. A programação desse canal, dedicada à produção audiovisual e ao cinema nacionais, veio ainda em contraste positivo com o lançamento de dois canais de cinema americano: Telecine 1 e 2. Ainda há possibilidade da criação de um quinto canal, com séries e programas americanos—dublados em português! "A indústria cultural americana", explica Pecegueiro, "engolirá os países que não conseguirem desenvolver o mínimo de atuação internacional (1998).

Na verdade, a cultura brasileira e a língua portuguesa enfrentam competição quase tão forte da cultura hispânica e do idioma espanhol. Em plena era do Mercosul e integração inédita com os vizinhos do sul, fazendo até mesmo frente ao tradicional parceiro econômico representado pelos Estados Unidos, o valor de se falar espanhol no Brasil vem crescendo. Muitos empresários brasileiros que costumavam se virar com uma pequena noção de espanhol, buscam refinamento atualmente em escolas particulares. E já parece existir até mesmo um movimento para reinstaurar o espanhol como língua alternativa no ensino secundário, em oposição à tradicional opção pelo idioma inglês. Enquanto muitos pesquisadores de comunicação ainda se restringem a considerar o impacto da televisão americana na cultura brasileira, talvez seja interessante considerar o impacto da televisão hispânica no Brasil como um novo campo de estudos.

Referências

- (1998, 26 de abril). Globo Lança TV paga em Portugal. *Folha de S. Paulo*, pp. B1.
- DeGeorge, G. (1993, December 6). Pay TV Goes South: The Hot Markets Have a Latin Accent. *BusinessWeek*, 174.
- Duarte, L. G., & Straubhaar, J. D. (1997). *The Emergence of a Regional Television Market in Latin America: Broadcast Television Program Trade vs. DBS/Cable TV*. Paper presented at the Broadcast Education Association, Las Vegas, NV.
- Fisher, C. (1993, April 12). LatAm Made Easy. *Advertising Age*, 28.
- Fraser, D. (1993). Latin American TV Stations Get Their Act Together. *IPI Report*(September), 14.
- Freeman, M. (1993, May 24). Prime Ticket to Launch Hispanic Channel. *Broadcasting & Cable*, 32.
- Head, S. W., & Sterling, C. H. (1990). *Broadcasting in America*. (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin Co.
- Hoineff, N. (1991). *TV em Expansão*. (1st ed.). São Paulo: Record.
- Kagan, P. (1998). *Kagan's Latin American Cable/Pay TV*. Carmel, CA: Kagan World Media, Inc.
- McGrath, K. (1999). GLA All Hands Meeting .