

Sucesso de acordo entre TVs é improvável

John Gapper

Motivação da Comcast para adquirir a NBC é nebulosa num cenário em que empresas de mídia desistem de buscar sinergias

Redes de TV a cabo são bom negócio, mas o principal problema da transação é que o todo não é maior que a soma de suas partes

É assim que acaba a sinergia na mídia: não com uma explosão, mas com um gemido. Nos velhos dias, as empresas que adquiriam grupos de mídia costumavam descrever cintilantes perspectivas de sinergia a ser conquistada pela combinação entre diferentes ativos. A fusão entre a America Online e a Time Warner, em 2000, foi o ápice dessas bravatas.

Desta vez, a ambição da Comcast quanto a adquirir a NBC Universal foi dirigida a um alvo mais administrável. Além de um estúdio de cinema de fraco desempenho e uma rede de TV aberta em dificuldades, a NBC controla redes de TV paga lucrativas e em crescimento, tais como CNBC, Bravo e Weather Channel.

O motivo alegado pela empresa para combinar ativos de mídia e de distribuição é tão complicado quanto a estrutura do acordo. As redes de cabo da NBC podem ajudar a compensar o declínio nas assinaturas de serviços básicos de TV a cabo; ou o controle de um estúdio de cinema pode acelerar a chegada de filmes aos canais de cabo; ou a empresa poderá economizar o dinheiro que paga pelo conteúdo das redes a cabo.

Leo Hindery, um financista que no passado dirigiu o sistema de cabo da AT&T, argumenta que a Comcast chegou mais ou menos ao limite do crescimento de seu negócio básico (ela serve a 24 milhões de domicílios nos Estados Unidos) e tem de ou estender atividades a outro segmentos ou começar a restituir dinheiro aos acionistas na forma de dividendos ou recompras de ações.

"Brian [Roberts, o presidente-executivo da Comcast] está diante de um desafio de crescimento típico. O que fazer a seguir?", diz Hindery.

A melhor aposta, se bem que menos divertida, seria devolver mais dinheiro aos acionistas e aceitar que o segmento em que a empresa opera esgotou seu crescimento, e agora se tornou uma simples fonte de receita mais ou menos constante.

Enquanto isso, outras empresas vêm abandonando a ideia de que combinar negócios de mídia pode resultar em total maior que a soma das partes envolvidas. A Time Warner transformou sua divisão de cabo - a maior concorrente da Comcast - em uma companhia independente. E em breve fará o mesmo com a America Online, enquanto Viacom e CBS reverteram sua fusão.

As possíveis sinergias na nova transação parecem modestas ou demoradas, o que nos leva a considerar por que, exatamente, a Comcast deseja adquirir a NBC. A explicação menos caridosa é que Roberts, como empresas de petróleo, fundos de hedge e outras companhias precedentes, deixou-se atrair pelo glamour de Hollywood.

Há uma explicação mais caridosa, no entanto, ainda que não justifique a transação aos olhos dos acionistas. Redes de TV a cabo são um bom negócio, sob os padrões da TV aberta, da música e da mídia, e as operadoras de cabo estão enfrentando competição mais aguçada das operadoras de telecomunicações e de TV via satélite.

As redes de cabo que atendem a nichos, como Nickelodeon, Fox News e ESPN, continuam a conquistar publicidade antes direcionada à TV aberta. O problema é que o todo continua a não ser maior que a soma de suas partes - ou seja, não existe sinergia.

As grandes companhias de mídia já tentaram conquistar sinergias com ativos divergentes, no passado, e fracassaram. Ao tomar o controle da NBC, a Comcast tenta algo de mais modesto

do que as visões grandiosas do passado. Mas a probabilidade de que a transação funcione é igualmente baixa.

Negócio é aposta em audiência fragmentada

A aquisição da NBC pela Comcast consolida a noção de que as redes de TV aberta terão de buscar novos formatos para obter rentabilidade. Nos últimos anos, a audiência dos canais de TV aberta está em baixa, e o interesse do anunciante, também.

A tradicional cena da família reunida para assistir à novela (ou ao seriado preferido) no canal de TV aberta já está caindo, aos poucos, em desuso. O consumidor quer agora assistir ao programa de seu gosto no horário e na plataforma que desejar. As redes de TV por assinatura têm sido menos afetadas por contarem com a mensalidade paga às provedoras, como a própria Comcast.

O negócio é uma aposta na audiência fragmentada. Dona da distribuição, com serviços de internet, telefone e TV a cabo, a Comcast terá espaço para promover a NBC em diversas plataformas.

A NBC já foi líder de audiência e exibiu seriados de sucesso como "ER", "Friends" e "Seinfeld". Nos últimos anos, amarga um quarto lugar entre as grandes redes de TV. Seu último movimento digno de nota foi justamente substituir a exibição de seriados na faixa das 22h pelo programa de entrevistas de Jay Leno - que tem produção mais em conta.

Os sinais de que a maneira de ganhar dinheiro com a TV aberta está mudando não são poucos. Até a famosa apresentadora Oprah Winfrey anunciou que sai do ar, em 2010, para cuidar de seu canal a cabo. Até ela enfrentava queda de audiência.

A mudança não está restrita à TV. O estúdio de cinema Universal Pictures, responsável por sucessos como "O Ultimato Bourne" e "O Segredo de Brokeback Mountain", também enfrenta a queda nas receitas de DVDs.

Folha de S.Paulo, São Paulo, 4 dez. 2009, Dinheiro 1, p. B2.