

Em Busca das Margens Perdidas

Walter Longo

Golf Channel, Food Channel, Automobile Channel, Health Channel, Game Channel, History Channel, Sports Classical Channel, House & Garden Channel. Isso sem falar dos canais exclusivos para paraplégicos, minorias étnicas, religiosos, criadores de animais de estimação, etc.. A pergunta que corria nervosa pelo imenso salão do Centro de Convenções de New Orleans durante o recente encontro do NCTA, National Cable Television Association, o maior evento de TV por assinatura dos EUA, é quantos dessas dezenas de novos canais estarão participando do próximo Show em Dallas no ano que vem.

Nunca o maduro mercado de TV por assinatura americano apresentou tantos lançamentos, e nunca houve tantas dúvidas sobre seu futuro. A "re-regulamentação" do setor, forçando os preços para baixo e engessando os pacotes e opções oferecidos aos assinantes, jogou todo o mercado num enorme precipício que ninguém consegue avaliar a profundidade.

Muitos dos canais que estão sendo lançados não conseguirão um espaço no menu dos programadores e acabarão desaparecendo antes de existir. O FCC- Federal Communication Association - insiste que houve abuso das operadoras e por isso agiu com truculência. Essas, por sua vez, acham que houve o dedo das "Bells" nessa interferência inédita para os padrões americanos de livre iniciativa, e traduzem a decisão como uma maneira de forçar a polêmica integração TV a Cabo/ Telefone.

Ruim para alguns, bom para outros. A falta de rentabilidade prevista no mercado interno faz com que os grandes operadores de TV por Assinatura se lancem para o mercado externo em busca das margens perdidas.

Nesse contexto a América Latina passa a ser o grande foco de atenção de muitos "cabeiros" e investidores institucionais. E nessa o Brasil vai junto, representando o último grande país inexplorado do hemisfério ocidental. São trinta milhões de lares com TV, nove milhões com vídeo-cassete, um gigantesco filão a ser explorado por quem atua no setor de comunicações. E quem ficar de fora estará perdendo uma enorme oportunidade.

Só que o que sobra lá, falta aqui. Ninguém pode pensar em investir grandes somas de dinheiro num mercado mais preocupado com o fim do mês que com o fim do mundo, e onde um jogo de empurra se estabelece entre aqueles que deveriam definir e normatizar a atividade.

O Ministério aguarda a posição do Congresso. O Congresso, por seu lado, diz que tem coisa mais importante para discutir. Esquerda e monopólios se unem numa perigosa e inesperada aliança. E o mercado de TV por Assinatura fica aguardando o seu futuro. Sem regras claras e definidas, o negócio entra em compasso de espera, reforça a posição dos atuais

líderes e facilita a movimentação de especuladores.

Se lá eles estão reclamando de excesso de controle, pelo menos ele chegou quando a atividade já tinha 40 anos de vida e 60 milhões de assinantes. Antes disso, o mercado pode crescer livre e rápido, motivado por normas abrangentes e incentivadoras da iniciativa privada.

Aqui continuamos partindo da premissa que todos são culpados até prova em contrário. Antes do mercado existir, o objetivo principal de alguns já é controlar, coibir abusos, restringir e detalhar ao máximo tudo que venha a reger o setor. E essa discussão já tem mais de três anos.

Infelizmente, essas indefinições atuais e falta de parâmetros que norteiem o setor transformam o mercado de TV por assinatura numa estrada propícia para a movimentação de aventureiros.

Hoje, as licenças de Cabo (Distv) e MMDS, devido à sua escassez, estão sendo usadas por alguns como moeda especulativa. Para eles, estamos no mercado de papéis, e não de comunicação. Muitos ainda trabalham no setor de venda de licenças, e não de assinaturas, fazendo com que seus preços subam à estratosfera e permitindo só aos grandes operadores ou especuladores entrar nesse jogo. Por isso é fundamental uma rápida regulamentação da atividade, que permita a concessão de mais licenças e que defina as regras de funcionamento desse mercado.

Enquanto isso não acontece, começa a crescer no setor a convicção de que é melhor pedir perdão que aprovação. Alguns operadores piratas já estão surgindo e devem ser combatidos. Por mais que condenemos a paralisia ou inércia das autoridades, não devemos permitir o surgimento de um mercado paralelo que não respeite a frágil mas existente regulamentação atual concebida através da portaria 250. Devemos exigir definições, sim, mas há necessidade de nos unirmos para definir o que não está definido.

A legislação está incerta, mas o mercado é certo e imenso.

Enquanto Brasília não se pronuncia, podemos criar nossa própria auto-regulamentação, estimular acordos, estabelecer áreas de atuação, definir parâmetros éticos de comportamento, diminuir nossa ganância e reduzir o nosso ego. Não faz sentido instalar três cabos de diferentes operadoras num mesmo poste. E não é porque a legislação não define áreas específicas que não seja possível sentarmos ao redor de uma mesa e defini-las nós mesmos.

Criticamos o governo mas temos grande parte da culpa. Cada um tem uma opinião diferente sobre um mesmo assunto. E como Presidente da entidade que representa o setor, às vezes me sinto como o mestre de obras da Torre de Babel. Mas apesar de tudo, estamos progredindo e vejo o futuro desse setor, e de nosso trabalho, com bastante otimismo.

A redução da inflação trará uma imediata aceleração de nosso crescimento repetindo o fenômeno ocorrido recentemente na Argentina. A

convergência de tecnologias reduzirá brutalmente os custos, propiciando a entrada cada vez maior de pequenas e médias empresas nesse emergente negócio. Novos canais estão surgindo, ampliando o mercado artístico e dando uma nova força à produção independente nacional. E os assinantes estão cada vez mais percebendo o impacto que esse tipo de serviço pode trazer para sua qualidade de vida. Lazer e informação com conforto e segurança passa a ser um objetivo cada vez mais valorizado pelos habitantes das grandes cidades brasileiras.

Além do grande interesse que nosso nascente mercado desperta lá fora, o melhor sintoma do potencial desse segmento é que os dois maiores grupos de comunicação do país, Globo e Abril, estão comprometidos com seu desenvolvimento, liderando os investimentos do setor e acelerando firmemente sua expansão.

No Brasil, este é um jogo que está apenas começando. Quem fizer seus lances primeiro terá maiores chances de ganhar. Foi assim no mundo inteiro, e aqui não será diferente.