

O problema é a Internet

No Brasil e nos EUA, o setor de TV paga se insurge contra a distribuição pela Internet de conteúdos tradicionais dos canais pagos



NCTA Cable 2009: vídeo online preocupa mais que a crise econômica

Operadores de TV por assinatura no Brasil, tão preocupados com a questão da distribuição de conteúdos dos canais pagos por portais de Internet, podem dizer que estão na crista dos debates conceituais sobre convergência. Hoje, nenhum tema é mais relevante para operadores de cabo nos EUA do que esse. Nem mesmo a crise financeira que assola o país do consumo.

Esse foi o tema da NCTA Cable 2009, maior evento de TV por assinatura dos EUA, realizado no começo de abril em Washington, e é também a maior frente de batalha atual das operadoras brasileiras.

Por aqui, o problema está nos grandes portais de Internet. O principal exemplo é o Terra. O portal, controlado pelo grupo Telefônica, tem dado grande ênfase a conteúdos audiovisuais. Não só adquirindo direito de transmissão de eventos esportivos, como foi o caso das Olimpíadas de Pequim, mas exibindo diariamente séries de TV populares no país, como "Lost", "Grey's Anatomy" e "Desperate Housewives", que hoje são atração importante de canais como Sony e AXN, com apenas algumas

horas de diferença em relação à exibição na TV paga.

Mas a aflição dos operadores de TV por assinatura não é apenas em relação ao Terra. Os próprios canais chegaram a adotar estratégias de abrir seus conteúdos nos respectivos sites. E, todos os grandes portais, incluindo aí UOL, Globo, com, iG, além do próprio Terra, têm hoje seções dedicadas a conteúdos de TV, incluindo versões específicas de alguns canais pagos, como Cartoon, Discovery, GloboNews entre outros. Alguns desses conteúdos estão abertos e podem ser assistidos por qualquer usuário. A remuneração do portal vem por meio de publicidade. Outros conteúdos estão disponíveis apenas para assinantes dos portais. Mas em todos os casos o ponto de intersecção com o mercado de TV paga é que estes conteúdos, até pouco tempo atrás, eram exclusivos de quem pagava assinatura de uma operadora de cabo, DTH ou MMDS.

Para Luiz Eduardo Baptista, presidente da Sky, existe uma cadeia de valor que começa no cinema, passa para o home-video, depois para o pay-per-view, para os canais pagos de conteúdo premium, para os canais básicos da TV paga

e então vai para a W aberta. Os players de Internet, de acordo com o executivo, têm "furado essa fila", e se colocado ao lado da TV paga. "Se o modelo deles é publicidade, então eles deveriam se posicionar junto à janela de TV aberta".

Baptista vai ainda mais longe e afirma que esse tipo de oferta de conteúdo é ilegal, por parte dos portais. "Nosso entendimento é que isso é ilegal e assimétrico", diz. Para a Sky, a gratuidade do serviço de TV pela Internet coloca os operadores de TV por assinatura em uma flagrante desvantagem econômica, na medida em que competir com um concorrente que disponibiliza o seu produto a custo zero representa uma concorrência desleal. Ele lembra ainda que o impasse está no modelo de "catch-up", e não no de material de acervo. "Não tem problema nenhum o conteúdo estar na Internet depois que já caminhou nessa cadeia", afirma.

Baptista não está sozinho. Em entrevista à TELETIME de março, José Felix, presidente da Net Serviços, já havia levantado o problema. Na ocasião, Felix disse não gostar de ver na Internet, completamente "livre", a programação pela qual a operadora paga. "Manifestamos isso de forma reiterada e formal para as programadoras. No entanto essa é uma perda de valor para todos os lados. O programador tem consciência de que isso tem um limite. Essas séries do Terra são todas passadas e repassadas em janela completamente diferente. Não tem modelo de, negócios para as programadoras factível nessa estratégia, porque se eles tiram valor do ganha-pão deles, há um problema", afirmou.

Para o diretor geral do Terra no Brasil, Paulo Castro, ao falar em "ilegalidade", o que se está tentando é colocar em um mesmo lugar conteúdo legal - comprado do produtor - e a pirataria. "Nós oferecemos uma solução legal, legítima e que respeita os direitos autorais e os direitos dos usuários", diz, em resposta à acusação das operadoras. Ele lembra ainda que quando um usuário perde o episódio na TV, pode deixar de acom-

panhar a série. Neste sentido, segundo Castro, o "catch-up" contribuiria para aumentar a audiência daquela mesma série na TV. "Se o usuário perdeu um episódio da série na TV, ele vai buscar esse conteúdo na web, legal ou ilegalmente, e nós damos a opção dele assistir isso de forma legal. Mas ele não vai deixar de ver na TV por causa disso. Se o episódio estiver passando, ele vai preferir ver na TV", afirmou Castro.

Embora não tenha muneros específicos desse modelo, é possível perceber que as séries fazem grande sucesso no Terra: de janeiro a março, por exemplo, foram registrados 2.234.151 streamings do seriado "Lost".

O modelo de negócios dos portais também é defendido pelo diretor corporativo e de relações institucionais do UOL, Gil Torquato. "Nós pagamos por esses conteúdos, remuneramos o produtor. Mas, se eu ofereço o conteúdo de graça para o usuário, o problema é meu. Esse é o meu modelo de negócios", afirma.

Também nos EUA

Não é só no Brasil que esta discussão se coloca. Nos EUA, a discussão é rigorosamente a mesma. Durante a NCTA Cable 2009 realizada no início do mês, em Washington, os operadores de TV paga mostraram preocupação com a perda de valor para o seu produto quando conteúdos ficam disponíveis na Internet de graça. Ainda que isso possa impulsionar a venda de banda larga, o

desconforto e o risco são grandes. Mike Fries, presidente da MSO Liberty Global, que atua em dezenas de países (exceto nos EUA), deu uma boa definição para o momento atual. "O que temos é uma questão a ser resolvida, mas ainda não é um problema".

A Time Warner está tentando convencer o mercado da viabilidade de um novo modelo de oferta de conteúdos em múltiplas plataformas, especialmente Internet. A idéia do grupo, basicamente, é tornar canais e programas específicos disponíveis em qualquer plataforma, desde que o usuário pague por esse conteúdo em alguma outra

MAIOR PROBLEMA DOS OPERADORES É COM O MODELO "CATCH-UP, QUE EXIBE CONTEÚDOS ATUAIS AO MESMO TEMPO QUE A TV A CABO

plataforma, conta Jeffrey Bewkes, presidente da Time Warner Inc. Ressalte-se que a Time Warner Inc. e a Time Warner Cable (unidade de distribuição) estão se separando.

A proposta da Time Warner Cable, chamada de TV Everywhere, consiste em criar um modelo de distribuição de conteúdos online por meio de autenticação. Se o usuário assina aquele conteúdo em alguma plataforma, se o usuário tem aquele determinado canal por meio da TV a cabo (ou outra plataforma), então ele seria autenticado e teria acesso ao mesmo conteúdo pela Internet.

É um modelo que tem a simpatia de muitos programadores e dos operadores, mas que envolve uma complexidade técnica e a necessidade de integração entre diferentes operadores e plataformas. Sem falar na dificuldade de conciliar os interesses de venda de publicidade. Tanto é assim que a Time Warner só tem o projeto pronto para a HBO, que não comercializa os intervalos.

Sem capacidade

Glenn Britt, CEO da Time Warner Cable, adicionou mais algumas variáveis à questão. "A Internet em geral e a nossa rede especificamente não têm capacidade de fazer unicasts de conteúdos online para todos os usuários. Para isso, teríamos que fazer muitos investimentos", disse, referindo-se à transmissão de Internet em streamings individuais.

Mas a maior crítica aos modelos de distribuição de conteúdos pela Internet partiu de Rupert Murdoch, presidente da News Corp., gigante do setor de mídia que controla a maior operadora de TV paga do reino Unido (a BSkyB), os canais Fox, os estúdios Fox, o site MySpace, a TV aberta Fox e centenas de títulos de jornais em todo o mundo. "Só quem está ganhando dinheiro com isso são os sites de busca", disse, referindo-se aos conteúdos colocados gratuitamente na Internet.

Ainda do ponto de vista dos operadores, alguns preferem colocar panos quen-

Anúncio

TV POR ASSINATURA

tes na situação, ou olhar o cenário com um pouco mais de realismo.

Para Brian Rogers, presidente da Comcast, a maior operadora de cabo norte-americana, com cerca de 25 milhões de clientes, a distribuição de conteúdos online é uma realidade a ser enfrentada. "Acho que o vídeo online não é inimigo, mas aliado. Ele impulsiona a nossa venda de banda larga como nunca e ajuda os nossos parceiros programadores a encontrar novas oportunidades de receita", disse, diplomático. Mas para os operadores, a dúvida continua: mais conteúdo online significa menos interesse pelo conteúdo dos canais pagos? Ainda não há uma resposta clara. "O que está acontecendo com essa realidade do vídeo online pode mudar as coisas. Nós temos que dar ao usuário a chance de ter acesso ao conteúdo. São tipos diferentes de serviço. O modelo do online não é o mesmo do cabo. Agora, essa demanda mostra que precisamos entregar o nosso conteúdo on-demand também", afirmou Roberts. "É preciso encontrar um modelo justo, amigável e que adicione e não destrua valor para nenhuma das partes", concluiu.

Do ponto de vista dos programadores e canais de TV por assinatura, existe a percepção de que não é possível deixar os operadores na mão. É mais ou menos a visão que se encontra entre os programadores que atuam no Brasil. Como existe uma relação histórica entre canais e operadoras e a principal fonte de receita destes canais ainda é o que eles recebem das empresas de distribuição, priorizar a Internet seria, no mínimo, desleal. No entanto, os programadores sabem que existe uma demanda grande e crescente dos usuários para ter acesso aos conteúdos via outras plataformas, e o risco de pirataria é preocupante. Além disso, novas plataformas podem representar, para os canais pagos, novas fontes de receita. O presidente e CEO da Discovery, David Zaslav, foi categórico: "temos o conteúdo, temos que ganhar dinheiro e temos que investir para fazer mais conteúdo. Isso move a indústria de cabo. Nós não ignoramos que as pessoas estão buscando conteúdos em outras plataformas. A discussão está colocada, mas a verdade é que não temos modelo. Nós, por exemplo, temos 20 minutos de comerciais na TV por hora no modelo tradicional. Como é que podemos passar para a Internet, onde não dá para colo-

car um comercial de mais de 30 segundos por show?"

Bonnie Hammer, presidente da divisão de TV paga da NBC Universal, diz que o modelo do cabo foi até hoje o melhor para os programadores, mas a realidade digital impõe a busca de alternativas. Ela lembrou ainda que existe um novo desafio a ser vencido, que é o fato de que os melhores conteúdos (hoje reservados à TV paga) serem justamente os que têm o maior potencial de receita



"NOSSA PROGRAMAÇÃO NÃO EXISTIRIA SE NÃO FOSSE O CABO. NUNCA O NOSSO CONTEÚDO ESTEVE DISPONÍVEL A TANTAS PESSOAS, COM ALTA QUALIDADE E TECNOLOGIA"

Bob Iger, CEO e presidente do grupo Disney

publicitária. "Se quisermos ganhar dinheiro com publicidade na mídia online, teremos que oferecer esse conteúdo". A questão, então, é quem, no final das contas, pagará pela produção do conteúdo original premium, pondera Rich Battista, presidente da divisão de TV paga da Fox.

John Lansing, presidente da Scripps Networks, programadora responsável por canais de lifestyle como HGTV e FoodNetwork, sintetiza a questão do ponto de vista dos programadores: "há duas reações exageradas que um programador pode ter diante da realidade da distribuição online. Uma é colocar todo o conteúdo dele, de graça, na Internet. E a outra é não colocar nada".

Um personagem muito relevante nessa discussão é o grupo Disney. Foi a emissora de TV aberta do grupo, a ABC, a primeira a escancarar seus conteúdos na Internet, há dois anos. E no caso mais polêmico brasileiro, do Terra, foi ela quem negociou diretamente com o portal o acesso aos programas.

Bob Iger, CEO e presidente do grupo Disney, analisou a relação entre operadores de cabo e programadores. "Nossa

programação não existiria se não fosse o cabo. Durante os últimos dez anos, essa indústria investiu muito. Nunca o nosso conteúdo esteve disponível a tantas pessoas, com alta qualidade e tecnologia". Mas Iger mostrou que o ambiente não está exatamente tranquilo entre operadores de cabo e programadores: "uma tecnologia sempre disputa espaço com a outra, mas nenhuma dessas disputas parou a vontade dos usuários. Não se pode parar o caminho da tecnologia". E mais adiante, pontuou a posição do grupo Disney em relação à realidade dos conteúdos online: "quem decide é a vontade do consumidor. E o que ele está dizendo é que ele ama mídia, quer acesso fácil, quer navegação simples e quer mobilidade. Quando colocamos nosso conteúdo na web, fizemos isso para manter o crescimento e importância de nosso conteúdo, ampliar nossas opções de receita, e buscar novos modelos. Acreditamos que foi uma importante forma de combater a pirataria. Temos que desafiar o status quo".

São justamente as emissoras de TV aberta que, nos EUA, têm sido mais flexíveis ao colocar seus conteúdos na Internet. Há duas razões para isso: a primeira é que nos EUA, como os programas de horário nobre são, em geral, séries, a perda de um episódio em uma semana representa, para os broadcasters, um risco de perda da audiência daquele telespectador na semana seguinte. Ao contrário do cabo, a possibilidade de reprise na TV aberta é bem mais limitada. A Internet ajuda, então, os telespectadores a recuperarem episódios perdidos. É o chamado modelo "catch-up". Outra razão que fez com que os broadcasters dos EUA fossem para a Internet é que o modelo de publicidade adotado na TV aberta pode ser replicado na web com alguma facilidade. E, por fim, as emissoras de TV aberta decidiram colocar seus programas na Internet para não perderem audiência para a pirataria.

No caso dos canais pagos, o modelo é mais complicado. Primeiro, porque os operadores de cabo estão pagando por aquele conteúdo. Depois, porque operadores e programadores vendem publicidade separadamente. E, por fim, porque o valor da TV paga está justamente no fato de ter conteúdos exclusivos. ®