



Economia Política da Comunicação e Consumo: uma perspectiva sobre o mercado de televisão por assinatura no Brasil¹

Ricardo Vernieri de ALENCAR²
Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Este estudo teve como objetivo levantar informações sobre a cadeia de valor da indústria cultural da Tv por assinatura no Brasil sob a perspectiva da economia política da comunicação, tendo como objeto de estudo a Tv por assinatura no Brasil e suas relações com o consumidor deste tipo de serviço. Para a realização do estudo foi aplicada a pesquisa exploratória e descritiva, utilizando-se dados secundários, com a intenção de levantar informações que auxiliem em um estudo mais aprofundado sobre as relações de consumo na indústria cultural da Tv por assinatura.

PALAVRAS-CHAVE: economia política; comunicação; mercado; televisão; consumo.

Introdução

Este artigo tem por finalidade levantar reflexões (indagações) sob o mercado de televisão paga no Brasil tendo como arcabouço teórico a economia política da comunicação e sua visão crítica. Portanto, procurou-se pesquisar a estrutura de mercado que envolve a televisão por assinatura no Brasil, seu modelo, características e estratégias, por meio da observação e análise de sua cadeia de valor (produção – distribuição – consumo) tendo um olhar crítico a manutenção de um tipo de estrutura de mercado que privilegia monopólios e oligopólios e de certa forma tenta criar consumidores passivos com pouco senso analítico da realidade que os cerca.

O fenômeno abordado por este artigo vem a ser a economia política da comunicação, tendo como objeto de estudo o mercado de televisão por assinatura no Brasil, observando a sua característica predominantemente capitalista e oligopolista na oferta dos conteúdos midiáticos, resultante de sua cadeia de valor, voltada prioritariamente a maximização do lucro dos atores envolvidos no processo de produção e distribuição dos produtos comunicacionais.

O atual cenário da televisão digital é muito diferente da época em que houve a sua implantação no país, por volta dos anos 50 do século passado.³ Tanto a estrutura de

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, email: vernieri09@gmail.com



mercado, como a cadeia de valor modificaram-se em grande parte por conta da evolução natural do processo de inovação tecnológica, com também pelo do aumento do fluxo de negócios dos grupos de organizações transnacionais. Pode-se dizer que a estrutura de mercado da televisão digital no Brasil esta na fase da multiplicidade da oferta, estrutura essa caracterizada por mudanças tecnológicas que envolvem a digitalização televisiva. Notadamente, o modelo comunicacional da Fase da Multiplicidade da Oferta destaca os aspectos como: a prioridade da lógica da demanda em vez da lógica da oferta o que permite aos consumidores finais do produto midiático a escolherem o seu *mix* de programação impactando na produção e programação do conteúdo comunicacional; aumento do gasto por pessoa no consumo de informação e entretenimento e uma customização do consumo⁴. Entendemos que a televisão por assinatura evoluiu pelo ponto de vista neoliberal, porém, acreditamos que seu atual modelo contribui para a concentração de poder nas mãos de poucos grupos organizacionais, criando barreiras a novos entrantes, restringindo a oferta de informação à grande massa populacional, fato este prioritário na formação e manutenção de uma sociedade pluralista e democrática. Outro aspecto a ser considerado no âmbito da televisão por assinatura é o atual cenário da convergência digital. Como afirma Sérgio Matos:

Nos últimos dez anos, o cenário das comunicações sofreu significativa mudança estrutural devido ao desenvolvimento tecnológico que contribuiu para o surgimento de um ambiente de convergência midiática a para a produção de conteúdos multimídia. Isso foi possível graças ao desenvolvimento da internet e da digitalização dos conteúdos de áudio, vídeo e texto. Por meio da internet pode-se transportar, armazenar e redistribuir produtos audiovisuais, dados e voz (VOIP – voz sobre protocolo de internet). A convergência tecnológica permitiu uma mudança na relação entre as redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços. Antes, uma rede atuava como suporte para a prestação de um único serviço. Agora, com o avanço da tecnologia, constata-se a tendência de uma mesma rede oferecer mais de um serviço.⁵

A televisão por assinatura também esta inserida no processo de convergência digital, disponibilizando produtos pelos seus vários tipos de convergências: a

³ SIMÕES, Denis, BITTENCOURT; Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In BRITTOS, Valério (Org). Tv digital, economia política e democracia. São Leopoldo: UNISINOS, 2010, p.73.

⁴ BRITTOS, Valério Cruz (Org). Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2009, p.22-23.

⁵ Mattos, Sérgio. A televisão digital, a convergência, a produção e a distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis, In BRITTOS, Valério Cruz (Org). Tv digital, economia política e democracia. São Leopoldo: UNISINOS, 2010, p.53-54.



convergência setorial ou genérica, a convergência entre serviços; a convergência entre redes e a convergência entre terminais.⁶ Contudo, sob a ótica do consumo, para ter direito aos serviços ou benefícios disponíveis pelas operadoras, o consumidor deverá ter um gasto com assinatura e em alguns casos, para usufruir de algum produto específico da grade de programação da operadora que não esteja no seu “pacote” de serviços contratados, ele terá que pagar adicionalmente por isso, o que termina gerando uma “bola de neve”. É importante levarmos em consideração que a cadeia de valor dessa indústria midiática desenvolve constantemente estratégias com o objetivo de criar desejos em um consumidor pertencente a uma sociedade onde o consumo pode ser visto como uma forma de *status* social.

Cadeia de valor no mercado de TV paga brasileiro

Embora tecnologia já nos proporcione o universo digital em quase todos os sentidos, foi somente há partir de 2007 que TV digital passou a fazer parte oficialmente da sociedade brasileira, porém, apenas 3% da população têm acesso a qualidade da TV digital e bem menos ainda a TV digital paga.⁷ Contudo, a disseminação da tecnologia da convergência digital pelos produtores e distribuidores da cadeia de valor tenta criar de forma desenfreada uma demanda da população por produtos e serviços baseados em plataformas de convergência digital (informação, celular, TV, web, computador), criando uma cultura digital de dependência.

O mercado de TV digital paga se desenvolve pela estrada já aberta desde o início da implantação da TV no Brasil, portanto, pouco se alterou nesses anos quanto a novos entrantes no mercado do audiovisual que compreende a TV brasileira, permanece a mesma estrutura de mercado oligopolista, ou seja, poucos vendedores detendo as maiores fatias do mercado, havendo, em contrapartida, um elevado número de

⁶ Mattos, Sérgio. A televisão digital, a convergência, a produção e a distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis, In BRITTOS, Valério Cruz (Org). Tv digital, economia política e democracia. São Leopoldo: UNISINOS, 2010, p.54.

⁷ Mattos, Sérgio. A televisão digital, a convergência, a produção e a distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis, In BRITTOS, Valério Cruz (Org). Tv digital, economia política e democracia. São Leopoldo: UNISINOS, 2010, p. 52.



compradores, de forma que os vendedores exercem grande controle sobre os mercados, portanto, é caracterizado pela forte barreira a novos entrantes.⁸

Nossa observação e análise crítica sobre fenômeno pesquisado foi desenvolvida tendo como área de estudo a cadeia de valor do mercado de televisão por assinatura no Brasil. Como se comportam as estruturas responsáveis pela produção, distribuição e consumo da televisão paga, tendo com princípios norteadores a economia política da comunicação. Para Mosco:

A economia política da comunicação tem-se destacado pela sua preocupação de descrever e observar a importância das formas estruturais responsáveis pela produção, distribuição e troca dos produtos de comunicação e pela regulação do mercado da comunicação.⁹

Segundo Sérgio Matos o desenvolvimento da televisão no Brasil pode ser analisada por períodos, destacamos aqui os períodos da globalização e da televisão paga (1999-2000) e o período da convergência e da qualidade digital (do ano 2000 em diante).¹⁰ Durante esses dois períodos Brittos formula o conceito denominado Fase da Multiplicidade da Oferta, que possui como aspectos formadores: (a) um maior número de redes abertas de televisões disputando a mesma audiência; (b) a explosão de canais por assinatura; (c) novos modelos de televisivos disponibilizados na internet; (d) aumento da presença do capital transnacional; (e) ampliação da concorrência intramídia e intermídia.¹¹ Como resultante deste cenário apresenta-se um mercado mais competitivo para as operadoras de televisão. Verifica-se então que a estrutura do mercado de televisão por assinatura apresenta um alto nível de competitividade, fazendo com que os atores desse mercado busquem alternativas estratégicas, tanto para ampliar seus negócios para outros segmentos de mercado, como para penetrar ainda mais em seu mercado, desenvolvendo ações objetivando o aumento de participação no atual mercado. Essas estratégias podem provocar dois tipos de crescimento dentro da

⁸ KALIKOSKE, Andres. Mercado latino-americano de televisão. In BRITTOS, Valério Cruz (Org). Tv digital, economia política e democracia. São Leopoldo: UNISINOS, 2010, p. 52.

⁹ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Noroeste, Braga, V. 12, ns. 1-2, 1992, p. 107.

¹⁰ MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78-79.

¹¹ BRITTOS, Valério Cruz(Org). Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2009, p. 20.



estrutura de mercado: o crescimento horizontal e o crescimento vertical dos negócios. Como alternativa para a redução desse nível de competitividade entre os *players* as organizações do setor de TV paga nos últimos anos vêm utilizando a estratégia da fusão empresarial e ou compra participações acionárias entre si como forma de aumentar suas participações no setor. Movimento este que pode resultar em uma concentração ainda maior de poder das organizações que desenvolvem atividades de produção e distribuição de recursos comunicacionais no mercado de televisão paga no Brasil, desta forma, no nosso entendimento, contribuirão para a diminuição do nível de concorrência no setor e como consequência dificultar a entrada de novos entrantes.

O consumo de TV paga no Brasil

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, 465 municípios no Brasil são atendidos por serviços de TV por assinatura, sendo que, somada a sua população desses municípios teremos mais de 90 milhões de habitantes que podem ter acesso ao serviço, conforme quadro 1.

Quadro 1

Total de municípios	%	População	%	Número de domicílios	%
465	8,4	90.754.236	51,9	28.452.747	53,7

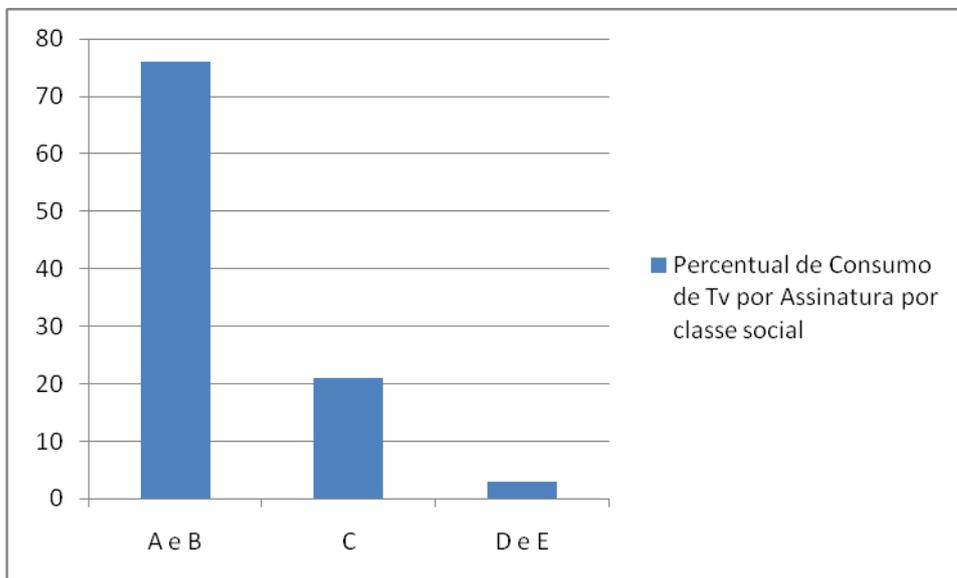
Fonte: Portal da ANATEL <
<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documentoVersionado.asp?numeroPublicacao=251424&documentoPath=251424.pdf&Pub=&URL=/Portal/verificaDocumentos/documento.asp>> Acesso em: 10 jul 2011.

Porém, segundo dados da Associação Brasileira de Tv por Assinatura – ABAT, 30 milhões de pessoas tem acesso a TV por assinatura no Brasil, segundo fonte da ANATEL. O que nos dá a entender que existem atualmente 60 milhões de pessoas que moram em áreas que possuem cobertura de TVs por assinatura, contudo não consomem o serviço. Isso aparentemente releva que existe um grande potencial de mercado para o crescimento da TV por assinatura no Brasil. Talvez esse dado nos esclareça melhor a volúpia a qual as grandes organizações, que por hora integram e dominam o setor,

possuem em utilizar todas as ferramentas do capitalismo a fim de buscar aumentar a sua hegemonia.

Descrevendo com maior profundidade o fenômeno estudado, verificamos conforme dados da publicação *Mídia Fatos por Assinatura* da ABTA que o consumo de TV por assinatura no Brasil apresenta uma forte penetração junto às classes sociais A e B da população brasileira, conforme podemos ver no gráfico 1.

Gráfico 1



Fonte: Ibope Mídia - Media Workstation - 8 mercados (RJ+SP+BH+CTA+POA+DFE+CAM+FLO) - jan a dez/09 total de indivíduos com TV por assinatura

O assinante ainda é o responsável por grande parte do faturamento das empresas prestadoras de serviços de Tv por assinatura, segundo dados da ABTA no ano de 2009 os canais por assinatura faturaram R\$ 9,83 bilhões obtendo um crescimento de 16% em relação a 2008. A mesma publicação da ABTA informa que o crescimento do faturamento publicitário bruto anual dos canais por assinatura cresceu algo em torno de 40%, chegando ao total em 2009 de R\$ 822,90 milhões, conforme quadros 2 e 3. Portanto verifica-se que a venda de espaços publicitários, embora ainda em desvantagem em relação ao faturamento por assinatura, vem crescendo e ganhando



importância nas estratégias de marketing das Tvs por assinatura, pois neste caso, percebemos que o consumidor é visto como “moeda de troca” perante a venda de espaços publicitários aos potenciais anunciantes. A intenção das operadoras de Tvs por assinatura é mostrar aos potenciais anunciantes que o assinante possui um potencial elevado de consumo e por isso anunciar na Tv paga é um bom negócio. Talvez essa seja uma estratégia que venha a enfraquecer a lógica da Tv por assinatura, pois o que se espera ao contratar esse tipo de serviço como assinante é obter um entretenimento de qualidade e obter mais uma opção de entretenimento e conhecimento sem a necessidade dos intervalos comerciais da televisão aberta. O que podemos observar é que o formato da televisão por assinatura caminha para se igualar a da televisão aberta com a vantagem (para o capital) de obterem a venda de assinatura como mais uma fonte de receita. No nosso ponto de vista o lado do consumo na cadeia de valor da Tv por assinatura tende a ficar em desvantagem, pois os interesses dos produtores e intermediários (distribuidores) sempre vão prevalecer em um sistema de capitalismo hegemônico.

Nesse sentido, entendemos que o produto final é algo oferecido a um mercado com a finalidade de satisfazer seus “desejos” e “necessidades”. Contudo, nem sempre o consumidor sabe o que precisa e deseja, ficando a mercê das estratégias de mercadológicas da indústria da mídia.

Quadro 2

Ano	Faturamento (assinatura, pay-per-view, venda de canais e serviços de internet) – bilhões de Reais
2002	2,93
2003	3,46
2004	3,98
2005	4,66
2006	5,50
2007	6,70
2008	8,50
2009	9,83



Fonte: Mídia e Fatos Revista Eletrônica ABTA/2010 <

<http://www.midiafatos.com.br/index.aspx>> Acesso em: 10 de jul. 2011.

Quadro 3

Ano	Faturamento publicitário – milhões de Reais
2002	183,10
2003	188,30
2004	303,80
2005	374,20
2006	529,90
2007	638,60
2008	802,71
2009	822,90

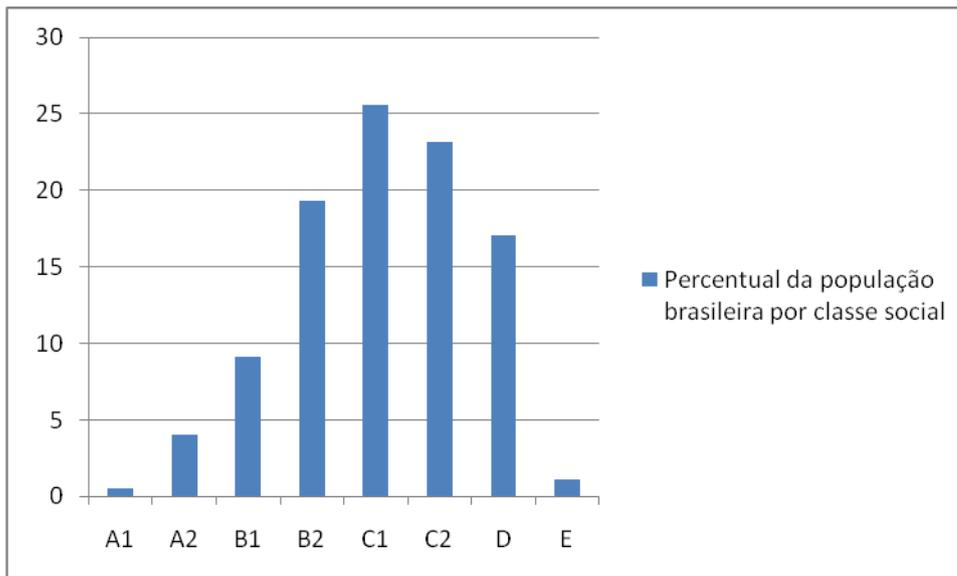
Fonte: Mídia e Fatos Revista Eletrônica ABTA/2010 <

<http://www.midiafatos.com.br/index.aspx>> Acesso em: 10 de jul. 2011.

O potencial das classes socioeconômicas C e D

Analisando-se o critério utilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP, o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB percebemos que nos últimos anos as classes econômicas que mais cresceram foram justamente a C e D respectivamente, o que representa cerca de 70 % da população brasileira o que pode indicar que a indústria de Tv paga venha a desenvolver estratégias mercadológicas com a finalidade de aumentar a demanda pelos serviços de televisão por assinatura nas classes socioeconômicas C e D.

Gráfico 2



Fonte: Portal ABEP < <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>
Acesso em 10 de jul. 2011.

Ao observarmos algumas ações de mercado de operadoras de Tv por Assinatura como a Sky e Embratel, verificamos que as mesmas já começam a oferecer pacotes de programação específicos ao público das classes socioeconômicas C e D da população brasileira, são pacotes de programação com preços mais baixos, com um número menor de canais disponíveis e com apelo de programação mais popular. A atenção dos grandes grupos de comunicacionais que prestam serviços de Tv por Assinatura talvez tenha sido despertada pelo grande número de ligações clandestinas existentes nas maiores metrópoles do Brasil e que são comercializadas geralmente pelo crime organizado. Um fenômeno que de aparentemente revela o potencial de mercado dessa classe socioeconômica.

Considerações conclusivas

A forma como consumimos informação passou do paradigma analógico para o digital há alguns anos, essa evolução tecnológica proporciona a sociedade mais opções de acesso à informação, contudo essa oferta ainda se mantém no controle das organizações que integram a produção e a distribuição dessa cadeia de valor da plataforma digital, ficando o consumo com o ser passivo em todo o processo, este que em princípio deveria ser o principal beneficiário do sistema.



A televisão digital por assinatura já é uma realidade no Brasil, embora o fenômeno seja recente, o seu modelo de negócio parece ser bem conhecido, privilegiando as grandes corporações da mídia nacional e internacional, globalizando o conteúdo e desconfigurando as realidades locais. O consumidor é ainda visto como mero coadjuvante no processo, as informações até então disponíveis sobre o consumo da tv por assinatura no Brasil são em grande parte quantitativas, servindo para agregar apenas dados estatísticos aos estudos de mercado dos seus produtores e distribuidores, essa indústria cultural carece que um estudo em maior profundidade em relação ao valor oferecido a população. O setor até então é dominado pela economia de mercado, não sendo tratado como política pública de comunicação pelo Estado e sim como uma questão de política de Governo, percebe-se que os grandes beneficiados continuam sendo as corporações midiáticas que vem dominando o setor há décadas.

Todo esse cenário fortalece a necessidade de um estudo na perspectiva da economia política da comunicação, investigando as relações de poder existentes na cadeia de valor da indústria cultural da Tv por assinatura no Brasil e suas contribuições a um modelo de comunicação democrática que venha a somar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade.

Referências bibliográficas

BOLAÑO, César (Org.). Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

_____, Valério Cruz(Org). Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2009.

_____, Valério Cruz (Org.). Digitalização e práticas sociais.São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz (Org). Tv digital, economia política e democracia. São Leopoldo: UNISINOS, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis:Vozes, 2002. p, 78-79.



MELO, José Marques (Org.). O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2008.

MÍDIA E FATOS REVISTA ELETRÔNICA DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA, São Paulo. Disponível em: <<http://www.midiafatos.com.br/index.aspx>>. Acesso em: 10 de jul. 2001.

MORAES, Dênis de (Org.). Mutações do visível: da comunicação de massa à concentração em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Noroeste, Braga, V. 12, ns. 1-2, 1992, p, 97-120.

PORTAL DA AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, Brasília. Disponível em: m:<<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documentoVersionado.asp?numeroPublicacao=251424&documentoPath=251424.pdf&Pub=&URL=/Portal/verificaDocumentos/documento.asp>>. Acesso em: 10 jul 2011.

PORTAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, São Paulo. Disponível em:<<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>> Acesso em 10 de jul. 2011.