

A economia política da TV segmentada no Brasil

César Bolaño*

BRITTOS, Valério. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2002. (Tese de Doutorado)

A tese de Valério Brittos sobre a TV por assinatura, defendida ao final de 2001, era esperada pelos que formamos o campo da Economia Política da Comunicação no Brasil. Trata-se de um estudo fundamental para a história da televisão brasileira, inserido no mesmo terreno de meu *Mercado Brasileiro de Televisão*, de 1988, Editora UFS (uma segunda edição, revista e ampliada, está prometida para o primeiro semestre de 2003, em co-edição com a EDUC, São Paulo). Num certo sentido, o trabalho de Brittos complementa aquele ao propor uma periodização da TV segmentada, a partir da economia política, que apresenta de forma inédita o desenvolvimento da televisão por assinatura no Brasil, considerando corretamente o processo de oligopolização, que parte de total desconcentração e chega à situação de oligopólio diferenciado que se mantém até o presente momento.

Aprovada com distinção, a tese apresenta vários méritos, alguns dos explicitados a seguir, que justificariam a sua publicação complementando, em outro sentido, o trabalho anterior do autor publicado pela editora da UNISINOS, em que enfoca o tema da TV segmentada na perspectiva dos estudos culturais (*Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001).

Centrado agora na relação entre comunicação e economia, o estudo prioriza a investigação das companhias de cultura como agentes econômicos, inseridos no âmbito do capitalismo contemporâneo. A televisão a pagamento é situada como inovação tecnológica, cumprindo prioritariamente funções de rentabilidade dos capitais, ainda que se admita a sua possível utilização por atores não-hegemônicos. A tese estuda especialmente a formação e estruturação do mercado brasileiro

* Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

de televisão por assinatura e a expansão transnacional das Organizações Globo, centrando-se nas ações relacionadas com Portugal. À análise das estratégias adotadas pelo Grupo Globo para tornar-se a principal corporação interveniente no mercado brasileiro de TV paga, soma-se o estudo das decisões do Estado brasileiro que facilitaram esse intento. Assim, a contribuição do autor vai além do campo da Economia Política, tocando aquele das políticas de comunicação.

Um aspecto importante da elaboração teórica de Brittos é o desenvolvimento do conceito por mim proposto em *Mercado Brasileiro*, seguindo uma determinada linha de análise micro-econômica, de barreiras à entrada aplicado ao campo do audiovisual. O autor avança nesse sentido definindo dois tipos de barreiras: as que chama de estético-produtivas (“que envolvem os fatores que diferenciam o produto, como padrões e modelos estéticos e de produção específicos, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros”) e as político-institucionais (ligadas à “obtenção de posições devido a determinantes derivadas de atuações dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geo-político-administrativas”). Numa compreensão histórica e econômica do fenômeno comunicacional, realiza uma abordagem descritiva e analítica levantando, revisando e examinando elementos referentes à teoria e ao objeto, através da análise bibliográfica e documental, junto a fontes diversas, tarefa complementada com entrevistas.

O mercado brasileiro de televisão por assinatura, segundo se depreende da análise de Brittos, foi-se estruturando progressivamente como um oligopólio diferenciado, situação para a qual contribuíram intensamente as Organizações Globo – de um lado desenvolvendo e agregando de terceiros conteúdos fidelizadores, de outro reunindo as redes necessárias à distribuição de sinal. Esse processo repercutiu na TV aberta brasileira, que se reposiciona, havendo uma maior mobilidade entre os operadores, embora a Globo mantenha sua posição como primeira colocada junto à audiência. A investigação também sinaliza a inexistência de neutralidade estatal, de forma que, apesar da globalização e do neoliberalismo, o Estado brasileiro atua no mercado fornecendo uma legislação liberalizante. Destaca-se no estudo, por fim, a presença internacional da Globo, notadamente sua participação no mercado português de televisão aberta e por assinatura, mais do que uma importante alavanca para a entrada na Europa, um espaço de aprendizado sobre gestão e criação em direção ao exterior.

O autor demonstra que o processo de oligopolização da televisão por assinatura brasileira relaciona-se diretamente com os movimentos desencadeados pelas Organizações Globo. Na televisão paga, o “padrão Globo de qualidade” foi levado para os canais Globosat, erguendo-se a partir daí uma barreira estético-produtiva. Mas na TV por assinatura a opção da Globo não foi pela produção própria, que é residual, mas pela escolha dos produtos de terceiros adequados, principalmente transnacionais, onde contou também a associação com grupos estrangeiros para a aquisição de conteúdos.

Em termos de economia política da Comunicação, a análise, ao recuperar autores e aprofundar questões teóricas e empíricas, ajuda a legitimar – evidenciando o seu interesse prático e teórico – esse campo de estudos, reconhecidamente importante em países como a França de Mattelart e Miège, a Grã Bretanha de Murdock, Garnham e outros, o Canadá de Mosco e Dallas Smythe, a Itália de Richeri e Pilatti, e a Espanha de Zallo e Bustamante, apenas para citar alguns, e sem falar na América Latina, onde permanece como campo ainda profundamente mal compreendido na área das chamadas Ciências da Comunicação no Brasil.