

## **Padrão Técnico Estético como estratégia para o novo mercado de TV Segmentada no Brasil<sup>1</sup>**

**Ana Carolina Westrup<sup>2</sup>**

### **Resumo:**

A Lei 12.485 que criou a Lei de Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), estabeleceu uma nova formatação no mercado de TV Segmentada no Brasil. Com a mesma regulamentação para as diferentes plataformas de TV paga, a SeAC foi construída pelas aspirações das concepções presentes na lógica de formulação das políticas de comunicação no país e como síntese dividiu os atores econômicos por ramos de atividade e criou cotas de canais e de programação de conteúdo nacional, além de estabelecer políticas de fomento a produção independente e regional. Este artigo vai resgatar o contexto econômico em que a SeAC foi desenvolvida, o panorama atual em relação a produção e veiculação dos conteúdos nacionais, problematizando a estratégia comercial das empresas nacionais de comunicação, em especial o Grupo Globo, nesse novo mercado.

**Palavras Chaves:** SeAC; Mercado; Conteúdo Nacional; Padrão Técnico Estético;

Passada mais de uma década e meia da regulamentação da TV a cabo, é sancionada, em 12 de setembro de 2011, a Lei 12.485, que criou o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e estabeleceu um novo marco legal para a TV segmentada no Brasil, abrigando sob as mesmas normas as diferentes modalidades de TV paga, antes regulamentadas por legislações próprias: cabo, satélite (DTH) e microondas (MMDS).

O contexto econômico que permitiu a reformatação do mercado de TV segmentada, a partir da SeAC, pode ser definido por duas tendências complementares: (a) entrada das empresas de telecomunicação no mercado em função do avanço da convergência digital, facilitada pela (b) crise enfrentada pelas empresas nacionais, pelos altos investimentos exigidos, desde a década de 1990, em todos os ramos da cadeia distributiva da TV por assinatura (produção, programação, empacotamento e distribuição).

---

<sup>1</sup> 1 Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 2 Publicitária. Mestre em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Observatório de Economia e Comunicação da UFS. E-mail: [anacwestrup@yahoo.com.br](mailto:anacwestrup@yahoo.com.br)

Com a promulgação da Lei do Cabo em 1995, as empresas nacionais de comunicação passam a abarcar os investimentos necessários para a criação de uma infraestrutura capaz de ampliar a transmissão do mercado de TV Segmentada, cenário que culmina com uma profunda crise, sendo necessário um aporte de empréstimos públicos através do BNDES.<sup>3</sup>

Ao lado da crise, vem uma mudança de estratégia comercial adotada pelas empresas nacionais de comunicação, que passam a se organizar para atuar somente em um segmento de mercado: a produção e programação de conteúdo. A estratégia comercial do Grupo Globo é um exemplo dessa opção: de quatro canais da Globosat, no seu lançamento em 1991, o grupo atingiu a marca de 41 canais ao final de 2014<sup>4</sup>.

Esse movimento foi parte da negociação entre as empresas internacionais de telecomunicação instaladas no país com a privatização dos anos 1990 e as empresas nacionais de comunicação, especialmente o Grupo Globo. Enquanto a garantia de uma reserva para a produção e programação de conteúdo atendia a estratégia comercial da família Marinho para a TV por assinatura, para as operadoras de telecomunicações o fundamental era a possibilidade de participar do negócio ascendente (convergente) da distribuição de conteúdo.

---

Diante da evolução tecnológica e dos aspectos econômicos relacionados à convergência, a Lei do Cabo se mostrava inadequada para responder aos novos problemas impostos. Ficava claro o questionamento das barreiras à entrada dos novos agentes, tanto pelas teles quanto pelos grupos nacionais. Contudo, a abertura total do mercado de televisão por assinatura não estava nos planos dos operadores nacionais. Essa abertura se limitava ao segmento de distribuição, já que uma concorrência na programação e no conteúdo poderia afetar de maneira significativa suas atividades no setor (LIMA, 2015, P. 35)

---

---

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

2 Publicitária. Mestre em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Observatório de Economia e Comunicação da UFS. E-mail:

[anacwestrup@yahoo.com.br](mailto:anacwestrup@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Folha de São Paulo em 15/02/2004: ‘Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões’: ‘[...] O endividamento da Globo vem dos investimentos feitos, a partir de 95, em TV a cabo (Net Serviços), em TV por satélite (o projeto Sky, em parceria com Rupert Murdoch) e na Globosat. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80744.shtml>, acessado em 15 de março de 2015.

<sup>4</sup> Ver dados em: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat/divisao/divisao-entre-producao-edistribuicao.htm> - acessado em 17 de março de 2015

A reforma empreendida na regulação do mercado de televisão por assinatura também girou em torno do rompimento de barreiras legais à entrada das teles. Nas negociações, o avanço tecnológico que definiu o novo paradigma da convergência digital foi utilizado como argumento para um novo marco regulatório que superasse a desatualização presente nas legislações que regulamentava o mercado de TV Segmentada.

Surgiu, portanto, como tradução da negociação entre as teles e as empresas nacionais de comunicação, a síntese do SeAC: a permissão da entrada de operadoras de telefonia no mercado (elas passam a explorar o setor de TV a cabo em suas áreas de concessão) e o fim dos limites impostos ao capital estrangeiro que ainda existiam em algumas plataformas, limitados, entretanto, no segmento de distribuição de conteúdo<sup>5</sup>; cotas de veiculação de conteúdos brasileiros nos canais de espaço qualificado<sup>6</sup> e a obrigatoriedade dos canais brasileiros dentro de cada pacote ofertado ao assinante<sup>7</sup>, colocando sob a responsabilidade da Agência Nacional do Cinema (Ancine), o poder para regular e fiscalizar o exercício da produção, programação e empacotamento de conteúdo, enquanto que à Anatel compete regular e fiscalizar a distribuição do serviço e as atividades focadas em infraestrutura de telecomunicações.

Ao mesmo tempo que a reforma do mercado de TV Segmentada no Brasil, implementada pela SeAC, atendeu os anseios das empresas nacionais de comunicação e das teles, algumas propostas que atendiam aspectos de diversidade e democratização na produção de conteúdo também foram atendidas, principalmente no que diz respeito a participação das produtoras independentes na veiculação dos conteúdos nacionais, previstas na cota de pacote e de canal.

---

<sup>5</sup> O Inciso 1º do art. 5 da SeAC, que diz respeito à limitação na prestação de serviços de som, imagem, produção e programação por parte das empresas de telecomunicação, fixando o máximo de 30% de participação das empresas de telecomunicações nas empresas com essas finalidades, enquanto a mesma Lei libera a participação de capital estrangeiro para a prestação de serviço, no segmento de distribuição de conteúdo, antes limitado a 49%, de acordo com Lei do Cabo;

<sup>6</sup> Pela regulamentação da Ancine, canais de espaço qualificado são aqueles que, no horário nobre, veiculam obras audiovisuais de espaço qualificado em mais da metade da grade de programação;

<sup>7</sup> A SeAC também regulamentou a obrigatoriedade dos canais brasileiros dentro de cada pacote ofertado ao assinante, através do dispositivo presente no Capítulo V, determinando que todos os pacotes oferecidos aos consumidores incluiriam 1 canal de espaço qualificado de programadora brasileira para cada 3 canais de espaço qualificado.

A SeAC estabeleceu cotas de programação nacional nos canais de espaço qualificado<sup>8</sup>, com uma participação de 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre<sup>9</sup>, sendo que no mínimo metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente. A implantação dessa obrigatoriedade aconteceu de forma gradativa, até o ano de 2014.

Já o inciso II, § 3o, do art. 27, promove o acesso à informação e finalidades educativas e culturais ao reservar o mínimo de 10% das receitas do FSA para fomentar a produção de conteúdo audiovisual independente a ser veiculado nos canais de interesse público (comunitários e universitários) e produtoras brasileiras independentes.

Outro aspecto importante está no art. 27, que dispõe sobre a regulamentação dos conteúdos regionais. No inciso I define-se que no mínimo 30% da programação deverão ser destinadas a produtoras independentes brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, segundo critérios e condições estabelecidos pela Ancine, que deverão incluir, entre outros, o local da produção da obra audiovisual, a residência de artistas e técnicos envolvidos na produção e a contratação, na região, de serviços técnicos a ela vinculados.

Para Brittos e Bolaño (2007), com a permissão de entrada de capital internacional nas empresas prestadoras de serviço de TV por Assinatura, o mercado ganha uma nova complexidade: aumento da concorrência envolvendo blocos de capital nacional e internacional, articulações entre empresas nacionais e conglomerados mundiais e a maior ampliação da oferta de produção internacional.

## **1. Concepções envolvidas na SeAC**

Do ponto de vista da Economia Política da Comunicação, para a compreensão a respeito da negociação entre grupos de radiodifusão e operadoras de telecomunicações no âmbito da TV segmentada, cabe aqui resgatar as ideias de Bolaño (2007) sobre a formação do mercado de televisão no Brasil. De acordo com o autor, duas concepções hegemônicas foram responsáveis pelos modelos de legislação para o mercado do audiovisual brasileiro: uma corrente conservadora, predominante no período da ditadura militar, defendia um modelo para a televisão brasileira concentrado e nacional e a corrente liberal, emergindo de

---

<sup>8</sup> Pela regulamentação da Ancine, canais de espaço qualificado são aqueles que, no horário nobre, veiculam obras audiovisuais de espaço qualificado em mais da metade da grade de programação.

<sup>9</sup> A Instrução Normativa 100 da Ancine estabeleceu o horário nobre, nos canais direcionados para crianças e adolescentes, das 11h às 14h e das 17h às 21h; para os demais canais, das 18h às 24h.

forma mais veemente a partir das reformas liberalizantes no Governo de Fernando Henrique e a privatização das telecomunicações.

As empresas de telecomunicação atuam na abertura dos mercados do audiovisual brasileiro para o capital estrangeiro, defendendo a concepção liberal que já se forjava na Lei Geral das Telecomunicações, e as empresas nacionais de comunicação atuam na manutenção do modelo concentrador e nacionalista para a TV Aberta no Brasil, traduzido no Código Brasileiro de Telecomunicação, ao mesmo tempo em que defendem uma participação ativa dessas empresas no mercado de TV por Assinatura. No exercício da contra-hegemonia, atua a concepção progressista, em defesa da comunicação como direito humano e serviço público, a partir da pluralidade e democratização do acesso aos meios de comunicação.

No ponto de vista dos atores, é perceptível que as concepções conservadora e liberal foram hegemônicas na construção dos marcos que estabeleceram a reforma do mercado de TV Segmentada no Brasil, entretanto, o fomento para a produção regional e independente foram contempladas na nova legislação, uma das prioridades da concepção progressista no que diz respeito a pluralidade e diversidade dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação.

## **2. Panorama atual**

Passados cinco anos da promulgação da SeAC, o panorama do mercado de TV por Assinatura mudou, principalmente em relação a veiculação dos conteúdos nacionais. Dados publicados pela Ancine dão conta de que a programação nacional superou as cotas impostas pela lei.

Em um artigo publicado para a Folha de São Paulo<sup>10</sup>, em junho de 2015, o então Diretor - Presidente da Ancine Manoel Rangel, revelou o aumento do número de canais e de quantidade de programação nacional exibida nestes veículos. Em 2011, o mercado de TV por assinatura comportava sete canais nacionais, em 2015, são 22 canais brasileiros que exibem mais de 21 horas de produção nacional por semana, muito além dos 3 canais brasileiros exigidos nos pacotes de TV por assinatura, e as 3h e 30 minutos de conteúdos nacionais exigidos, com mais de 3.200 filmes licenciadas em 2013 para exibição na TV paga, e em 2014 foram 506 obras seriadas brasileiras inéditas que estrearam na TV paga.

---

<sup>10</sup> A estabilidade das Conquistas da TV Paga <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2015/06/1646390-manoel-rangel-a-estabilidade-das-conquistas-da-tv-paga.shtml> - acesso em 10 de julho de 2016.

Uma pesquisa realizada por LIMA (2015), através dos dados da Superintendência de Registros da Ancine (SER) também aponta esse crescimento. A emissão do Certificado de Registro de Título (CRT), exigido pela agência reguladora para a veiculação de obras brasileiras não publicitárias, subiu de 760 em 2011 para 2.590 em 2014.

Diferente das obras cinematográficas, que ainda apresentam uma forte tendência de conteúdos estrangeiros na TV paga, as séries brasileiras, a partir de 2012, já estavam presentes em maior número em comparação as séries estrangeiras. Só no ano de 2014, foram 912 obras brasileiras em contraponto a 861 obras estrangeiras.

Esses dados revelam que a estratégia das empresas nacionais em focar a sua atividade no mercado de TV por Assinatura na produção e programação de conteúdo está indo de vento em popa, o que nos trás a necessidade de invocar um conceito muito importante para compreendermos o alicerce que se sustenta essa opção: o padrão técnico-estético.

### **3. Padrão Técnico Estético como estratégia comercial**

O padrão técnico – estético é um conceito desenvolvido pelas premissas da Economia Política da Comunicação (EPC), o que implica dizer que, como qualquer outra construção simbólica, o padrão técnico estético está relacionado com o contexto social e com as relações de poder que se estabelecem em uma sociedade.

Dito isso, ao desenvolver o conceito, Bolaño (2015) discorre como padrão técnico uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada.

Da mesma forma, Britto (2010) relaciona as características estéticas de um produto midiático com as estratégias comerciais do agente cultural, a partir da mediação deste produto com o seu público:

---

As características técnicas e estéticas do produto midiático, portanto, estarão relacionadas tanto com a capacidade técnica de produção desenvolvida pelo agente quanto com os gostos do público-alvo, assim como as características socioculturais do ambiente onde é produzido esse bem simbólico e a finalidade para a qual o agente realizador o constrói, entre outros elementos. Envolve necessariamente recursos econômicos em larga escala, mas passa ainda pelo domínio das formas de fazer, numa área

---

em que a economia da aprendizagem desempenha um papel chave. (BRITTO, 2010, p. 17)

---

Como ator econômico hegemônico no setor audiovisual brasileiro, cabe aqui fazermos uma relação com a estratégia de mercado do Grupo Globo para a televisão aberta e sua opção por desenvolver as suas atividades na produção e na programação de conteúdo no mercado da TV paga, que influenciou diretamente na criação das cotas para os conteúdos nacionais na SeAC.

A inserção da TV Globo no mercado brasileiro de televisão, na década de 60, se sustenta a partir de um acordo com o grupo Time Life, com um afluxo de capital necessário para que a emissora globo entrasse no mercado com condições reais de competitividade, além de uma orientação técnica de um modelo comercial avançado para a televisão, nos moldes da televisão norte-americana. A estratégia de entrada permite que já no final da década de 60, a Globo assuma a liderança isolada no Rio de Janeiro e em São Paulo, iniciando a construção de uma rede nacional já no final de 1969. A estratégia de entrada permite que já no final da década de 60, a Globo assuma a liderança isolada no Rio de Janeiro e em São Paulo, iniciando a construção de uma rede nacional já no final de 1969.

Consolidada a posição de líder absoluta do período, a sua estratégia principal deixa de ser a busca de um espaço significativo na audiência preexistente e passa a ser a de moldar e “qualificar essa audiência”. Isso significará para a Globo, a adoção de uma filosofia de atuação caracterizada pelo “Padrão Globo de Qualidade” (BOLAÑO, 2004, p. 127)

Ao mesmo tempo em que se ampliava a rede em nível nacional, através de um sistema de afiliadas, a Globo passava a investir na construção do seu padrão de qualidade e uma grade de programação privilegiando o chamado “horário nobre” que constituiu barreiras à entrada de outras emissoras, na sua faixa de público conquistada, elevando os custos de produção exigidos para fidelizar uma audiência, cujos hábitos de consumo cultural ela própria ajudou a construir.

Essa estratégia foi fundamental para garantir a liderança no mercado, e, sobretudo, estruturar o que até hoje temos como alicerce na programação global: as telenovelas, o Jornal Nacional e as mini-séries, buscando atingir maiores faixas de público, elevando os custos de produção com ênfase na sofisticação da linguagem e da técnica. Às concorrentes só restava disputar um público com menor poder aquisitivo.



Essa estratégia comercial a ampliação da infra-estrutura, a Globo passa a galgar a liderança absoluta na TV aberta com a construção do seu padrão de qualidade e uma grade de programação privilegiando o chamado “horário nobre” que constituiu barreiras à entrada de outras emissoras, elevando os custos de produção exigidos para fidelizar a audiência, cujos hábitos de consumo cultural ela própria ajudou a construir concorrentes.

Consolidada a posição de líder absoluta do período, a sua estratégia principal deixa de ser a busca de um espaço significativo na audiência preexistente e passa a ser a de moldar e “qualificar essa audiência”. Isso significará para a Globo, a adoção de uma filosofia de atuação caracterizada pelo “Padrão Globo de Qualidade” (BOLAÑO, 2004, p. 127)

Portanto, podemos dizer que a opção do Grupo Globo em privilegiar a sua atuação no mercado de TV paga na produção e programação de conteúdo vem de uma estratégia comercial, já experimentada na TV aberta, em que a sua liderança de mercado se estabeleceu diante da construção de um modelo de realização que veio a obter grande êxito junto ao público e uma fonte de barreiras à entrada frente as outras emissoras.

#### **4. Considerações finais**

A nova formatação do mercado da TV paga, a partir da promulgação da SeAC, teve como principal influência a estratégia comercial desenvolvida pelas empresas nacionais de comunicação, em especial do grupo Globo, foi fundamental para a criação das cotas de programação e de canais de conteúdo nacional, consolidado a concepção conservadora como a grande vencedora na formulação da nova legislação.

Essa constatação é pertinente (a) quando analisamos as barreiras impostas pelas empresas de telecomunicações no segmento de conteúdo, (b) a ampliação da infra estrutura de mercado quando da abertura do capital estrangeiro no ramo de empacotamento e distribuição e (c) pelos resultados obtidos em cinco anos de promulgação da SeAC, com o aumento crescente da produção e veiculação de conteúdos e dos canais nacionais, frente ao complexo mercado de produtos e canais estrangeiros.

Entretanto, esse resultado positivo para o Grupo Globo, vem de uma estratégia comercial que já existe, desde a década de 60 no mercado de TV aberta e que é um elemento basilar para a sua liderança de mercado: o padrão globo de qualidade.

O desenvolvimento de uma estética dos produtos midiáticos, que não se revela somente em questões técnicas, mas também em elementos de fundo ideológico, dá ao



Grupo Globo a segurança de entrar em um mercado muito mais complexo, com a presença de novos atores, através da mediação exitosa dos conteúdos com o público, seja através da possibilidade de programação dos conteúdos independentes, através da relação entre os canais nacionais e produtoras independentes, que em grande medida, recebem incentivos financeiros da Ancine, através do Fundo Setorial do audiovisual (FSA), eliminando assim os custos com produção, possibilitando uma maior experimentação de produtos midiáticos junto ao público, seja na veiculação de conteúdos próprios com a expertise herdada do mercado de TV aberta.

### **Referências Bibliográficas**

BOLAÑO, César. Qual a lógica das Políticas em Comunicação no Brasil? São Paulo: Paulus, 2007.

-----, e BRITTOS, Cesar e Valério. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

LIMA, Heverton Souza A Lei da TV Paga: impactos no mercado audiovisual. São Paulo: USP, 2015.