

A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura

Valério Cruz Brittos*

Introdução

O mercado brasileiro de televisão por assinatura está completando, em 1999, seu 12º ano de existência, desde sua constituição, em 1988, após um momento anterior, marcado por tentativas de implantação. Durante este período passou por uma série de ajustes e modificações, até completamente definir-se, na metade desta década, sob o formato de um oligopólio, caracterizado pela presença de injunções que impedem o processo de livre concorrência, havendo uma concentração empresarial, onde as principais corporações são conglomerados de comunicação, que participam de associações e consórcios transnacionais com grupos diversos, atuando também em outros negócios na área da indústria midiática.

Neste texto, apresenta-se e discute-se como se forma, se estrutura e se define, no Brasil, o mercado de televisão paga, tendo como foco principal o duplo movimento desenvolvido pelo Grupo Globo, no sentido de agregar operadoras, através dos processos de aquisição, associação e franquia, e criar e aprimorar os canais que oferecem aos assinantes, desta forma obtendo a adesão do receptor e tornando-se a corporação líder do setor. Para isso, procede-se a uma breve reconstrução histórica do mercado brasileiro de TV fechada, realizando-se uma primeira análise microeconômica dinâmica. Trabalha-se, assim, o espaço da concorrência, detendo-se nas noções de barreiras à entrada e oligopólio.

Parte-se do pressuposto que este mercado está estabelecido como um oligopólio, do tipo diferenciado. Neste rumo, propõe-se uma tipologia própria de barreiras à entrada, quais sejam, estético-produtiva, político-institucional, financeira e desenvolvimento, para aplicação preferencial no estudo das indústrias culturais. Paralelamente, apresenta-se uma periodização do mercado brasileiro de televisão por assinatura tendo em vista sua caminhada rumo à oligopolização, em três períodos, a Fase da Pulverização (1988-1991), a Fase da Ordenação (1993-1994) e a Fase da Definição (1995-hoje), além de um momento prévio, o Pré-Mercado (1974-1987), caracterizado pela desorganização, do ponto de vista econômico-jurídico.

Transmissão e processo

Os principais sistemas de televisão por assinatura são cabo, MMDS e satélite. Modalidade mais difundida mundialmente, a TV a cabo transmite codificadamente sinais captados por antenas e gerados localmente, de uma central e até as residências, por cabos coaxiais ou de fibra ótica, normalmente caracterizando-se uma rede híbrida. No MMDS (**Multichannel Multipoint Distribution System**, sistema de distribuição de múltiplos canais

* Professor-adjunto do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM-UFBA).

para múltiplos pontos), através de frequências elevadas de microondas as imagens são transmitidas de uma antena central da operadora para outra, de 60 centímetros, instalada do lado de fora da residência dos assinantes, que também recebem decodificadores.

A televisão paga por satélite genericamente é denominada DTH (*Direct to Home*, direto para casa), podendo ser em banda C ou Ku. Mas inicialmente DTH referia-se unicamente à modalidade de transmissão por banda Ku, enquanto o sistema mais antigo, que utiliza a banda C, era o DBS (**Direct Broadcasting System**, sistema de radiodifusão direta), com origem na transmissão aberta. DTH e DBS transmitem diretamente de satélites até os assinantes, os quais necessitam de decodificadores e antenas. A banda C requer antenas parabólicas de grande diâmetro, entre 2,5 e três metros. A banda Ku permite uma quantidade de canais maior e recepção por antenas bem menores, de cerca de 60 centímetros de diâmetro.

O processo industrial da TV por assinatura apresenta quatro etapas. A produção envolve o desenvolvimento do produto a ser veiculado, como documentário, telejornal, **talk-show**, minissérie ou telefilme; a programação implica o arranjo da totalidade de um ou mais canais, dispondo os programas em uma grade de programação; a distribuição consta da intermediação de um conjunto de canais, geralmente de mais de uma programadora, para as operadoras, formando um pacote de programação; a operação importa a distribuição dos sinais televisivos diretamente aos assinantes. A tendência atua é que as funções de distribuição e operação sejam reunidas nos MSOs (**Multiple System Operators**, operadores de sistemas múltiplos), constituídos sob a forma de **holdings**, que administram participações em diferentes operadoras, obtendo conteúdo dos programadores e oferecendo-os aos consumidores finais.¹

Estruturas de mercado

Adota-se uma perspectiva dinâmica de estudo, das estruturas de mercado, baseando-se precipuamente nas contribuições de Mario Luiz Possas e tendo como chaves as idéias de oligopólio, barreiras à entrada e concorrência. O oligopólio adquire o estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo definido pelo número reduzido de participantes. Retirada a excessiva ênfase na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas, passa a considerar-se o oligopólio uma classe de estruturas de mercado marcada pela existência de importantes barreiras à entrada, noção que desempenha um papel central, pois condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias corporativas.²

Além da incorporação do conceito de barreiras à entrada, deixa-se de considerá-lo como mais uma das possibilidades de explicação da determinação de preços em oligopólio,

¹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. **Panorama da indústria de TV por assinatura no Brasil**. São Paulo, 1998. p. 19.

² POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo : Hucitec, 1990. p. 161.

encarando-o como síntese da natureza e dos determinantes da concorrência num dado mercado *oligopolístico*, o que abrange tanto a concorrência potencial quanto a interna, efetiva.³ Peça decisiva na definição de oligopólio, pode-se, então, conceituar barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o ingresso de novas corporações naquele mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não galguem as posições de liderança.

A luta competitiva é uma disputa pela destruição ou manutenção das barreiras criadas pelas empresas que dominam o mercado. Desta forma, neste artigo está-se propondo uma tipologia de barreiras à entrada, diante de qual fator ou grupo de fatores é fundamental para sua manifestação. Para isso, são importantes as contribuições de Bain, para quem as barreiras à entrada são devidas a três tipos de circunstâncias, que assinalam vantagens das firmas estabelecidas frente às concorrentes potenciais.⁴ Uma vantagem possível é a absoluta de custo, atribuída a controle de métodos de produção, insumos, equipamentos, tipos de qualificação do trabalho e capacidade empresarial, inclusive vantagens monetárias.

Outra vantagem é a de diferenciação de produtos, que se traduz na preferência estabelecida por produtos existentes, consolidada através de marcas, patentes de desenho, sistemas de distribuição protegidos e permanente inovação em programas de pesquisa e desenvolvimento. Por fim, Bain antevê vantagens oriundas de economias reais ou monetárias, de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados. As observações de Bain e Possas são fundamentais para que se defina uma tipologia de barreiras à entrada, que não pretende ser exaustiva e, embora possa ser aplicada a outros setores econômicos, privilegia as indústrias culturais, cuja observação e estudo embasam esta proposição.

A primeira barreira proposta, a qual, por ser a inerente às corporações midiáticas, será mais detalhada, é a estético-produtiva, que envolve os fatores que diferenciam o produto, como modelos específicos artísticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação plástica, de recursos humanos e financeiros. Esses modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil de ser rompida, embora isso sempre seja viável. Esse processo traduz-se no próprio produto, reunindo ainda técnicas de marketing e publicidade, bem como criando vinhetas ou embalagens, que servem para o reconhecimento do público e para estimular sua preferência.

A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa e desenvolvimento, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do próprio

³ POSSAS, Mario Luiz. op. cit. p. 161.

⁴ BAIN, Joe. **Barriers to new competition**: their character and consequences in manufacturing industries. Cambridge : Harvard U. P., 1956. p. 15-17.

modelo. A barreira estético-produtiva procura dar conta da dimensão do poder simbólico da comunicação, no sentido de que, mais do que qualquer outro, o produto cultural necessita atuar sobre o imaginário do receptor. Diante da disputa de sentidos que permeia a contemporaneidade, as corporações de mídia precisam, a fim de que seus bens distingam-se e mereçam a atenção do público, assim tornando-se líderes, investir na construção da barreira estético-produtiva, para que o consumidor seja captado e repassado ao mercado publicitário.

Estudando a televisão aberta, César Bolaño deteve-se sobre as barreiras construídas pela Rede Globo.⁵ Para ele, a noção do “padrão Globo de qualidade” pode servir de interface entre barreiras à entrada e poder simbólico, apesar de, revisando a questão, crer que essa expressão não traduz os determinantes complexos que definem um padrão específico de produção cultural capaz de fidelizar uma parte do público transformada em audiência cativa e negociada no mercado de publicidade.⁶ Ele prefere a expressão “padrão tecno-estético”, inspirada em Dominique Leroy,⁷ que, num contexto diferente e uma perspectiva teórica presa à tradição estruturalista, definia os conceitos de estrutura e de sistema tecno-estético.

Bolaño mantém intacta sua concepção original, considerando o padrão tecno-estético uma configuração de técnicas, formas estéticas, estratégias e determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada. A idéia de barreira estético-produtiva em muito assemelha-se ao padrão tecno-estético de Bolaño. Mas, com a noção de barreira estético-produtiva, pretende-se um modelo flexível, que permita distinções no seu interior, já que na TV paga as operadoras oferecem vários canais, em regra temáticos, havendo distinções grandes entre eles, os quais tendem a ser programados externamente.⁸

Na televisão por assinatura a barreira estético-produtiva é um modelo de arranjo, por parte das programadoras, de um ou mais canais capazes de atrair a audiência, buscando diferenciais que sejam identificados pelo público. Entre as operadoras envolve obter o que considerar mais condizente junto às programadoras, produzir e programar produtos específicos diretamente ou através de outros braços do mesmo conglomerado e dispor e comunicar esse quadro da melhor forma, como diferenciação de revistas eletrônicas, canais que trazem os títulos e horários das atrações. Em qualquer caso, tratando-se de indústria cultural, há necessidade de incorporar um modelo simbólico capaz de envolver o consumidor.

Enquanto a barreira estético-produtiva é da natureza do mercado midiático, a barreira

⁵ BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju : PEUFS, 1988.

⁶ BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: _____ (org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo : Intercom, 1985. p. 9-37. p. 30-31.

⁷ LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**. Paris : Economica, 1980.

⁸ A flexibilidade da barreira estético-produtiva também dá conta da necessidade de alterações de rota impostas

político-institucional pode ou não estar presente no padrão de concorrência dos veículos de comunicação, não obstante sempre manifestar-se quando os meios envolvidos são televisão e rádio. Esta barreira relaciona-se com posições obtidas a partir de determinantes político-institucionais, tendo em vista relações privilegiadas com órgãos legislativos ou executivos, vitória em processo de disputa decidido pelas instâncias governamentais ou negociação com empresa que detem a vantagem. Essas posições devem garantir ao agente econômico um lugar que se traduza em dificuldade para outros ingressarem ou crescerem no mercado.

Variando entre concessão e permissão do Estado, as operações de televisão, aberta e fechada, e rádio, sempre uma limitação, quando obtidas podem transformar-se, mesmo que temporariamente, em barreiras à entrada, caso não haja uma pluralidade de outorgas na área. Podem também vetar empresas que já estão no mercado de ampliarem suas posições, porque possuem operações insuficientes para atingir toda a área alvo ou parte significativa dela. A barreira político-institucional pode ser erguida a partir do benefício de uma situação dirigida ao conjunto do mercado, mas que, na realidade, atinge uma corporação específica, que, por sua posição, pode até incentivar a adoção da medida beneficiadora.⁹

Esse é o caso da Rede Globo, beneficiada diretamente pelo movimento militar que assumiu o controle do país em 1964, como mostra Sérgio Mattos, numa obra que relaciona o desenvolvimento da televisão brasileira com os governos da ditadura.¹⁰ Trata-se, na verdade, de um caso de barreiras político-institucionais erguidas pela Globo, aproveitando-se de situações ou estimulando sua aceleração, como viabilização de transmissões nacionais e investimento em publicidade, para assegurar uma posição de liderança.¹¹ Mattos confirma que o fato de poder retransmitir seus programas através de microondas contribuiu para a consolidação nacional da Globo,¹² vantagem que inicialmente a Rede Tupi não incorporou.

A barreira financeira está presente em todos os ramos empresariais, já que volume de capital necessário e canal de financiamento a custos compatíveis com a conjuntura em geral e o mercado em questão garantem às corporações superioridade na disputa. Tal barreira pode manifestar-se isoladamente, como nas economias de escala, ou subsidiariamente, como no mercado de TV paga. A última barreira lançada é a de desenvolvimento, decorrente de privilégio de acesso a mercados, insumos e equipamentos ou de métodos específicos de

pela disputa por audiência na televisão aberta, como a onda atual de popularização.

⁹ Desta forma, uma barreira regulamentar, aquela imposta pelo Estado, é transformada pela empresa em uma barreira fundamental para sua elevação ou manutenção em uma posição destacada no mercado.

¹⁰ MATTOS, Sérgio. **The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television**. San Antonio : Klingensmith Independent Publisher, 1982.

¹¹ A rede nacional de microondas acabou sendo utilizada por outras emissoras, mas naquele momento quem pôde tirar a melhor vantagem foi a Globo, que a partir daí consolidou-se no primeiro lugar. Já no que se refere à publicidade, quem recebeu as maiores verbas foi mesmo a Globo.

¹² MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990**. Salvador : ABAP/A Tarde,

gerenciamento, produção, distribuição e qualificação do trabalho que garantam uma redução de custos do produto. Pode verificar-se também em economias de escala.

A concorrência deve ser considerada além dos métodos de disputa, constituindo-se no processo de enfrentamento dos vários capitais, ou seja, no motor básico da dinâmica capitalista, fundando teoricamente a análise dinâmica dos mercados no capitalismo. Dito de outra forma, sem concorrência - e não livre concorrência, uma exceção no jogo capitalista - não haveria o próprio capitalismo, pois é através dela que os capitais participam do sistema. É um processo interativo entre unidades econômicas visando a apropriação privada dos lucros e o correspondente aumento do valor de capital, não pressupondo, nem visando, qualquer espécie de *equilíbrio*, nem mesmo a clássica equalização das taxas de lucro.¹³

Cada mercado terá um padrão de concorrência específico, que será redefinido com base nos elementos estrutura produtiva e estratégias de concorrência. O padrão de concorrência característico de uma dada estrutura de mercado, por sua vez, se resolve no nível das barreiras à entrada.¹⁴ Se a estrutura produtiva refere-se às questões próprias de cada mercado, as estratégias de concorrência dizem respeito às decisões de cada corporação frente às particularidades do setor. Esses fatores permitem a passagem ao plano das estruturas de mercado, conceito unificador de indústria e mercado, para captar suas especificidades, definidas considerando-se os ramos de atividade que possuem uma dada individualidade.

São cinco as classes de estruturas de mercado: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e mercado competitivo.¹⁵ O caso das indústrias culturais é o oligopólio diferenciado, onde a disputa acontece devido à diferenciação do produto, havendo um esforço competitivo concentrado em publicidade, comercialização e inovação de produtos, não sendo habitual a concorrência em preços. Comparativamente com o oligopólio concentrado, no diferenciado o grau de concentração técnica e econômica é inferior. A natureza das barreiras à entrada não se prende a economias técnicas, nem ao volume mínimo de capital, mas sim às economias de escala de diferenciação, ligadas à persistência de hábitos e marcas. Manifestam-se as barreiras estético-produtiva, político-institucional e financeira.

As primeiras articulações

Antes da constituição da primeira fase da televisão por assinatura no Brasil, houve um período anterior, de 1974 a 1987, o Pré-mercado, cuja característica principal foi não ter uma estrutura de funcionamento econômica e regulamentar determinada, mas tentativas isoladas de

1990. p. 16.

¹³ POSSAS, Mario Luiz; FAGUNDES, Jorge. Competition, strategic behaviour and antitrust policy: an evolutionary approach. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998. p. 113-114.

¹⁴ POSSAS, Mario Luiz. . **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo : Hucitec, 1990. p. 166.

implantação, diante da ausência de permissão legal. O primeiro projeto para implantar TV a cabo foi da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que, em 1974, pretendeu instalar um sistema experimental no interior, para estudo de tecnologia de transmissão, programação e seu impacto. Sua realização foi negada pelo Ministério das Comunicações (Minicom), sob alegação de que haviam outros pedidos de entidades particulares.¹⁶

No ano seguinte, a Associação de Promoção da Cultura denunciou que o Minicom já havia elaborado, em conjunto com empresários de radiodifusão, um projeto de televisão cabo, que seria instituído por decreto. Destarte, mesmo ainda não existindo no país legislação autorizando o início da TV paga, em 1976 um grupo de empresários implantou em São José dos Campos, São Paulo, o primeiro sistema de cabo, que distribuía sete canais abertos.¹⁷ O empreendimento, que se limitava a garantir qualidade de sinal aos canais abertos, seguiu o rumo de outros empreendimentos desta fase pioneira: foi fechado.

Mas, no fim do governo Geisel, em 1978, o Minicom enviou mensagem à Presidência da República solicitando a decretação do antigo projeto, o que foi negado. Em 1979, no início do governo Figueiredo, o Minicom reapresentou a idéia, com poucas modificações. A polêmica gerou reação militar, levando o governo a se comprometer a somente regulamentar a matéria submetendo-a ao Congresso. Sem legislação, até 1988 surgiram algumas iniciativas, destacando-se a SMATV (**Satellite Master Antenna Television**, televisão de antena mestre de satélite), que envolve a captação de sinais televisivos de satélite e sua redistribuição, via cabo, para um edifício, conjunto de prédios ou apartamentos de hotel.

Tal sistema, que se difundiu ao longo da década de 80, pode ser considerado um embrião da TV a cabo, contando, em alguns empreendimentos, como no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, com canais próprios, no caso apresentando eventos ocorridos no local.¹⁸ Mas a primeira cidade brasileira a dispor de uma operação regular de televisão a cabo foi Presidente Prudente, no interior de São Paulo. Implantado em 1986, primeiramente resumia-se à retransmissão das emissoras de TV nacionais. Depois de lacrada diversas vezes pelo Dentel e várias liminares da Justiça para continuar trabalhando, foi regulamentada pela portaria de 1989 (DISTV) e continua operando até hoje, ligada à Net Brasil.

O lançamento

O começo regular de operações e os primeiros diplomas legais sobre a área marcaram o

¹⁵ POSSAS, Mario Luiz. op. cit. p. 171.

¹⁶ FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO. **Dossiê caso TV a cabo**. Brasília, 1991. (mimeo).

¹⁷ NET BRASIL. **Como funciona**. São Paulo, atual. 01 abr. 99. WWW: <http://www.netbrasil.com.br/funciona.htm>

¹⁸ DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver**: a TV por assinatura em foco. São Paulo : Summus, 1996. p. 124.

início do mercado brasileiro de televisão por assinatura, em 1988, desencadeando-se a Fase da Pulverização, que se estendeu até 1992. A tendência majoritária foi a retransmissão de emissoras internacionais, em língua estrangeira, sendo poucos os canais feitos ou adaptados para o Brasil, o que, para um público limitado a pouquíssimas opções de escolha, já representava diferenciação. Também não havia uma articulação nacional intensiva e eficaz pelos agentes econômicos, verificando-se pouca distinção entre as fases do processo, de forma que a própria operadora isoladamente programava ou negociava os canais.

Nos primeiros dois anos, não participaram corporações brasileiras de mídia, sendo as autorizações iniciais de cabo solicitadas por grupos de outros setores ou argentinos. As quatro primeiras outorgas de cabo foram embasadas na portaria 143, de 21 de junho de 1988, que estabeleceu o “Serviço de Recepção de Sinais de TV via Satélite e sua Distribuição por Meios Físicos a Usuários”.¹⁹ Para garantir mais segurança aos investimentos, em 13 de dezembro de 1989 foi editada a portaria 250, implantando o serviço de “Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos - DISTV”, que sustentou, no Governo Collor, novas 102 autorizações. Como as quatro anteriores foram equiparadas ao DISTV, as outorgas chegaram a 106.

Mas o primeiro amparo jurídico à televisão paga foi o decreto 95.744, de 23 de fevereiro de 1988, que tratou de transmissões codificadas em UHF, o “Serviço Especial de Televisão por Assinatura”. O pioneirismo na programação e operação de TV via satélite foi da Key TV, que desde 1988 transmite corridas de cavalos. As operadoras de cabo começaram a ser implantadas, chegando, em 1988, a Santo Anastácio, em São Paulo; em 1989, a Campo Grande, na Paraíba, a primeira capital cabeada; em 1989, a Londrina, no Paraná; e, em 1990, a Capão Novo, no Rio Grande do Sul. Em 1989, no Rio de Janeiro, foi criado e logo fechado um canal pago em VHF,²⁰ sendo esse sistema é próprio da televisão aberta.

O empreendimento de maior vulto até então no setor foi lançado em 1989, em São Paulo, por Mathias Machline e sócios. Tratou-se do Canal+, que, trazendo primeiramente só a emissora esportiva norte-americana ESPN, foi a primeira operadora de TV por assinatura em UHF.²¹ Em 1990, o Canal+ inaugurou sua transmissão em UHF no Rio de Janeiro e, em São Paulo, lançou o Super Canal, a primeira operadora em MMDS do país, a qual trouxe três novas emissoras, duas internacionais CNN e RAI, e uma, a TVM, reunindo clips musicais, em sua maioria estrangeiros. No fim desse ano o Grupo Abril assumiu o controle do Canal + e do Super Canal, provocando reestruturações empresariais e, em 1991, lançando a TVA.

¹⁹ FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO. op. cit. p. 11, 12.

²⁰ **Very High Frequency**, frequência muito alta, envolvendo os canais de 2 a 13, próprios das emissoras abertas.

²¹ **Ultra High Frequency**, frequência ultra alta, compreendendo os canais de 14 a 69, utilizados por emissoras abertas e fechadas.

A Globo, que hoje é a líder, entrou no mercado em 1991, com a criação da Globosat, que era um departamento da Rede Globo operador por satélite e programador dos canais Telecine, GNT, Multishow e Top Sport. Em 1991, o grupo gaúcho Rede Brasil Sul (RBS) solicitou autorizações de cabo e MMDS, sendo a primeira corporação de mídia a receber outorgas; inauguraram as operadoras iniciais de cabo da Multicanal, do empresário Antônio Dias Leite, do ramo de mineração; e a PluralSat ingressou na atividade, como programadora e operadora por satélite, com programação alemã e francesa. Nessa época, o mercado já contava com grupos econômicos fortes, três deles, Globo, Abril e RBS, com longa tradição midiática.

Identifica-se, então, que, ao ingressarem no mercado, Globo e Abril buscaram utilizar estratégias de diferenciação, construindo canais próprios, o que pode ser considerado uma tentativa de construção de barreiras estético-produtivas. No entanto, faltava ainda o caminho ideal para atingir o público, através da opção pela adequada modalidade de transmissão de televisão por assinatura, o que só vai ser obtido na fase seguinte, principalmente, através da conquista, por meio de aquisição ou afiliação, de novas operadoras. Ou seja, as barreiras político-institucionais acabam sendo uma condição para que as barreiras estético-produtivas, sendo aprimoradas na segunda fase, possam ser testadas junto ao público e aí estabelecidas.

No entanto, o país ainda não possuía um verdadeiro sistema de televisão a cabo, com geração própria de sinais televisivos. Diante disso, o Governo Collor propôs, através da portaria 51, de 3 de junho de 1991, a introdução do “Serviço Especial de TV a Cabo”, que foi contestado pelo recém-criado Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, liderado pelas federações dos jornalistas, trabalhadores em rádio e televisão, artistas e técnicos, por não aceitar caracterizar a TV a cabo como serviço especial de telecomunicações, não aberto à correspondência pública, pois isto não considerava seus impactos; e defender a similaridade à radiodifusão, tendo sua regulamentação e outorga que passar pelo Congresso.

Em seu documento amplo, para embasar a negociação, o Fórum apresentou três conceitos, controle público, desestatização e reprivatização, traduzidos em um projeto de lei, apresentado ao Congresso Nacional em 30 de outubro de 1991, pelo deputado Tilden Santiago (PT-MG).²² O projeto previa um Conselho de Cabodifusão, definia o serviço como de telecomunicação, análogo à radiodifusão quanto aos impactos, e propunha canais legislativos, educativos e de livre acesso. Por outro lado, no ano seguinte dois fatos repercutiram no mercado: a Globosat interrompeu suas vendas, para após redimensionar o negócio, e a RBS assumiu concessões de outros grupos, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

A Fase da Pulverização foi um período de lançamento dos atores no mercado, sendo

²² RAMOS, Murilo César. **A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens e perspectivas**. Brasília : Universidade de Brasília, 1995. (mimeo). p. 19.

marcado por indefinição da estrutura produtiva, registrada em incerteza legal e falta de clareza dos caminhos tecnológicos. Isso gerou impossibilidade de amplo delineamento das estratégias de concorrência a serem adotadas pelos atores econômicos, tanto que os principais grupos não ingressaram no mercado imediatamente e, ao entrarem, fizeram opções após alteradas, já que primeiramente preferiram MMDS e DBS com poucos canais. O resultado é que esse momento nem é considerado pela Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA), que não dispõe do número de assinantes nos cinco primeiros anos.

O redimensionamento

Foi na Fase da Ordenação, entre 1993 e 1994, que o mercado passou a estruturar-se como oligopólio. Nesse período, os principais grupos desencadearam o reposicionamento de suas atividades, separando as funções de programação e operação e reforçando posições, com Globo e Abril, a partir de 1993 e 1994, respectivamente, adquirindo operações de cabo e MMDS de terceiros. Os valores variavam de US\$ 30 mil a US\$ 550 mil, porque o processo de outorga havia sido interrompido em 1991 e as autorizações estavam paralisadas. Assim, a Globo, que até o início de 1993 não tinha autorizações de cabo, ao fim desta fase já detinha a liderança. A TVA, por sua vez, utilizando estratégias semelhantes, tornou-se a vice-líder.

As corporações buscaram parcerias, implantando estratégias nacionais. A Globo uniu-se à RBS e à Multicanal para formar a Net Brasil, que ficou com a distribuição e operação de canais, enquanto a Globosat permaneceu com a programação. A TVA dividiu suas atividades entre TVA Programadora e TVA Distribuidora, à qual após foram acrescentadas franquias, e associou-se ao Chase Manhattan, o que denota crescimento de recursos internacionais, ainda identificado pelo constante ingresso de novas programadoras, como Cartoon e Teleuno. Ao programar canais exclusivos, associar-se a eles ou distribuí-los, Globo e Abril diferenciaram seus produtos, constituindo uma barreira preponderante.

Na construção das barreiras estético-produtivas, que na TV paga envolvem também quantidade, os canais Globosat foram reforçados, enquanto o **line-up** da Net somou produtos de outras programadoras. A TVA seguiu o caminho, além do mais lançando o HBO Brasil, resultado da união entre TVA, Warner Bros., HBO, Sony Pictures e OLE Communications, uma réplica do HBO, maior canal de filmes do mundo. A partir de 1994 algumas participações de grupos argentinos foram vendidas para Globo, RBS e Multicanal, que se tornou a maior operadora de cabo do país; já a Net passou a distribuir sua programação para operadoras franquizadas e inaugurou várias operações próprias, como a Net São Paulo e a Net Brasília.

Antes disso, em 1993, foi elaborado um substitutivo à proposta de Lei do Cabo. Já muito vinculada à TV fechada, em 1993 a Globo assumiu os principais postos da Associação

Brasileira de Antenas Comunitárias (Abracom), criada em 1989, e transformou-a em Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), para representar os interesses empresariais. Por seu turno, várias empresas estaduais de telecomunicações assinaram contrato com grupos sem outorga para implantar redes de cabo, sendo que a maioria não se efetivou, para pressionar os empresários a negociar o projeto de Lei do Cabo. Após 15 autorizações, foi interrompida a emissão de licenças de MMDS e a Net Sul começou testes com LMDS.²³

Na Fase da Ordenação, houve um salto, quanto à quantidade de assinantes de televisão por assinatura, passando de 250 mil, em 1993, o primeiro ano do qual se possui esse tipo de dado, para 700 mil, em 1994, passando a taxa de penetração nacional, percentual de domicílios com TV do Brasil ligados a um sistema de TV paga, de 0,8% para 2,3%,²⁴ quase triplicando. Esses números não podem ser interpretados longe das reordenações que se processaram no mercado, sinalizando que o reposicionamento dos grupos Globo e Abril, programando novos canais e diferenciando seus produtos (barreiras estético-produtivas), bem como adquirindo e instalando operadoras (barreiras político-institucionais), foram sentidos pelos receptores.

A definição

Após essas reordenações, o mercado mostra-se definido, iniciando-se a Fase da Definição, que vai de 1995 até hoje. Já estão presentes as barreiras à entrada, com Globosat/Net Brasil/Sky programando e distribuindo os principais canais pagos, bem como detendo o maior número de outorgas, o que permite a caracterização do mercado como um oligopólio diferenciado. Atuantes em programação, distribuição e operação, Globosat/Net Brasil/Sky e TVA/DirecTV, partilham o mercado brasileiro de TV paga, com grande sobreposição do primeiro conglomerado. Praticamente só quanto à programação sobraram espaços, permitindo o ingresso de novas corporações transnacionais, como Sony, Warner, RTPi e CMT.

O movimento de associação e maior presença do capital internacional no país, desencadeado anteriormente, prosseguiu. A TVA, que já tinha como sócio estrangeiro o Chase Manhattan, em 1995 passou a ser de propriedade também do Capital Cities/ABC, The Hearst Corporation e Falcon International Communications. No mesmo ano a TVA uniu-se ao grupos Hughes Communication, Multivisión e Cisneros, formando o consórcio transnacional DirecTV, para transmissão de DTH. Esse consórcio foi pioneiro na implantação de DTH no país, em

²³ O LMDS (**Local Multipoint Distribution System**), basicamente uma evolução do MMDS, é um sistema mais recente, que usa frequências da ordem de 28 Ghz, o que reduz profundamente os custos, tanto da transmissão quanto da recepção. A difusão do LMDS ainda é bastante restrita, inclusive nos Estados Unidos.

²⁴ Dados de MELO, Paulo Roberto de Souza; GORINI, Ana Paula Fontenelle; ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da. **Televisão por assinatura**. Brasília : BNDES, jun. 1996. (mimeo); HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro : Comunicação Alternativa/Relume Dumará, 1996.

1996.²⁵ Também em 1996, Globo, RBS, News Corporation, TCI e Televisa associaram-se para formar um segundo consórcio de DTH, o Sky, que só começou a operar no país em 1997.

Mas, apesar do potencial de faturamento do DTH, os dois consórcios receberam do Governo brasileiro autorização para explorar o serviço gratuitamente, em 1996. Assim como vários grupos transnacionais - a exemplo da ESPN, que, em 1995, implantou a primeira emissora fora dos Estados Unidos, a ESPN Brasil - passaram a participar da área de mídia brasileira, com a televisão por assinatura corporações brasileiras também expandiram-se, de forma que a Globosat lançou em Portugal, em 1998, quatro canais pagos, GNT, Canal Brasil e dois Telecine, ampliando a presença global naquele país. Num movimento duplo, também tem crescido, ainda que em escala insuficiente à demanda, o espaço local na TV fechada.²⁶

Antes do DTH, outra inovação foi lançada em 1995, quando a TVA introduziu em Curitiba, no Paraná, o **pay-per-view**,²⁷ oferecendo jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol da segunda divisão, por R\$ 7,00 cada. Também em 1995 foi criada a TVA Digisat, sistema de televisão paga em DBS, e entrou em vigor a Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como Lei do Cabo. O texto, um substitutivo de 1994 ao projeto original, trata a televisão a cabo como serviço de telecomunicações, orientado pelas noções de rede única, rede pública e participação da sociedade. O maior avanço, além dos canais de utilidade pública,²⁸ é que 30% dos canais permanentes ficam para uso de terceiros sem ligação com a operadora.

A segurança legal também foi assegurada quanto ao DTH e MMDS, com a Lei Geral de Telecomunicações, de nº 9.472/97.²⁹ Na estratégia de diferenciação do produto, estuda-se a agregação de novos serviços às redes de cabo, como um sistema de alarme anexado pela Net Porto Alegre, em 1996, e o início dos testes de transmissão de acesso à Internet, em 1997, pela Net Sul.³⁰ Prosseguindo sua estratégia *oligopolística*, em 1997 a Net adquiriu o controle da Multicanal, cuja marca foi extinta em 1998, e a Globosat atualizou a sua, passando a chamar-se Globosat Canais. Outro recurso utilizado a partir de 1997 são as várias opções de pacotes,

²⁵ Em 1995 foi lançado o satélite Galaxy IIIR, fornecedor do sinal para o DirecTV, que, em 1997, trocou seu satélite pelo Galaxy VIII. O primeiro foguete que lançaria o satélite da Sky, o Intelsat, explodiu em 1996.

²⁶ Em 1995, a RBS instalou, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a primeira emissora regional paga, ainda que só parcialmente, pois no principal horário a transmissão é aberta, a TV Com, Canal 36, em UHF. Além disso, as operadoras de TV a cabo costumam programar canais locais e, entre os canais de utilidade pública previstos pela Lei do Cabo, alguns tratam do espaço local: dos três legislativos, aquele que deve ser partilhado entre a Câmara de Vereadores e a Assembléia Legislativa; o educativo-cultural, para ser usado pelos órgãos que lidam com educação e cultura nos municípios e nos governos estaduais e federal; o universitário, que fica sob a responsabilidade das universidades localizadas na área de prestação do serviço; e o comunitário, de uso livre e gratuito por qualquer entidade sem fins lucrativos. Pelo menos dois outros canais deverão ficar reservados para uso em caráter eventual, como transmissão de assembleias sindicais.

²⁷ Modalidade interativa de TV por assinatura em que se paga pelo direito de recepção de uma atração.

²⁸ O primeiro canal comunitário foi lançado em Porto Alegre, em 1996, mesmo ano de início de operação do pioneiro canal institucional do país, a TV Senado.

²⁹ Em 1999 deve ser aprovada a Lei de Comunicação de Massa, tratando da mídia eletrônica em geral.

³⁰ Quanto ao MMDS, desde 1997, a TV Filme, do Distrito Federal, opera o LinkExpress, transmitindo acesso à

alterando o preço conforme o número de canais, para atrair as camadas de baixa renda.

Depois do mercado esperar dois anos e meio pela abertura de novas concessões, no segundo semestre de 1997 o Governo publicou 100 editais licitando televisão paga (75% de cabo e 25% de MMDS), incluindo capitais que ainda não possuíam sistema algum, como Salvador e Manaus. Os resultados dessas licitações atrasaram, devido a ações judiciais, com os resultados sendo liberados a partir de outubro de 1998. Mas novos processos de licitação de televisão paga coeçam a ocorrer no Brasil neste e nos próximos anos, apesar de ainda existirem operações de TV a cabo não reconhecidas pelo Minicom. Além da Globo e da Abril, desde 1998 o setor de DTH conta com novo ator, a Tectelcom/Tecsat, de fracos resultados.³¹

Disposta a investir, na área de satélite, unicamente na banda Ku, em 1998 a Globo extinguiu a operadora em banda C NetSat, cujos assinantes foram estimulados a transferir-se para o Sky. Ainda quanto à tecnologia, vista como uma das estratégias de concorrência, no mesmo ano a Globosat adotou, de forma pioneira no país, um sistema avançado de inserção remota de comerciais em seus canais para operadores de cabos situados inicialmente em cinco cidades. A TVA preferiu o modelo tradicional, sendo os comerciais enviados para introdução pelos próprios operadores. Como a inovação é uma constante no oligopólio diferenciado, novos canais seguem sendo lançados, destacando-se, em 1998, o Fox Sports e o Canal Brasil.

Proporcionalmente, na Fase da Definição a televisão por assinatura não cresceu com a intensidade do período anterior, variando os assinantes entre 1,2 milhão (1995), 1,765 milhão (1996), 2.534.723 (1997) e 2.692.539 (1998), o que provocou uma alteração da taxa de penetração de 3,6% (1995) para 7,3% (1998).³² O êxito das barreiras fica constatada pela forte liderança da Net/Sky na divisão de assinantes, ficando, em 1997 e 1998, com respectivamente 67 e 65% do total, contra 28 e 29% da TVA/DirecTV. Das operadoras, 61 estão com a Net, 27 com a TVA e 16 independentes. A Globosat possui 15 canais, além de ligação com os controladores de outros, enquanto a TVA participa diretamente de cinco.

Considerações conclusivas

Os primeiros 11 anos completos do mercado de TV paga mostram uma caminhada rumo ao oligopólio, estruturada e definida a partir do Grupo Globo. Entrando no negócio no quarto ano de seu funcionamento regular, inicialmente esse conglomerado não possuía uma estratégia de concorrência definitiva, até porque a estrutura produtiva igualmente não se

Internet por este sistema de televisão paga.

³¹ O grupo que controla a Rede Record também detem uma autorização para operar DTH, pretendo dispor um conjunto de canais para a família evangélica, mas o início das atividades ainda não foram definidas.

³² As fontes são ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. **Mídia fatos**. São Paulo, 1998; OS NÚMEROS do mercado. **Pay-TV Survey**, São Paulo, n. 25, p. 1-2, mar. 1999. WWW: <http://www.paytv.com.br/pts/pts.htm>. De 1995 a 1997, as barreiras refletiram-se na conquista de uma base significativa de novos assinantes, ficando o desempenho do período como um todo comprometido, devido

mostrava plenamente clara. Foi a partir da reordenação das estratégias da Globo, participando com empresas específicas (Globosat, Net e depois Sky) nas diferentes fases do processo industrial da televisão por assinatura, adquirindo operações, fazendo associações e criando canais e um **line-up** diferenciado, que se originou a situação de oligopólio de hoje.

Deve-se lembrar que, no início da TV paga no país, eram transmitidos poucos canais, ainda assim internacionais, sem dublagem ou legendas. O rumo de um **line-up** diversificado e criação de canais nacionais ou adaptados para o Brasil foi seguido só mais tarde, via estruturas específicas. Na estipulação da barreira estético-produtiva, própria do oligopólio diferenciado, o caso da televisão fechada, a Globo adotou uma estratégia diferente de sua rede aberta, onde se alicerçou na produção interna de programas, com base no seu “padrão de qualidade”. Na TV paga, esse padrão foi levado para os canais Globosat, mas a barreira estético-produtiva deve-se também às devidas escolhas dos canais transnacionais e associação com grupos estrangeiros.³³

Outro passo fundamental para a definição do mercado como oligopólio foi o controle, por parte da Globo, dos meios de distribuição de sinal, ou seja, redes de cabo e operadoras de MMDS, o que constitui o erguimento de barreiras político-institucionais. A Globo não adotou imediatamente essa estratégia, porque, diante da própria insegurança quanto à estrutura produtiva que se tornaria hegemônica, primeiramente descartou o cabo e o MMDS, preferindo a distribuição de poucos canais por satélite. No entanto, interrompidas as outorgas, a Globo tratou de comprar ou associar-se a grupos que detinham autorizações, ao lado de distribuir seu **line-up** para outras operadoras, que passaram a ser seus franquizados e dependentes.³⁴

Atrás da Globo, numa posição bem atrás, quanto a assinantes, colocou-se o Grupo Abril, que, embora também não tenha ingressado no mercado desde o início da Fase de Pulverização, entrou um ano antes da corporação líder. Por meio de estratégias similares às da Globo, a Abril também adquiriu outorgas, constituiu empresas próprias para atuação nas várias fases do processo, participando via TVA Programadora, TVA Distribuidora, TVA Digisat e DirecTV, e, na busca de capitalização e **know-how**, mais do que a Globo associou-se a outros grupos transnacionais. Com tradição midiática, mas não na área televisiva, a Abril tratou de também diferenciar seu produto, criando canais exclusivos, a maioria via associação.

O ingresso de novos grupos não vai alterar o formato do mercado, que vai permanecer como um oligopólio diferenciado, passando-se de um momento mais concentrado para outro mais desconcentrado. Mesmo assim, Globo e também Abril podem adquirir dos outorgados as

ao acirramento da crise econômica, no último ano.

³³ A tendência é que a diferenciação dos pacotes de programação cada vez mais dê-se em torno de um grupo reduzido de canais, ficando a maioria progressivamente disponível para ser incorporada por várias MSOs.

³⁴ A Net passou a distribuir programação para operadoras de cabo e MMDS franquizadas, assim como a Rede Globo consagrou seu crescimento via o sistema de afiliadas.

novas operações ou ligá-las ao seu **line-up**, através do processo de afiliação, valendo-se da barreira estético-produtiva, embora alguns vencedores já tenham considerado isso improvável. De qualquer forma, quanto a essa barreira, todos os esforços terão que ser dirigidos para a criação de canais que supram a principal lacuna de todas as programadoras/MSOS e uma demanda dos receptores: os poucos espaços que falam do Brasil, suas coisas e sua gente.

Referências bibliográficas e eletrônicas

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. **Mídia fatos**. São Paulo, 1998.
- _____. **Panorama da indústria de TV por assinatura no Brasil**. São Paulo, 1998.
- BAIN, Joe. **Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries**. Cambridge : Harvard U. P., 1956.
- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju : PEUFS, 1988.
- _____. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: _____ (org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo : Intercom, 1985. p. 9-37.
- DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo : Summus, 1996.
- FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO. **Dossiê caso TV a cabo**. Brasília, 1991. (mimeo).
- HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro : Comunicação Alternativa/Relume Dumará, 1996.
- LEROY, Dominique. **Economie des arts du spectacle vivant**. Paris : Economica, 1980.
- MATTOS, Sérgio. **The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television**. San Antonio : Klingensmith Independent Publisher, 1982.
- _____. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990**. Salvador : ABAP/A Tarde, 1990.
- MELO, Paulo Roberto de Souza; GORINI, Ana Paula Fontenelle; ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da. **Televisão por assinatura**. Brasília : BNDES, jun. 1996. (mimeo).
- NET BRASIL. **Como funciona**. São Paulo, atual. 01 abr. 99. WWW: <http://www.netbrasil.com.br/funciona.htm>
- OS NÚMEROS do mercado. **Pay-TV Survey**, São Paulo, n. 25, p. 1-2, mar. 1999. WWW: <http://www.paytv.com.br/pts/pts.htm>
- POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo : Hucitec, 1990.
- _____; FAGUNDES, Jorge. Competition, strategic behaviour and antitrust policy: an evolutionary approach. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998.
- RAMOS, Murilo César. **A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens e perspectivas**. Brasília : Universidade de Brasília, 1995. (mimeo).