

A NOVATELEVISÃO URUGUAYA

RUBIO, Carlos Garcia

RESUMO

A televisão segmentada uruguaia se contrapôs ou complementou nos últimos anos a televisão massiva. Paralelo à implantação dessa televisão segmentada, ocorreu também a fragmentação das ofertas, com numerosas empresas de cidades do interior atendendo ao público local, que antes dependiam exclusivamente de ofertas da capital. Pela primeira vez se pode falar com acerto em competição e os dados mostram que a televisão por assinatura teve um impacto sobre a televisão massiva, causando uma diminuição de sua área de cobertura e reduzindo a sua audiência.

Palavras-chave: Televisão. Uruguaya. Televisão massiva.

1 A TELEVISÃO DA ABUNDÂNCIA

Entre os consumidores uruguaios também implantou-se o conceito de pagar para ver TV. Os lares que possuem TV por assinatura no país já somam uns 340.000, quantidade que supera 35% do total. Todas as projeções apontam que esta cifra aumentará permanentemente pelo menos durante os próximos três anos.

Entre os sistemas em operação até essa data, o valor da assinatura em média é de 17,3 mensais. Ao mesmo tempo, o número médio de sinais televisivos distribuídos pelos sistemas é 24. Com tais preço e oferta, deve considerar-se que a televisão por assinatura é uma das formas mais baratas de entretenimento para o grupo familiar, radicando talvez ali uma das razões que explicam sua rápida expansão em todo o território (expansão que ao menos em várias cidades do interior está chegando aos diferentes estratos sócio- econômicos, com exceção das minorias mais pobres).

As pessoas já aceitam pagar para consumir televisão e também começam a tomar consciência, às vezes à força, de determinados direitos das empresas operadoras. Por exemplo, em várias localidades indivíduos tem sido processados por conexões ilegais às redes de cabo.

Se trata, evidentemente, de uma modalidade já imposta. No final de 1997 a revista brasileira Pay TV realizou uma pesquisa qualitativa bastante completa no mercado paulista para obter informações acerca do consumo de televisão. Em uma conclusão que provavelmente poderia ser transposta à realidade uruguia, resultou que entre os conectados ao serviço, a televisão por assinatura era considerada tão indispensável como um eletrodoméstico de primeira ordem. Inclusive, no Uruguai, tem-se dado casos de famílias que frente à problemas econômicos, alguns meses preferiram atrasar-se com seus serviços de cobertura médica de emergência e pagar a TV cabo frente à eventualidade de que cortassem o serviço.

O grande desenvolvimento da televisão paga, juntamente com a explosão no uso da telefonia celular e a crescente venda de computadores pessoais- o que permite

o acesso a Internet a um número cada vez maior de pessoas- representam as mudanças mais importantes nas telecomunicações do Uruguai nos últimos cinco anos; mudanças que vem tendo singular impacto social, além de econômico- empresarial.

1.1 A concorrência como dinamizador

A televisão para assinantes tem criado em pouco tempo um mercado que hoje já mobiliza várias dezenas de milhões de dólares ao ano. Na maioria dos mercados locais foram várias as empresas autorizadas a oferecer o serviço, o que fez com que as inversões tivessem que ser realizadas mais rápido do que o originalmente projetado, dando assim um impulso maior ao desenvolvimento do negócio.

Um dado facilmente constatável e que se tem repetido em todos os casos, é que onde há mais de uma operadora, maior é a penetração da TV paga.

Também em certo sentido o surgimento das operadoras de cabo "acordou" muitos mercados locais. Isto por duas razões: a) criou a necessidade de consumo de um novo serviço e b) através dos sinais internacionais e a consecutiva exposição dos telespectadores a outras realidades e outros produtos, tornou os cidadãos mais exigentes na sua qualidade de consumidores de bens e serviços.

Outro mercado competitivo é o que existe entre os diferentes sinais televisivos oferecidos, os quais disputam para serem escolhidos pelos operadores quando estes formam os seus pacotes de programação. Neste caso também é observável que a concorrência tem levado a um maior nível nos sinais, descartando o mercado dos de qualidade inferior.

A maioria dos sinais são vendidos a vários centavos de dólar por assinante, comercializando- se vários deles em blocos.

Individualmente quase todos os sinais custam entre US\$ 0,15, US\$ 0,8 por assinante. O mais caro, de longe, é o TyC Sports, que tem um preço de US\$ 2 por assinante (preço justificado comercialmente por sua grande demanda).

No negócio dos sinais internacionais são vários os novos lançamentos que tem sido anunciados para 1998 e mais virão logo, o que faz prever uma permanente concorrência. O mercado de sinais nacionais não desenvolveu-se, existindo somente algumas tentativas isoladas que mesmo assim, não conseguiram se impor comercialmente.

1.2 A produção local

Social e culturalmente, uma das conseqüências fundamentais da nova televisão da abundância é o desenvolvimento de canais locais. Realizados pela própria população

das cidades, com as expectativas, a maneira de falar e os sentimentos de cada cidade, os programas televisivos locais, em certa medida, marcam a personalidade de cada localidade.

Quase sem exceções, a programação local tem uma audiência muito boa em sua comunidade. Várias operadoras de TV a cabo que realizaram estudos relativamente sérios das preferências dos seus assinantes, advertem que os informativos locais são, muitas vezes, o programa de maior audiência entre toda a programação oferecida. Esta maior popularidade não é a toa. Evidentemente o desenvolvimento de programas televisivos locais, feitos por gente que o telespectador conhece pessoalmente, supre uma carência de elementos que reflitam em uma tela o ser e sentir da cada população.

Outra importante função social que cumpre a programação local é o atuar como um agente dinamizador da vida social e política em âmbito local. A partir da emissão diária de notícias da localidade, o público está mais consciente dos problemas locais e conta com mais elementos para incidir na tomada de decisões para solucioná-los.

1.3 Novos produtos, novas caras, mais televisão

O surgimento de novos canais de comunicação internos e próprios a cada comunidade também trouxe a oportunidade para mais gente, de mostrar-se e de fazer coisas.

Embora tanto técnica como profissionalmente a qualidade da produção local é muito desparelha entre os diferentes sistemas de cabo do país, é enorme a quantidade de programas realizados semanalmente. Considerando a realização em cada sistema no Uruguai, em poucos anos multiplicou-se várias vezes a quantidade de horas de produção de programação nacional (é ilustrativo observar que são produzidas muito mais horas de programação na televisão por assinatura que na televisão aberta privada).

O pluralismo informativo - e mais amplamente, o pluralismo televisivo - é algo palpável ao olhar-se a produção local em cada povo ou cidade do interior. Por um lado, é facilmente observável como tem-se dado tela a expressões políticas ou sociais que antes, talvez em alguns lugares, não a tinham. Por outro lado, ampliou-se "o televisável", o espectro de pessoas, situações e expressões "dignos de ser passados pela televisão. Assim como em várias cidades pequenas é comum que se transmitam algumas cerimônias religiosas de casamentos, "TV Mundo de Salto", por exemplo, chegou a transmitir diretamente até aniversários de quinze anos.

1.4 Cabo versus televisão aberta

O outro lado da expansão do consumo de televisão por assinatura, é a relativa decadência do papel da televisão aberta e da sua programação na vida social (papel

que, como veremos, não diminuiu no que diz respeito à divisão do investimento publicitário).

Desde que começaram a operar os sistemas de cabo e da TV codificada no país, tanto a audiência como a cobertura dos canais 4, 5, 10 e 12 em Montevideo e o dos integrantes da Red, do SNT e os demais do interior, tem marcado uma paulatina e constante decadência. Como pode-se observar no artigo de Juan de la Rosa (Cap. VIII) a cobertura dos canais de televisão aberta de Montevideo diminuiu nos últimos cinco anos, a partir do surgimento da TV paga. No Interior, o decréscimo na cobertura da TV aberta tem se pronunciado cada vez mais, e continuará neste ritmo a medida que cresça o número de lares ligados à TV a cabo.

Repetindo-se o que sucedeu em muitos mercados internacionais, em Montevideo qualquer canal de TV aberta ainda tem maior audiência e cobertura do que qualquer sinal de TV a cabo considerada individualmente. Um programa de sucesso na televisão aberta pode chegar a ter 25-30 pontos de audiência, enquanto que atualmente uma pontuação considerada muito boa para a TV a cabo é de 3 ou 4 pontos de audiência. No entanto, em conjunto, a programação dos sistemas de televisão a cabo tem tirado uma porção importante da audiência da televisão aberta, e a tendência é que esta porção continue aumentando.

Além da forte disputa, que tem Equital com a TVC à frente, os canais 4, 10 e 12 devem suportar outra concorrência no mercado de Montevideo. É a que vem dos sinais que tanto a TVC como seus próprios sistemas operados por Equital distribuem. A audiência total é a mesma de sempre; portanto, frente a mais opções, o público se divide cada vez mais.

Frente a esta nova situação competitiva, os canais privados da TV aberta montevidense tentam prevenir-se de duas maneiras: a) aumentando a produção própria e b) tentando tirar um lucro maior de seus sinais e da sua nova programação própria.

Um dos mecanismos para alcançar o segundo objetivo dá-se através de disposições legais. O decreto 353/993 de 3 de agosto de 1993 estabelece que "As empresas de televisão tem o direito exclusivo de autorizar: a) a re-transmissão de suas emissões; b) a fixação de suas emissões e sua reprodução". Em 31 de janeiro de 1995 o Poder Executivo ampliou esta disposição por meio do decreto 47/995. Mediante ambas disposições se estabelece que inclusive as empresas de televisão aberta (radiodifusão) possam vender seus sinais a terceiros.

Tais medidas têm sido muito questionadas por empresários da TV a cabo do Interior, que argumentam que não é possível vender um sinal que é de TV aberta ao público. Sua posição encontra respaldo no que acontece em outros países como Estados

Unidos ou Argentina, onde os sinais que são recebidos do ar direta e livremente — quando o sistema está na zona de cobertura das emissões - podem ser re- transmitidas sem pagar nenhum custo adicional. No Uruguai, no entanto, a situação é diferente e a norma vigente impede que empresas de TV a cabo da zona metropolitana distribuam os sinais dos canais 4, 10 e 12 sem ter entrado em acordo comercial com essas empresas, ou que os sistemas da fronteira possam passar os canais de TV aberta que chegam do estrangeiro.

1.5 O incipiente mercado publicitário

No momento, e apesar do importante número de assinantes da televisão a cabo no Uruguai, a resposta das agências de publicidade e os grandes anunciantes a este novo sistema tem sido nula.

Segundo dados recolhidos diretamente dos operadores, faturamento publicitário da televisão por assinatura foi em 1997 de uns U\$S 350.000 em todos os sistemas do país. Tal montante representa apenas 0,4% do investimento publicitário total em TV e 0,21% do investimento publicitário global anual. Apesar de sua atual insignificância, certamente o mercado publicitário de TV por assinatura será dos que terão maior crescimento nos próximos anos.

Quem por hora tem feito publicidade através dos serviços de TV por assinatura, principalmente nos informativos ou programas locais, têm sido os comércios de cada cidade. Em Montevideo, o único operador que vende espaços publicitários é a TVC, comercializando eventos que produz diretamente e, às vezes, cortando sinais internacionais e introduzindo spots.

Além dos sinais televisivos uruguaios e internacionais que são vendidos aos operadores de TV a cabo, MMDS e UHF, têm surgido provedores de programação nacionais que dão gratuitamente sua produção em troca da permissão de veicular a publicidade que eles vendem. Vários destes empreendimentos, que não mandam seus programas via satélite, mas por cassetes VHS através de um correio privado, tem fracassado e desaparecido. Na atualidade subsistem dois: Canal Índice e Prisma Visión, ainda que nenhum dos dois tenha conseguido vendas publicitárias que garantam sua permanência no mercado. Também apareceram pequenas empresas intermediando a venda publicitária com os operadores de cabo do Interior, mas a verba envolvida é mínima, portanto estão longe de ser o instrumento adequado para abrir o novo mercado publicitário na TV por assinatura.

2 OS ATORES E AS PRINCIPAIS MUDANÇAS

Equital SA, o maior MSO

Formada pelos três canais privados "montevideanos" para participar no negócio da televisão por assinatura, Equital SA é hoje o maior MSO do país. Em Montevideo opera as três empresas de TV a cabo e a de MMDS (Multiseñal), enquanto que no interior administra mais 22 sistemas.

Assim como foi antecipado em *Lo que el cable nos dejó*, levando em consideração que foram três as empresas autorizadas a operar na modalidade cabo em Montevideo, estendeu uma única rede e instalou-se uma única cabeça de rede para os diferentes serviços de Equital, a que está localizada em Joaquín de Salterain 1170. Para o público, aparece com três nomes diferentes e com locais comerciais individuais, mas é uma única empresa.

Além de atuar como grande operadora, Equital comercializa vários sinais internacionais e as dos próprios canais 4, 10 e 12. É de destacar que o fato de ter os sinais "montevideanos" converteu-se no argumento de venda dos cabos que Equital dirige no interior. Equital vende a várias pequenas empresas de cabo do interior um pacote de sinais que inclui os três "montevideanos", o canal 5 Sodre e alguns internacionais como Fox e Bandeirantes a um preço que chega aos US\$ 5 por assinante. Por sua vez, é proibido por contrato, às empresas que comprem sua programação, comprar outros sinais além daqueles de que já dispunham antes da assinatura do acordo.

Em seus cabos do interior Equital tem obtido diferentes resultados de acordo com a cidade. Por um lado, está em notória minoria frente à concorrência em Paysandú, Fray Bentos e Melo, enquanto os mercados de Tacuarembó, Treinta y Tres e Canelones é repartido quase em metades e tem a maioria em Minas, San José e Durazno. Por sua vez, opera com exclusividade nos lucrativos mercados de Maldonado-Punta del Este, La Paz-Las Piedras e Trinidad, e tem um acordo de venda de programación muito favorável com o único sistema que opera em Mercedes.

No decorrer dos meses, Equital conseguiu o trabalho de instrumentar o serviço de DTH nacional autorizado pelo Poder Executivo, o qual demorou quase um ano para entrar em funcionamento.

2.1 O fenômeno da TVC

Quando, mediante a Resolução 117/994, o Poder Executivo liderado pelo presidente Lacalle, autorizou os serviços de televisão para assinantes em Montevideo, seguramente

ninguém pensou que uma empresa independente, com somente seis canais de UHF habilitados, pudesse concorrer realmente com os três cabos e com o serviço de quinze canais de MMDS que foi outorgado aos três canais privados de televisão.

No início, tudo indicava que as projeções de fracasso eram corretas. Os titulares originais da TVC, a grande maioria indivíduos de notória filiação ao Partido Nacional, jogaram todas as suas cartas em um possível acordo com o Canal + da França. Ao falharem as negociações (o Canal + exigia operar o sistema e comprar a maioria do pacote de ações, o que era impossível legalmente), os autorizados entraram em desespero ao ficar sem um sócio forte e sem o capital necessário para investir no desenvolvimento do sistema.

Sergio Basaistegui, um dos titulares, tomou então as rédeas da empresa e saiu à procura de novos sócios capitalistas, somando Ignacio Rospide ao empreendimento. Considerando a nova injeção de capital, no início de 1995, TVC encontrava-se sem finanças e seus titulares começaram a administrar a possibilidade da venda da empresa. Equital SA, a concorrente, aparece como um possível comprador, e com essa companhia se empreendem conversações.

Enquanto ocorriam as negociações da venda da TVC para a Equital SA (o que, se fosse concretizado, teria outorgado aos canais "montevideanos" o monopólio da televisão por assinatura na capital do país), aproximou-se o grupo Otegui e comprou a empresa por uns US\$ 3 milhões. Durante certo tempo, os novos donos continuaram associados a Basaistegui e vários dos sócios originais, aliança que foi rompida no final de 1996. A partir daí Sergio Basaistegui, Juan Martín Posadas, Pedro Traibel e os outros donos originais da empresa desvinculam-se da TVC e passam a operar na localidade de Progreso a empresa TVS Visión Satelital, serviço de TV por assinatura também em UHF. Com vários investimentos, os Otegui consolidaram TVC — então com oito sinais em lugar de seis- e lhe deram um novo impulso; logo, começaram a procurar um sócio mais poderoso para tomar o mercado montevideano. O sócio surgiu no começo de 1997 através do Citibank e é Multicanal (nessa época formado pelo CEI e TISA, além do grupo Clarín).

Multicanal não apenas comprou a maioria do pacote de ações da TVC, como também a do chamado grupo do Norte (nesse então por cima dos 30.000 assinantes), que havia sido formado, através de várias compras diretas, por parte do grupo Otegui. Em representação da TVC e do grupo do Norte, as negociações com o Multicanal foram levadas por Juan Otegui e Horacio Fernández Ameglio.

Com o respaldo econômico-financeiro do Multicanal, a TVC encontrou-se, a partir de meados de 1997, pronto para lançar uma nova ofensiva para ganhar o

mercado montevideano da TV por assinatura. Considerando que continuou custando-lhe uns US\$ 200 cada antena e equipamento individual de recepção, a TVC pagou a taxa de conexão e, com uma quota mensal de US\$ 22 frente aos US\$ 29 dos cabos da Equital e US\$ 27 da Multiseñal, em poucos meses somou vários mil dólares em conexões.

Hoje, início de fevereiro de 1998, a TVC conta com 73.100 assinantes, o que equivale a 55,1% do mercado. Por sua vez, existe uma projeção de crescimento entre 3.000 e 5.000 assinantes por mês durante os próximos meses. Por sua parte, o grupo do Norte conta com uns 40.000 assinantes.

2.2 A Câmara Uruguaia de Televisão por Assinatura

As empresas de cabo não integradas a Equital SA e não representadas em Andebu, formaram a Câmara Uruguaia de Televisão por Assinatura, uma agremiação que conta até o momento com 33 associados.

Durante vários anos a Câmara não funcionou organicamente e apenas no decorrer de 1997 seu acionamento começou a dar resultados concretos em benefício de seus associados. Assim é o caso da efetiva comercialização em conjunto de vários sinais (como TyC Sports ou o pacote de HBO Olé e seus demais sinais).

Uma das razões pelas quais a Câmara demorou a entrar em funcionamento foram os reservas entres seus próprios integrantes, que vinham de origens muito diferentes, operavam em localidades com dimensões e necessidades diferentes e, em muitos casos, pensavam diferente. Mesmo que no começo fossem unidos pelo fato de não pertencerem a Equital, com o passar do tempo, foram entendendo-se e, em vários aspectos, começaram a transitar pelo mesmo caminho.

Apesar de parecerem ter diminuído, os problemas continuam. Assim como vários integrantes oportunamente denunciaram à Câmara o fato de terem se constituído em um instrumento do grupo Otegui para aumentar seu valor no mercado televisivo nacional, são vários os que agora temem que o grupo Clarín tente, através de seus sócios minoritários, tomar o grêmio.

Em todo caso, a Câmara Uruguaia de Televisão por Assinatura trouxe e continua trazendo às empresas de cabo do interior associadas o respaldo necessário para levar adiante vários aspectos do negócio (como o ponto chave de reduzir os custos de programação quando se faz compras em conjunto).

2.3 Novos atores, grandes mudanças: Yinka SA e Torneos y Competencias

Várias importantes empresas de cabo do interior formaram, no início de 1996, a empresa Yinka SA. A idéia original foi a de produzir eventos para todos os cabos do país não afiliados a Equital e logo criar um sinal de satélite próprio.

Quanto a eventos, dedicaram-se ao futebol, comprando, de várias sedes das Eliminatórias da Copa do Mundo de 98 na França os direitos de vários jogos da Seleção uruguaia. Enquanto não se contava com o sinal de satélite próprio, alugou-se espaço no satélite Nahuelsat para servir aos cabos que compravam as partes e, por sua vez, se transmitia através do canal 5 Sodre e do Sistema Nacional de Televisión.

Vários jogos de futebol transmitidos via SNT, através da produção de Yinka, marcaram os maiores índices de audiência do canal 5 nos últimos anos. Por exemplo, os jogos da seleção nacional pelas eliminatórias em janeiro e fevereiro de 1997 marcaram récores de audiência para o canal estadual. Logo, com a eliminação da seleção uruguaia desse campeonato e também da Copa América '97 (outro evento comprado por Yinka), os índices de audiência caíram e deixou-se de emitir os jogos pelo canal oficial.

Mais adiante, em meados de 1997, Yinka lançou seu próprio sinal, chamado Señal 1, o qual se distribuía por 32 sistemas do interior, que somados alcançam um total de 90.000 assinantes. O programa de maior audiência de Señal 1 é o noticiário "La hora señalada" que é emitido de Montevideo às 7 da noite.

Um acontecimento dois anos antes implicou em uma mudança de primeira ordem no negócio da televisão no Uruguai. Em maio de 1994, Torneos y Competencias comprou os direitos do futebol uruguaio da AUF. Isso implicou que a partir desse momento os canais abertos privados tinham que pagar caso quisessem passar jogos ou gols do futebol nacional.

Depois de quase quatro anos e grandes polêmicas através de seus noticiários, os canais 4, 10 e 12 continuam com sua decisão de não pagar, pelo que continuam sem passar os gols do futebol uruguaio.

Torneos y Competencias Uruguay, uma empresa formada pelos grupos Ávila e Clarín da Argentina e o empresário uruguaio Francisco Casal, paga anualmente US\$ 1,3 milhões pelos direitos dos campeonatos locais. Através destes direitos e da comercialização do sinal TyC Sports, converteu-se em um ator de primeira ordem. Com sua programação puramente esportiva, na qual se sobressai a transmissão direta de jogos de futebol nacional e argentino, TyC Sports tem sido um elemento importante das empresas de cabo não afiliadas a Equital para competir com esta empresa e seus sinais "montevideanos". Por outro lado, o fato de ter exclusivamente o TyC Sports para

Montevideo tem sido a arma de venda mais importante com que tem contado TVC para a notável expansão que tem obtido nos últimos dois anos e meio.

2.4 Mudanças na propriedade das empresas

Quando em 1993 e 1994 outorgou-se a licença para operar para a grande maioria das empresas que hoje oferecem serviços de televisão por assinatura no país, expressamente mencionava-se que as autorizações eram intransferíveis. As únicas mudanças na titularidade seriam permitidas em condições excepcionais e exclusivamente através de uma autorização expressa do Poder Executivo.

Se existe uma disposição que não tem sido cumprida nestes cinco anos é a relacionada à transferência da titularidade das empresas de televisão por assinatura. Ao menos vinte empresas mudaram de donos reais sem consentimento do Poder Executivo.

O caso da TVC não é o único, mas sim, o que mais repercutiu; entre outros motivos, porque já mudou pela segunda vez de donos sem ter sido autorizada nem sequer a primeira transferência. Os donos originais da TVC alegaram ante a DNC incapacidade econômica para vender a empresa aos Otegui (o que leva a questionar se os que foram autorizados tinham condições de sê-lo quando da Resolução 117/994 do Poder Executivo). O expediente dessa transferência, que foi comunicado a DNC sete meses depois de levada a cabo, continua na órbita do Ministério da Defesa Nacional.

Entre as empresas titulares, ao final do capítulo, assinalam-se as firmas que têm sido total ou parcialmente vendidas ou que têm experimentado mudanças importantes entre seus acionistas principais. É provável, de todas as formas, que o número de empresas que mudaram de dono seja maior que o apontado, tendo em vista que, é uma questão quase impossível de controlar efetivamente.

2.5 O ingresso de empresas estrangeiras

Através do decreto 125/993 de 12 de março de 1993 impediu-se a participação de estrangeiros na titularidade de empresas de televisão por assinatura (desde antes estava limitada a nacionais a propriedade dos meios de radiodifusão —Arts. 8 e 9 da Lei 14.670-).

Nos últimos anos, entretanto, têm sido várias as violações ao estabelecido no referido decreto. Por um lado, o maior MSO da Argentina, Multicanal, comprou a maioria do pacote de ações dos sistemas anteriormente comprados pelo grupo Otegui (TVC e os cabos do grupo do Norte). Segundo testemunhos de pessoas diretamente vinculadas a operação, Multicanal comprou 80% do pacote de ações das empresas

controladas pelo grupo Otegui a uns US\$ 700 por assinante no interior e algo mais em Montevideo. No momento da compra, Muticanal era formado pelo grupo Clarín, CEI (Citicorp Equity Investment) e TISA (Telefónica Internacional SA). Na atualidade, a partir da quebra do Multicanal, o sócio majoritário dos Otegui é grupo Clarín.

Outro caso de participação de estrangeiros deu-se em Punta Cable, de Maldonado e Punta del Este. Esta operadora, nascida de um consórcio entre os grupos Scheck, Romy e Fontaina-De Feo por um lado e os irmãos Enrique e Roberto Lamaison pelo outro, foi parcialmente comprada pelo argentino Samuel Liberman. Liberman, figura influente da comunidade judaica internacional, foi durante anos o dono de VCC (Video Cable Comunicaciones), terceiro grande operador de cabo de Buenos Aires.

Mesmo a proibição da participação de estrangeiros na propriedade de empresas de televisão por assinatura pode ser muito discutível, o certo é que é isso o que estabelece o marco jurídico vigente. No entanto, a DNC e o Poder Executivo não intervieram no tema, considerando as denúncias apresentadas por varias empresas de cabo individualmente e pela Assembléia de Andebu. Deve ser lembrado que o decreto 125/993 foi promulgado logo que foram abertas as ofertas para oferecer o serviço de TV por assinatura no Interior, entre as quais apresentavam-se várias empresas integradas por estrangeiros. Nessa oportunidade, a limitação - estabelecida antes de dar as autorizações e depois de haver aberto os envelopes com as ofertas - não foi questionada por ninguém, com exceção dos diretamente prejudicados.

Nesse ínterim o Poder Executivo mudou as regras no meio do jogo, agora, o atual governo não faz cumprir as regras vigentes.

2.6 A ação da DNC

A Direção Nacional de Comunicações teve um papel central no processo de autorização de empresas para operar serviços de televisão por assinatura. Mediante a avaliação técnica de cada projeto, os especialistas da DNC recomendavam ao Poder Executivo a aceitação ou não das propostas.

Assim que terminados os processos de autorização, a DNC encarregou-se de inspecionar os sistemas habilitados e de avaliar novas autorizações além de recomendar suspensões de serviço pelo não cumprimento dos prazos estipulados para começar a operar por parte dos que possuem concessões.

Um dos maiores contatos que a DNC tem com os operadores dos sistemas de televisão por assinatura é através da cobrança anual do que cada um destes deve pagar a ela. Por este conceito, a DNC arrecada aproximadamente US\$ 1,5 milhões ao ano.

Várias são as empresas de cabo que reclamam, porque, segundo elas, a DNC tornou-se um organismo fiscal, com fins basicamente de arrecadação.

Uma das críticas que merece a DNC é quanto a seu desempenho frente às transferências produzidas na titularidade de umas quantas empresas operadoras e frente às denúncias da entrada de empresas estrangeiras no negócio da televisão por assinatura. Em ambos os tipos de situação, a DNC não atuou rápida e eficazmente. Por exemplo, não tomou medidas nem sequer nos casos em que por vários meios é facilmente comprovável a mudança de titularidade. A DNC não questionou que, representando várias empresas, continuam apresentando-se frente a ela e fazendo as gestões habituais, aqueles que possuem concessões originais: simples testa-de-ferro frente à administração.

Tampouco tem sido muito efetivo o controle da DNC sobre as empresas de UHF e MMDS da capital (TVC e Multiseñal), as quais — diretamente ou através de empregados desleais - venderam o serviço a lares situados fora dos limites de Montevideo. Em uma simples passada pela Costa de Oro, ou pelas diferentes estradas de acesso ao departamento, podem ser apreciadas centenas de antenas das duas empresas apontadas, em especial da TVC (calcula-se em vários milhares o total). Se bem a DNC emitiu duas resoluções a respeito (a 307/97, de 8 de outubro de 1997 e a 358/97 de 18 de novembro do mesmo ano), conversações entre as empresas das zonas afetadas e os referidos operadores "montevideanos" parecem ter posto fim a esta expansão irregular.

Tão certo como a DNC não contar com todos os recursos necessários para cumprir sua gestão de uma maneira adequada, é que não existe vontade a nível do governo e dos diferentes líderes políticos, para que assuma o lugar principal que, segundo a lei, lhe corresponde no desenho da Política Nacional de Comunicações a ser desenvolvido pelo Poder Executivo.

2.7 El caso de Antel

Desde a sua criação em 1974, mediante o decreto-lei 14.235, Antel atuou como "serviço público" em caráter de *exclusividade* (monopólio, segundo a definição legal). Isto impediu durante duas décadas empreendimentos privados na sua área de telecomunicações. Como nos últimos anos permitiu-se a concorrência nos serviços agregados (*enhanced services*, como por exemplo a telefonia celular), dá-se a particular situação de que, nestes casos, Antel é juiz e parte, ao supervisionar os serviços em geral e, por sua vez, competir por clientes com empresas as quais supervisiona.

Como foi apontado no capítulo anterior, o Uruguai não assinou, em fevereiro de 1997, o acordo da Organização Mundial de Comércio a respeito da liberalização do mercado das telecomunicações em todo o planeta. Segundo o Poder Executivo, neste momento "não é conveniente" para os interesses da Antel aderir a uma resolução que habilitou - a partir do primeiro dia de 1998 - a concorrência global nos diferentes serviços de telecomunicações. A empresa estatal uruguaia, monopólica na sua grande fonte de ingressos, a telefonia básica, parece não estar preparada para competir realmente em uma área que é vital para o desenvolvimento de uma sociedade dinâmica.

O caso da Antel e a postura "de escudo" que assumiu o governo nacional é, pelo menos, preocupante. É uma atitude que encerra protecionismo estatal, não habilita a livre concorrência e por tais motivos não respeita os direitos dos cidadãos, consumidores ou não dos serviços da Antel.

De todas as formas, observa-se o que está sucedendo com o mercado das telecomunicações nos países vizinhos (sem ir mais longe), é possível que o monopólio da Antel não se sustente na prática por muitos anos.

2.8 Um Poder Executivo protecionista

Assim como não é compreensível a decisão do Poder Executivo de negar-se a acompanhar o referido acordo da OMC, tampouco o é sua política quanto aos novos meios de comunicação. Por um lado, se atrasa o ingresso de outras empresas telefônicas que já operam na região, e priva-se assim aos cidadãos de maior liberdade de escolha e dos benefícios da concorrência. Por outro, se limita a expansão de novos meios como é o caso do DTH.

Mediante a Resolução Nº 459/997, de 28 de maio de 1997, o presidente Julio María Sanguinetti habilitou aos atuais operadores de TV por assinatura a estender sua zona de cobertura mediante sistemas complementares (MMDS, UHF e DTH). No que se refere ao serviço da televisão via satélite direta, a resolução estabelece um máximo de dezessete sinais, dos quais somente onze poderão ser internacionais e o restante nacionais. Além disso, do total de horas transmitidas, pelo menos 10% deverá ser ocupado pela produção nacional.

Desse modo, impediu-se legalmente a entrada das empresas internacionais que oferecem serviços de DTH na região. Por sua vez, sem justificativa de tipo algum, limita-se a quantidade de sinais a oferecer, colocando um teto à qualidade dos possíveis serviços. Assim como o Poder Executivo anterior, em certo sentido, protegeu os radiodifusores ao outorgar a muitos deles licenças para operar sistemas de TV a cabo

e codificada, o atual governo estabelece medidas protecionistas para defender os operadores nacionais de televisão por assinatura da concorrência dos serviços de DTH estrangeiros.

Em geral, o Poder Executivo assumiu um papel passivo frente ao desafio das novas tecnologias, assim como frente às mudanças que de fato estão acontecendo no mercado (como é o caso da entrada de capitais estrangeiros em empresas de TV por assinatura, considerando sua ilegalidade). Sua posição parece ser a de esperar "para ver o que acontece", sem ter que comprometer-se em nenhum sentido com os diferentes atores em jogo.

Por outro lado, o resto do sistema político não apresenta maior protagonismo nem entusiasmo à respeito. Continua sem existir transparência tanto no modo como são tratados os temas referentes às telecomunicações no Uruguai como nas relações entre o poder político e os responsáveis pelos meios. Em claro contraste com as mudanças tecnológicas, que ocorrem permanentemente, as considerações dos dirigentes políticos nacionais a respeito do papel dos meios de comunicação na sociedade e suas relações com eles parecem ter ficado ancoradas no passado.

De toda a maneira, mesmo que o panorama não pareça muito alentador, nada é tão grave para os direitos dos cidadãos. Por sorte, em matéria de telecomunicações (telefonia, televisão via satélite e dezenas de outros serviços), está universalmente demonstrado que não existe norma jurídica nacional que possa limitar o desenvolvimento da tecnologia. O assustador avanço desta pode mais que as leis, quando as mesmas são anacrônicas ou não defendem os direitos dos consumidores.

3) OS VALORES DA TELEVISÃO POR ASSINATURA NO URUGUAI

Como é possível apreciar no Quadro 1 existem no Uruguai, em fevereiro de 1998, quase 340.000 lares conectados a algum dos 97 sistemas de televisão por assinatura que operam no país. Do total, uns 132.600 assinantes encontram-se em Montevideo e 207.185 no interior. Esses valores fazem com que 419.314 pessoas na capital e 691.783 nos restantes dezoito departamentos, o que dá um total de mais de 1.110.000, contem com o serviço de TV por assinatura em seus lares.

Quadro 1 - Número de assinantes por área geográfica (fevereiro/1998)

	Lares	População	Lares cobertos	População coberta

Montevideo	425.280	1.344.839	132.600	419.314
Interior	544.757	1.818.924	207.185	691.783
TOTAL	970.037	3.163.763	339.785	1.111.097

Os 132.600 assinantes de Montevideo estão repartidos entre cinco empresas, das quais apenas uma, TVC, concentra mais de 55% do mercado. Entre as empresas do grupo Equital, a que tem mais assinantes é Nuevo Siglo, com umas 17.700 conexões.

Somados os assinantes de todas as empresas, resulta que a taxa de penetração da televisão por assinatura na capital é de 31.3%.

Quadro 2 — Número de assinantes por empresa em Montevideo (fevereiro/1998)

EMPRESA	Nº de ASSINANTES	PENET.	COBERTURA
TVC	73.100	17,2%	55,1%
Nuevo Siglo	17.700	4,2%	13,3%
Montecable	16.100	3,8%	12,2%
TCC	15.100	3,6%	11,4%
Multiseñal	10.600	2,5%	8,0%
TOTAL	132.600	31,3%	100%

Como Nuevo Siglo, Montecable, TCC e Multiseñal formam parte do mesmo grupo empresarial, é interessante ver a distribuição de assinantes entre os dois reais operadores de Montevideo: Equital e TVC. O quadro 3 apresenta tais valores, onde se aprecia o melhor desempenho da TVC, que, considerando-se que tem somente oito canais em UHF, tem 10,2% a mais de assinantes que as quatro empresas de Equital juntas (os três cabos e o serviço em MMDS da Multiseñal).

Quadro 3 — Distribuição de assinantes por grupo empresarial em Montevideo (fevereiro/1998)

GRUPO	Nº de ASSINANTES	PENET.	COBERTURA
TVC	73.100	17,2%	55,1%
EQUITAL	59.500	14,1%	44,9%
TOTAL	132.600	31,3%	100%

No quadro 4 se observa como se distribui o mercado nacional de televisão por assinatura entre MSOs. Aparecem os dois únicos grandes MSOs que operam no país (Equital e TVC/Multicanal) e além disso se apresentam agrupados todos os sistemas independentes, quer dizer, não afiliados no momento a nenhum dos referidos grupos. Equital conta no total com 26 sistemas em todo o país (quatro em Montevideo e 22 no interior), enquanto a TVC/Multicanal tem sete sistemas (TVC mais os seguintes: CableVisión de Paysandú, TV Mundo de Salto e Rivera, Norte Visión de Artigas, Tacuarembó Cable Color e Taurus Cable Color de Paso de los Toros).

Quadro 4 — Distribuição do mercado por MSOs em todo o país (fevereiro/1998)

MSO	ASSINANTES	COBERTURA	PENET.
Equital SA	149.610	44%	15,4%
TVC/Multicanal	111.790	32,9%	11,6%
Independentes	78.385	23,1%	8,0%
TOTAL	339.785	100%	35%

Assinantes por sistema e por localidade

Muito provavelmente a próxima tabela é a parte do livro que várias pessoas vinculadas à indústria da televisão por assinatura olham antes das outras. É que é tanto o mistério com que se tratam as quantidades de assinantes a cada sistema que ninguém tem realmente claro quais são os valores reais do mercado. O ocultamento do número verdadeiro de assinantes por parte dos empresários tem sua explicação: os diferentes sinais lhes cobram uma quantidade fixa por assinante, quanto mais assinantes, maiores são os custos da programação.

Os dados contidos na seguinte tabela são confiáveis e se trata da estimativa mais ajustada à realidade que realizou-se a respeito. Os números que indicam quantos assinantes tem cada sistema surgem de várias fontes:

- Foi perguntado diretamente a cada empresário quantos assinantes tinha.
- No caso de serem mercados com mais de um operador, inquiriu-se ao titular do outro sistema quantos assinantes calculava que tinha sua concorrência.
- Por outro lado, em todas as cidades de mais de 5.000 habitantes Equipos/Mori realizou pesquisas, as quais indicaram a taxa de penetração da televisão por assinatura e a participação de cada operadora no mercado.
- No caso de existir grandes diferenças entre os dados de a) e os de b) e c) checkou-se a informação com o titular (e com seus sócios no caso de existirem),

e perguntou-se aos provedores de programação e a outras pessoas vinculadas à empresa, (administradores, empregados, etc.)

As quantidades de assinantes apresentadas na tabela e que são utilizadas neste livro, se baseiam em um cálculo, levando em consideração os quatro tipos de fontes mencionadas. É certo que se trata de uma estimativa, mas não menos certo é que as boas estimativas são às vezes mais confiáveis que "os dados reais".

Deve mencionar-se que no caso de Montevideo, a estimativa realizou-se de outro modo. Para calcular o número de assinantes das empresas de televisão por assinatura "montevideanos", confiou-se mais nos resultados da pesquisa, os que casualmente foram muito parecidos aos proporcionados pelos empregados (desde executivos até telefonistas) das diferentes empresas.

Departamento	Localidade	Habitantes	Casas	Empresa	Lares Assinantes
Artigas	Artigas	40.146	11.240	Nortevisión	4.840
	Bella Unión	13.510	3.720	Cable Visión Bella Unión	1.290
Salto	Salto	93.394	24.972	TV Mundo	10.210
				Cablevisión Salto	8.120
				Salto TV Cable Color	660
Paysandú	Paysandú	74.171	22.176	Cablevisión	12.460
				Telecable Paysandú	4.850
				TVA	1.230 ()
	Guichón	4.852	1.454	TV Cable Visión	360
	Quebracho	2.363	609	TV Cable Quebracho	300
	Piedras Coloradas	1.107	302	TV Cable Piedras Coloradas	190
Río Negro	Fray Bentos	21.889	6.307	Cable Sistema Color	4.310
				Río Uruguay Cable Visión	890

	Young	14.521	4.055	TV Cable Young	2.220
	Nuevo Berlín	2.240	645	Cable Color Nuevo Berlín	320
Soriano	Mercedes	39.139	11.684	Cable Visión	7.200
	Dolores	14.764	4.489	ABC Color	2.210
	Cardona	4.584	1.564	TV Cable Cardona	790
	Palmitas	1.756	595	TV Cable Regional	210
	Palmar	717	207	Mercedes Mundo Visión	180
	José Enrique Rodó	1.862	632	TV Cable Regional	100
Colonia	Colonia	22.142	7.154	TV Cable del Faro	2.550
				Telespectáculo	720
	Juan Lacaze	12.966	4.236	Tecnocable	1.860
	Carmelo	16.619	5.128	Carmelo Cable Visión	1.490
	Nueva Helvecia	9.607	3.237	Suiza Visión	1.440
	Rosario	9.403	3.128	Rosario Visión	1.230
	Nueva Palmira	8.418	2.726	Colonia Visión TV	1.090
	Tarariras	6.169	2.069	Tarariras Canal Cable	560
	Colonia Valdense	2.856	965	Tecnocable	310
	Ombúes de Lavalle	3.177	1.104	Video Cable Ombúes de Lavalle	140
San José	San José	34.927	10.969	Consorcio Cable Visión San José	4.020
				TV Cable San José	2.980
	Villa Rodríguez	2.359	776	Cable Villa Rodríguez	270
	Libertad	8.314	2.660	TAU Libertad	180 ()
	Ecilda Paullier	1.971	707	Cable Ecilda Paullier	160

Canelones	Canelones	19.335	6.010	Canelones TV Cable	2.090
				Canelones Cable Color	1.680
	Ciudad de la Costa	74.044	22.753	Cable Plus	12.280
	La Paz - Las Piedras	85.720	25.317	Consortio Telecable	9.650
	Pando	24.368	7.483	Telespectáculo/ Cable Visión ()	2.960
	Santa Lucía	16.601	5.132	Cablevisión Santa Lucía	2.310
	Progreso	14.477	4.123	TVS Visión Satelital	1.020
	San Ramón	6.838	2.206	Cable Satelital San Ramón	730
	Tala	4.754	1.788	Tala Cable Color	680
	San Jacinto	3.588	1.272	San Jacinto Cable Color	360
	Santa Rosa	3.262	1.087	Santa Rosa Cable Color	340
Florida	Florida	31.448	9.460	Consortio Video Cable	3.180
	Sarandí Grande	5.650	1.875	TV Cable Sarandí Grande	1.050
	Casupá	2.595	946	Casupá Video Cable	60 ()
Flores	Trinidad	19.901	6.356	Trinidad Video Cable	4.690
Durazno	Durazno	30.529	8.767	Yí Visión	3.960
				Consortio Cable Visión	2.020
	Sarandí del Yí	6.652	2.129	TV Cable Sarandí del Yí	740
	Carmen	2.275	714	Cable Color Carmen	390
	Santa Bernardina	1.252	359	Cable Visión	310
Tacuarembó	Tacuarembó	45.853	13.870	Tacuarembó Cable Color	4.940

				Cable Dos Mil	4.650
	Paso de los Toros	13.367	4.003	Taurus Cable Visión	2.080
	San Gregorio de Polanco	3.096	908	CATV San Gregorio de Polanco	400
	Villa Ansina	1.930	598	Cablevisión Villa Ansina	190
	Tambores	931	315	Ramiro Díaz	140
	Achar	629	231	TV Cable Achar	110
	Curtina	844	272	TV Cable Curtina	90
	Peralta	264	76	Cablevisión Peralta	15 ()
Rivera	Rivera	63.099	18.737	Video Cable Rivera	5.920
				TV Mundo	4.160
	Tranqueras	5.842	1.758	Video Cable Tranqueras	540
Cerro Largo	Melo	46.758	14.630	Cable 1	4.750
				Melo TV Cable	2.430
	Río Branco	13.036	4.115	Tele Cable Frontera	1.330
Treinta Y Três	Treinta y Tres	26.425	8.536	Cable Visión Treinta y Tres	3.540
				ICCE	3.140
	Cerro Chato ()	2.946	932	TE.VE.CA.	430
	Santa Clara de Olimar	2.454	807	Olimar TV Cable	330
	Villa Vergara	3.953	1.306	Cable Visión Villa Vergara	290
Rocha	Rocha	26.027	8.899	TeleRocha Cable	4.060
				Cable del Este	3.730
	Castillos	7.404	2.821	Video Cable Castillos	1.560
	Lascano	7.166	2.527	Lascano TV Cable Color	1.240
	La Paloma	3.064	1.096	Multicanal La	1.020 ()

				Paloma	
	Chuy	9.806	3.254	Cable Color	780
Maldonado	Maldonado	49.309	15.845	Punta Cable	4.930
	Punta del Este ()	17.924	6.272	Punta Cable	5.870 ()
	San Carlos	23.878	7.996	Cable Satelital	3.340
	Pan de Azúcar	6.517	2.092	Video Cable Oeste	480
	Piriápolis	7.557	2.556	Video Cable Oeste	<i>Aún sin abonados ()</i>
Lavalleja	Minas	37.092	11.980	Minal Cable Visión	4.790
				Derigal	2.380
	José Pedro Varela	4.913	1.625	Delta Microvisión	420
	Batlle y Ordóñez (junto a Nico Pérez, Florida)	3.865	1.110	Cable Visión Limitada	370
	Mariscal	1.482	540	Mundo Cable Visión	220
	Solís de Mataojo	2.470	824	Video Cable Solís	130

Clasificación de Localidades Segundo sua Penetração da TV por Assinatura (Fevereiro 1998)

Taxa de Penetração maior de 70%

LOCALIDADE	TAXA P.
Rocha	87,5%
Fray Bentos	82,5%
Paysandú	80%
Treinta y Tres	78%
Durazno	76%
Salto	75,5%
Trinidad	74%

Como pode-se apreciar, das sete cidades com maior taxa de penetração da televisão por assinatura, somente em uma (Trinidad, que além disso é a sétima) não existe concorrência entre os operadores.

Enquanto que, entre as cidades com taxa de penetração entre 30 e 50% a grande maioria são mercados não competitivos.

Taxa de Penetração entre 50 e 70%

LOCALIDADE	TAXA P.
Tacuarembó	69%
San José	64%
Canelones	62,5%
Mercedes	61,5%
Minas	60%
Young	54,5%
Ciudad de la Costa	54%
Rivera	54%
Paso de los Toros	52%

Taxa de Penetração entre 30 e 50%

LOCALIDADE	TAXA P.
Melo	49%
Dolores	49%
Colonia	45,5%
Santa Lucía	45%
Juan Lacaze	44%
Artigas	43%
San Carlos	42%
Pando	39,5%
La Paz — Las Piedras	38%
Bella Unión	34,5%
Florida	34%

Río Branco	32,5%
------------	-------

Taxa de Penetração menor que 30%

LOCALIDADE	TAXA P.
Montevideo	29,5%
Carmelo	29%
Progreso	25%

Notas:

1) Entende-se por *penetração* da TV por assinatura à porcentagem de lares inscritos em algum serviço de TV paga em uma área geográfica determinada. A taxa surge ao comparar-se o número de assinantes de todas as empresas operando nelas com o total de lares nesta área. Neste caso tomou-se como áreas específicas cada localidade do país.

2) O grau de penetração difere da taxa de lares que têm possibilidade física ou técnica de conectar-se. A porcentagem de lares *com disponibilidade* de serviço (por exemplo lares aos quais a rede de TV a cabo passa pela frente) é sempre superior à taxa de *penetração*.

Em várias cidades do país - incluindo desde 1995 Montevideo, pelos serviços de UHF e MMDS -, 100% dos lares têm disponível algum serviço de TV por assinatura; quer dizer, podem conectar-se imediatamente, pela contratação do serviço com algumas das empresas que oferecem o mesmo. Por tal universalidade do serviço, toma-se como referência o total de lares em cada cidade, mesmo que em um sentido restrito penetração indique porcentagem de lares conectados sobre o total de lares com o serviço disponível.

3) Para esta tabela levou-se em consideração 31 das 33 localidades do Uruguai que têm mais de 10.000 habitantes. Não levou-se em consideração Maldonado-Punta del Este, pelas observações feitas na tabela anterior, nas quais fez-se referência à diferença entre o número de lares e moradias nas zonas balneárias.

Síntese: Um Mercado Interessante

A US\$ 700 por assinante, o mercado uruguaio completo custaria - em fevereiro de 1998- uns US\$ 238 milhões (93 Montevideo e 145 todo o interior). Em quanto que para os MSOs, utilizando o mesmo preço por assinante, o valor seria de US\$ 105 milhões para Equital e de US\$ 78,3 milhões para TVC/Multicanal.

Isso demonstra as grandes dimensões dessa indústria em escala local, e ao mesmo tempo sua relativa pequenez comparando-se à escala internacional ou regional.

A dimensão atual do mercado da televisão por assinatura no Uruguai também pode considerar-se a partir do seu faturamento atual e dos pagamentos que as diversas empresas realizam (ou deveriam realizar) frente ao DGI pelo IVA. Por esta conta — o IVA correspondente aos serviços prestados aos assinantes —, a DGI deveria faturar quase US\$ 20 milhões anuais, tal como pode ser apreciado no seguinte Quadro 5.

Como também se pode apreciar no seguinte quadro, entre os diferentes sistemas de TV paga que operam no país se arrecadam quase US\$ 86 milhões por ano em forma de assinaturas.

Quadro 5- Arrecadação dos sistemas e contribuição por IVA

Área	Arrecadação Mensal	Arrecadação Anual	Contribuição Anual Com Dgi
Interior	3.852.990	46.235.880	10.634.252
Montevideo	3.312.500	39.750.000	9.142.500
Uruguai	7.165.490	85.985.880	19.776.752

Outro pagamento que os operadores realizam ao estado é através da taxa anual de US\$ 0,55 por cada habitante da localidade ou zona onde se oferece o serviço, a que é cobrada independentemente do número de assinantes que tenha cada empresa - e que é dividida quando existe mais de um operador. Por este preceito, a DNC ganha aproximadamente US\$ 1,55 milhões ao ano.

Projeção da evolução do mercado

Considerando a evolução que os diferentes sistemas vêm tendo na captação de assinantes desde que começaram a operar até o presente, pode-se projetar a futura evolução do mercado da televisão por assinatura no Uruguai.

Diferem as projeções segundo a zona onde se observa, tendo em vista que nos mercados com maior taxa de penetração (Rocha, Paysandú, Fray Bentos), a margem é muito pequena para um possível crescimento. O interior em geral, provavelmente cresça menos que Montevideo, já que neste último a taxa de penetração apenas supera os 31%, pelo que o público potencial mesmo não conectado é maior. De todas as formas, é esperável que o crescimento tão forte que experimentam as empresas montevidéanas, em especial TVC, nos últimos cinco meses (setembro de 1997 a janeiro

de 1998), não se mantenha por muito tempo e que aproximadamente daqui a um ano se estabilize a curva de desenvolvimento.

Os quadros seguintes mostram estas projeções realizadas pelo autor, baseado nas considerações anteriores. Mesmo assim, neste caso deve-se tomar com cautela os valores projetados, tendo em vista que o maior ou menor crescimento (e sua maior ou menor rapidez), está relacionado com variáveis de tipos muito diferentes entre as que se incluem: estratégias das empresas operadoras, situação econômica geral, entrada de novas empresas ou desaparecimento de algumas existentes no mercado ou novas ofertas de serviços. Considere-se então esta importante advertência para tomar os seguintes quadros apenas pelo que são: projeções.

Quadros 6 e 7 — Quantidade e porcentagem atuais de assinantes por área geográfica e projeção para dois anos.

ZONA	Fevereiro 1998	Fevereiro 2000 (*)
Montevideo	132.600	220.000
Interior	207.185	285.000
TOTAL URUGUAI	339.785	505.000
ZONA	Fevereiro 1998	Fevereiro 2000 (*)
Montevideo	31,2%	51.7%
Interior	38%	52,3%
TOTAL URUGUAI	35%	52%

As Empresas Operadoras e seus Titulares

LOCALIDADE	NOME COMERCIAL	EMPRESA TITULAR	QUANTIDADE DE SINAIS	PREÇO ASSINANTE (*)
Achar	TV Cable Achar	Mari Carmen Gonzálvez	7	US\$ 8
Artigas	Norte Visión	Dolfycor SA	38	US\$ 18
Batlle y Ordóñez / Nico Pérez	Cable Visión	Raúl Arrue Larrosa e María Blanca Gómez	12	US\$ 15
Bella Unión	Cable Visión Bella Unión	Luis Nolberto García Da	30	US\$ 17

		Rosa		
Canelones	Canelones Cable Color	Valle Blanco SA	30	US\$ 18,5
Canelones	Canelones TV Cable	Canelones Cablevisión Color Ltda.	30	US\$ 19
Cardona/ Florencio Sánchez	TV Cable Cardona	Sara Soledad Cabrera de Nicolleau	18	US\$ 15
Carmelo	Carmelo Cable Visión	Ramiro Lobecio	25	US\$ 15,5
Carmen	Cable Color Carmen	Atila Zambra Morini	9	US\$ 13
Castillos	Video Cable Castillos	Rafael Rubio e Walter Brusa	22	US\$ 16
Casupá	Casupá Video Cable	Darwin A. Fernández Luzardo	7	US\$ 16
Cerro Chato	TE.VE.CA.	Teveca SRL	13	US\$ 19,5
Ciudad de la Costa	Cable Plus	Cable Plus SA	40	US\$ 27,5
Colonia del Sacramento	Del Faro TV Cable	Colônia Telecable AS	26	US\$ 17
Colonia del Sacramento	Telespectáculo	Korkield SA	34	US\$ 16,5
Colonia Valdense	Tecnocable	Napoleón Gardiol Faedo	20	US\$ 18
Curtina	TV Cable Curtina	Mari Carmen González	7	US\$ 8
Chuy	Cable Color	Televisora Color Chuy SRL	21	US\$ 17
Dolores	ABC Color	Luis Osmar Andriolo Sasso	27	US\$ 16
Durazno	Consorcio Cable Visión	Consorcio Cablevisión Centro	27	US\$ 16
Durazno	Yí Visión	Seribal SA	29	US\$ 17
Ecilda Paullier	Cable Ecilda Paullier	Webel SRL	13	US\$ 11

Florida	Consortio Video Cable	Silvertan AS y Enoral SA	29	US\$ 22
Fray Bentos	Cable Sistema Color	W. Sburlatti SRL	49	US\$ 15,5
Fray Bentos	Río Uruguay Cable Visión	Fray Bentos Cable Video	38	US\$ 14,5
Guichón	TV Cable Visión	Gustavo Sarquis e Raúl Maya	10	US\$ 17
José Enrique Rodó	TV Cable Regional	Américo César Cresci	7	US\$ 12
José Pedro Varela	Delta Microvisión	Leris Artigas e Orlando Altez	9	US\$ 15
Juan Lacaze	Tecnocable	Napoléon Gardiol	20	US\$ 18
La Paloma	Multicanal Satelital	TV Cable del Este S.C.	Cable:22 MMDS: 8	US\$ 300 por año c/instalac.
La Paz / Las Piedras	Telecable	Bruster SA e Cable Video Uruguay SRL	31	US\$ 19,5
Lascano	Lascano TV Cable Color	Horacio Pedro Abadie Malet	19	US\$ 19
Libertad	TAU Libertad	Jorge Ramón Rodríguez Arza	20	US\$ 18
Maldonado / Punta del Este	Punta Cable	Roberto e Enrique Lamaison e TV Cable del Este SA	40	US\$ 28
Mariscal	Mundo Cable Visión	Gonzalo Hernández Pérez	12	US\$ 16
Melo	Cable 1	Cablevisión Melo SRL	36	US\$ 18
Melo	Melo TV Cable	Ruben Darío Lucas Botti	37	US\$ 18
Mercedes	Cable Visión	Consortio (Cablevisión Soriano e Mercedes	35	US\$ 18

		Cable Visión SRL)		
Minas	Derigal	Derigal SA	36	US\$ 18
Minas	Minas Cable Visión	Carlos Francisco Falco Melogno	34	US\$ 17,5
Montevideo	Montecable	Monte Cablevideo SA	Básico: 42 Codificados: 8	US\$ 29 Extra cod:
Montevideo	TCC	Bersabel SA	Básico: 39 Codificados: 10	US\$ 29 Extra cod:
Montevideo	Nuevosiglo	Riselco SA	Básico: 42 Codificados: 8	US\$ 29 Extra cod:
Montevideo	Multiseñal	Multicanal SA	16	US\$ 27
Montevideo	TVC	Tractoral SA	8	US\$ 22
Nuevo Berlín	Canal Cable Nuevo Berlín	Mariano Fagúndez	10	US\$ 11
Nueva Helvecia	Suiza Visión	Telecable Ltda.	29	US\$ 18
Nueva Palmira	Colonia Visión TV	Colônia Visión TV	24	US\$ 18
Ombúes de Lavalle	Video Cable Ombúes de Lavalle	Mario Renna Valdéz	7	US\$ 17
Palmitas	TV Cable Regional	Américo César Cresci	12	US\$ 12
Pan de Azúcar	Video Cable Oeste	Roberto e Enrique Lamaison	22	US\$ 20
Pando	Telespectáculo/ Pando Cable Visión	Pando Cable Visión/ Canelones Cablevisión Color Ltda.	33	US\$ 20
Paso de los Toros	Taurus Cable Color	Tracel SA	38	US\$ 17,5
Paysandú	Cablevisión	Audomar SA	48	US\$ 17

Paysandú	Telecable Paysandú	Arturo Ariel Davison Oliver	46	US\$ 15,5
Paysandú	TVA	Miny S.A.	8	Ciudad: US\$ 9 Rural: 19,5
Peralta	Cablevisión Peralta	Nelson A. Ifrán Cuimbra	5	US\$ 10
Piedras Coloradas	TV Cable Piedras Coloradas	Telcom SA	7	US\$ 12
Piriápolis	Video Cable Oeste	Eduardo Ríos e Carlos Biraben	22	US\$ 20
Progreso	TVS Visión Satelital	Visión Satelital SRL	15	US\$ 20
Pueblo Palmar	Mercedes Mundo Visión	Mercedes Mundo Visión SRL	13	US\$ 14
Quebracho	Video Cable Com. Quebracho	Gustavo David Sarquis	12	US\$ 15
Rocha	Cable del Este	TV Cable del Este Soc. Col.	35	US\$ 18
Rocha	TeleRocha Cable	Horacio Abadie e Rodaci SA	33	US\$ 18
Rosario	Rosario Visión	Telecable LTDA.	29	US\$ 18
Río Branco	Tele Cable Frontera	Telecable Cerro Largo SA	28	US\$ 15,5
Rivera	TV Mundo	Space Energy Tech SA	40	US\$ 17,5
Rivera	Video Cable Rivera	Nidia Apolo de Oliva	43	US\$ 17,5
Salto	Cablevisión Salto	Time Tower SA	40	US\$ 16,5
Salto	Salto TV Cable Color	Serpey SA	33	US\$ 16
Salto	TV Mundo	Space Energy	46	US\$ 17

		Tech SA		
San Carlos	Cable Satelital	Telecable del Uruguay SRL	35	US\$ 26,5
San Gregorio de Polanco	CATV San Gregorio de Polanco	Tony Viscardi	17	US\$ 17
San Jacinto	San Jacinto Cable Color	Horacio Rodríguez Ottonello	21	US\$ 15
San José de Mayo	Consortio Cable Visión San José	Cable Color Maragato SA e Gustavo Cersósimo Michelini	38	US\$ 16
San José de Mayo	TV Cable San José	Cable San José SRL	35	US\$ 15
San Ramón	Cable Satelital San Ramón	Gustavo David Sarquis	18	US\$ 17
Santa Clara de Olimar	Olimar TV Cable	Oscar Alfredo Viera Lopetegui	13	US\$ 20
Santa Lucía	Cable Visión Santa Lucía	Canelones Cablevisión Color Ltda.	33	US\$ 18
Santa Rosa	Santa Rosa Cable Color	Horacio Rodríguez Ottonello	21	US\$ 15
Sarandí del Yí	TV Cable Sarandí del Yí	Miguel Alejo Maya	19	US\$ 18
Sarandí Grande	TV Cable Sarandí Grande	Sergio Eduardo Moreira Rosso	20	US\$ 20
Solís de Mataojo	Video Cable Solís	Mariel Rosa Gómez de León	12	US\$ 16
Tacuarembó	Cable Dos Mil	Benisur SA	35	US\$ 18
Tacuarembó	Tacuarembó Cable Color	Reiford SA e Tracel SA	38	US\$ 17,5
Tala	Tala Cable Color	Pablo J. Lorenzo Fernández	17	US\$ 16
Tambores	Ramiro Díaz	Ramiro Díaz	6	US\$ 10

Tarariras	Tarariras Canal Cable	Video Cable Litoral	15	US\$ 18
Tranqueras	Video Cable Tranqueras	Everildo Viera Martínez	16	US\$ 12
Treinta y Tres	Cable Visión Treinta y Tres	Cavi Treinta y Tres SRL	32	US\$ 17
Treinta y Tres	ICCE	ICCE Ltda.	32	US\$ 17,5
Trinidad	Trinidad Video Cable	Trinidad Video Cable SRL	29	US\$ 17,5
Villa Ansina	TV Cable Villa Ansina	Walter Silva	9	US\$ 15
Villa Rodríguez	Cable Villa Rodríguez	Webel SRL	13	US\$ 11
Villa Vergara	Cable Visión Villa Vergara	CATV SRL.	12	US\$ 17
Young	TV Cable Young	Teófilo Daniel Cabrera Zabala	23	US\$ 17

(*) Além das empresas titulares, é interessante contar com os nomes das pessoas responsáveis de tais empresas. Em *Lo que el cable nos dejó* pode-se encontrar a lista por localidade dos indivíduos originalmente autorizados (integrantes das empresas que se assinalam aqui).

Nesta oportunidade não se reitera essa lista tendo em vista que em muitos casos (Pando, Paysandú, TVC em Montevideo, etc), tem-se produzido mudanças na titularidade das empresas. Como essas mudanças não estão autorizadas legalmente - devia-se esperar pelo menos cinco anos a partir da respectiva autorização (o que acontecerá no decorrer de 1998) e contar com a aprovação expressa do Poder Executivo-, as empresas assinaladas não regularizaram sua situação em referência à titularidade.

Inclusive estrangeiros chegaram a comprar ou a investir em alguns sistemas, o que não está permitido na norma vigente. Devido ao fato de que as mencionadas mudanças de titularidade são irregulares, muitas empresas não proporcionam dados acerca dos reais donos das mesmas.

De toda a maneira, na coluna "Empresas Titulares" marca-se, sombreando a célula correspondente, as empresas que têm sido vendidas total ou parcialmente, ou

que sofreram mudanças importantes em seus acionistas (ou que mantêm os originais como testa-de-ferro, mesmo que a propriedade pertença a outras pessoas, como por exemplo os casos de Juan Lacaze, Piriápolis e Telespectáculo de Colonia). Não se consideraram outros casos, como por exemplo o de dois sistemas do Litoral que firmaram compromisso de venda, que, apesar de estarem próximos de trocar de donos, ainda seguem nas mãos dos concessionários originais

Tradução: Maria Tereza Wasserman e Flávio Meurer

Copyright (c) 1998 Autor(es) / Copyright (c) 1998 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

