



Número 71, Maio 2012

Vale a pena pagar para ver TV?

Assinantes queixam-se das repetições, do tempo dos anúncios, dos canais que não lhes interessam e do pay-per-view

por Lalo Leal publicado 04/04/2013 12:35, última modificação 14/05/2012 17:35

Houve tempo em que identificávamos os canais de TV pelos números. “O programa passou no 4 ou no 7? Ou será que foi no 2?” Não era assim? Os canais iam do 2 ao 13, que, com os intervalos entre um e outro, somavam sete nas grandes cidades. Ninguém, àquela altura, poderia imaginar que existiriam um dia canais 127 ou 519. Ainda por cima pagos.

Pagar para ver TV não é mais novidade. Até fevereiro deste ano mais de 13 milhões de brasileiros já faziam isso, número que deve dobrar em cinco anos. Melhor distribuição de renda e uma possível, mas ainda não confirmada, redução no preço dos pacotes oferecidos, podem explicar esse crescimento.

Hoje quem paga para ver TV no Brasil paga caro. Pesquisa realizada pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) constatou que os brasileiros desembolsam muito mais pelo serviço de TV por assinatura do que os consumidores de outros seis países latinos: Portugal, Espanha, Chile, Argentina, Peru e Equador.

O preço máximo de um canal de TV paga no Brasil era R\$ 3,74 no final de fevereiro, 200% mais caro do que o valor máximo cobrado na Espanha (R\$ 1,83). O preço mínimo de um canal no Brasil é de R\$ 1,74. No Peru, de R\$ 0,56.

Na Argentina, o pacote da DirecTV, com 97 canais, custa R\$ 83,52 mensais, enquanto o da Tvfuego, com 74 canais, vale R\$ 65,10. No começo de março, a Net cobrava no Rio de Janeiro R\$ 69,90 por um pacote de 30 canais e a Sky, R\$ 74,90, por 40 canais.

Mas não é só isso que os brasileiros pagam. O serviço é cobrado duas vezes, já que além do pagamento mensal os assinantes são obrigados a ver muita propaganda, paga pelo telespectador e embutida nos preços dos produtos ou serviços anunciados.

Durante anos, o mercado da TV por assinatura no Brasil foi ocupado por um duopólio: a Net no cabo e a Sky via satélite. Dividiram um bolo publicitário em expansão que, segundo a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) cresceu 20% nos dois últimos anos, passando de R\$ 1 bilhão em 2010 para R\$ 1,2 bilhão em 2011.

A essa receita, juntam-se, além da assinatura paga pelo telespectador, os valores cobrados de canais religiosos e de vendas para serem incluídos nos pacotes das operadoras.

Tanto dinheiro não corresponde à qualidade do serviço oferecido. Assinantes queixam-se da repetição dos filmes, do tempo destinado aos anúncios, dos canais incluídos nos pacotes que não lhes interessam, para não falar da cobrança extra (o pay-per-view) exigida pela exibição de determinados jogos de futebol.

Pesquisas confirmam essa insatisfação. Até o ano passado, as emissoras com maior audiência na TV paga eram as de sinal aberto: Globo, vista por 37% dos assinantes, Record (11%), SBT (6,4%) e Bandeirantes (3,7%). Só no quinto lugar aparecia uma TV fechada, a Discovery Kids, com 3,1%.

Como se vê, não são as programações exclusivas da TV paga que levam muita gente a ter televisão por assinatura. A razão está na qualidade do sinal oferecido, livre de chuviscos e interferências comuns em regiões montanhosas e nos grandes centros urbanos. Para grande parte do público, a TV por assinatura serve apenas para substituir a antena convencional.

Com a nova lei da TV paga, o conteúdo tende a melhorar um pouco, já que os canais deverão reservar um espaço, ainda que pequeno, para produções nacionais. Elas substituirão parte dos velhos e repetidos enlatados impostos pelas operadoras. Por outro lado, consolidará uma das práticas mais criticadas pelos assinantes: a veiculação de publicidade, estabelecida agora em um limite de até 25% do total da programação. Com isso, o pagamento duplo torna-se lei.

Distorção a ser corrigida por um novo marco regulatório para a comunicação, há tanto tempo esperado no Brasil, capaz de garantir também ao consumidor o direito de montar o pacote de canais que lhe interessa, livrando-o das programações impostas arbitrariamente pelas operadoras.