

As Plataformas no Mercado Brasileiro de *Streaming*, a partir do modelo analítico da EPC¹

Verlane Aragão SANTOS²

Aianne AMADO³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho visa apresentar um quadro analítico para o estudo do mercado brasileiro de *streaming*, a partir do modelo proposto por Bolaño; Barreto & Valente (2022), e acompanhar a atuação das plataformas, com destaque para Globoplay e Netflix, considerando a trajetória de uma empresa de capital privado, nacional, líder histórico no mercado brasileiro de radiodifusão, e seu papel de enfrentamento concorrencial a uma empresa internacional pioneira e já estabelecida. A metodologia é quali-quanti, com revisão de literatura, referenciada na Economia Política da Comunicação latino-americana e nos debates sobre plataformas digitais desenvolvidos mundialmente, e levantamento e sistematização de dados, como os de usuários e assinantes, observando os limites impostos pela não disponibilização regular, transparente e pública dessas informações e agregando o acompanhamento de fontes especializadas.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas digitais; *streaming*; Netflix; Globoplay; Economia Política da Comunicação.

Introdução

A reestruturação geral das indústrias culturais, com a digitalização e o avanço da internet, vem atingindo os processos de produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual no Brasil, tanto através do surgimento de novos atores, como a Netflix, quanto pela manutenção e reposição de velhos atores, a exemplo da Globo, na perspectiva de atuação como plataformas de *streaming*. As estatísticas disponíveis dão conta desse movimento no país. Segundo a Anatel, no primeiro trimestre de 2023 o serviço de TV por

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

Este material integra o projeto “A governança econômica das redes digitais: para uma análise dos mercados e da concorrência da Internet e seus impactos sobre os direitos dos usuários”, desenvolvido no âmbito do Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (OBSCOM/UFS), com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Processo 2021/06992-1.

² Professora do Departamento de Economia da UFS, email: velorca2010@gmail.com.

³ Doutoranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: aianne_amado@hotmail.com.

assinatura perdeu cerca de 400 mil acessos no Brasil, comprovando a tendência observada no ano anterior de queda do serviço em todas as regiões do país⁴. Por outro lado, pesquisas divulgadas em 2022 mostram que sete em cada dez brasileiros assinam ou já assinaram ao menos um serviço de *streaming*⁵, e quase metade dos lares brasileiros já possui um ou mais aparelhos de *Smart TV*⁶, que dão acesso a estas plataformas, colocando os brasileiros entre os cinco maiores consumidores de produtos audiovisuais por demanda do mundo.

As plataformas digitais passam a assumir papel preponderante no processo de mediação social como fenômeno que rompe velhos padrões de desenvolvimento das indústrias culturais, ao integrar a função interação (FIGUEIREDO & BOLAÑO, 2017), ao mesmo tempo incorporando as funções propaganda, publicidade e programa, inerentes à Velha Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000).

O objetivo deste trabalho é apresentar um quadro analítico para o estudo do mercado brasileiro de *streaming*, a partir do modelo apresentado por Bolaño; Barreto & Valente (2022), e acompanhar a atuação das plataformas, com destaque especial para a Globo e para a estadunidense Netflix, considerando a trajetória de uma empresa de capital privado, nacional, líder histórico no mercado brasileiro de radiodifusão, e seu papel de enfrentamento concorrencial com uma empresa internacional pioneira e já estabelecida.

A metodologia aplicada é quali-quantitativa, com revisão de literatura, centrada no referencial da Economia Política da Comunicação (EPC) latino-americana e nos debates sobre as plataformas digitais desenvolvidos mundialmente, a exemplo da contribuição de Nick Srnicek (2017; 2021), e o levantamento e sistematização dos dados, como os de usuários e assinantes, observando os limites impostos pela não disponibilização regular, transparente e pública dessas informações e agregando o acompanhamento de relatórios e matérias de fontes especializadas.

O artigo está dividido em quatro seções, incluindo esta introdução e as conclusões. Nas seções que correspondem ao desenvolvimento deste artigo, definimos (seção primeira), sem aprofundar ou propor taxonomias, o tipo de plataforma digital correspondente a empresas como Globoplay e Netflix, atuantes no mercado de *streaming*

⁴ <https://telaviva.com.br/05/05/2023/tv-paga-perde-400-mil-acessos-no-primeiro-trimestre/> Acesso: 04 jul. 2023

⁵ <https://www.abranet.org.br/Noticias/71%25-dos-brasileiros-assinam-ou-ja-assinaram-streaming-3847.html?UserActiveTemplate=site#.ZKRrknbMK3A>. Acesso: 04 jul. 2023.

⁶ <https://www.terra.com.br/diversao/gente/ibge-revela-que-quase-metade-dos-lares-brasileiros-tem-smart-tvs.28fdb5f3bec2d82ceab34e179db7bb67vsfbbum2.html>. Acesso: 04 jul. 2023

e alvo de nosso estudo, e buscamos interpretá-lo a partir do modelo analítico da EPC, presente na tese seminal de César Bolaño de 1993 (2000), retomado e aperfeiçoado por trabalhos como os de Costa & Paulino (2022) e Bolaño; Barreto & Valente (2022), este último nos servindo como base de compreensão para a argumentação das plataformas digitais como elementos privilegiados de mediação social no capitalismo contemporâneo.

A seção seguinte (segunda) traz a sistematização e análise dos dados disponíveis sobre as empresas de oferta de serviços de *Video on Demand* e *Streaming* no mercado brasileiro, identificando elementos de ordem concorrencial para a explicação das posições alcançadas pelas líderes Globoplay e Netflix. Para tanto, recuperamos, em destaque, a trajetória exitosa da empresa brasileira no mercado de radiodifusão, e, para o caso da empresa estadunidense, identificamos especificidades de sua atuação em outros mercados locais e aquelas presentes no Brasil. Por fim, buscamos elaborar um elenco de atribuições relativas aos diferenciais competitivos identificados na atuação e perfil das empresas, no sentido de aperfeiçoamento do modelo analítico, a ser proposto e apresentado em artigos futuros.

As plataformas digitais, o modelo analítico da EPC e o mercado de *Streaming*

As plataformas digitais, em especial as que aqui nos referimos, as de oferta e circulação de conteúdo audiovisual, constituem-se na nossa perspectiva como remodelação da Indústria Cultural, sendo esta definida como uma instância de mediação social que incorpora as funções publicidade, propaganda e programa (BOLAÑO, 2000), na sua forma tradicional, e pode instar a atuação da audiência de forma diferenciada, a partir da função interação (FIGUEIREDO; BOLAÑO, 2017), no âmbito de uma economia política da Internet (BOLAÑO *et al.*: 2007) .

Estamos tratando de um processo que se situa tanto no plano da digitalização do conjunto das indústrias culturais, atingindo em graus variados cada indústria, como de um processo mais amplo em termos da reestruturação do sistema, que teve como característica o estabelecimento de um novo paradigma tecno-produtivo baseado nas tecnologias da informação e da comunicação (PEREZ, 1986; 2004; MANSELL & WEHN, 1998)) e de um regime de regulação em resposta à crise estrutural (AGLIETTA, 1997), que deve tomar não só o estabelecimento da microeletrônica como elemento central na alteração das forças produtivas, como o avanço das políticas neoliberais, com

impacto nos marcos da legislação como na concorrência e da capacidade de arregimentação dos Estados Nacionais da regulação e da promoção de políticas públicas.

Outra aspecto, alinhado aos outros dois movimentos - da reestruturação produtiva (incluindo-se também as mudanças de gestão e organização do trabalho) e do neoliberalismo -, é o da financeirização (CHESNAIS, 1996; SANTOS, 2008), o que altera a relação entre o capital produtivo e o capital especulativo, que se define para além da supremacia da lógica do segundo sobre o primeiro, em perspectiva keynesiana, mas na própria subsunção, revelado no movimento tanto de fusões e aquisições de empresas e marcas, como da venda de passivos e estruturas, a depender das condições de concorrência em mercados que se tornaram cada vez mais convergentes (SANTOS, 2012).

Apesar do desenvolvimento avançado das potencialidades do paradigma microeletrônico, ou de como preferimos indicar da Terceira Revolução Industrial, estamos a tratar de processos que podem ter efeitos novos e singulares, como aquele que diz respeito ao controle (acesso, constituição de bancos e manipulação) dos dados de indivíduos, de empresas e de governos, na lógica dos algoritmos, garantindo poder nas mãos de poucas plataformas, em especial as estadunidenses, merecendo assim a atualização dos modelos de análise que nos serviram como instrumental de apreensão dos movimentos e das dinâmicas próprias do capital na sua atuação nos mercados culturais durante boa parte do século passado.

Bolaño; Barreto & Valente (2022: 6) assim circunscrevem o conceito de plataformas digitais:

Adotamos o conceito de plataformas digitais como em Valente (2021) para designar agentes ou sistemas sociotécnicos, nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários, mas das quais participam outros agentes (produtores, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais **operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas, a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações.** (Destaques nossos)

No caso das plataformas de *streaming*, estas se colocam também como agenciadoras da produção de conteúdo, incorporando a função programa. Na atuação em mercados locais, estas empresas buscam parcerias e aquisições de produtos audiovisuais nacionais, não obstante a maior parte dos catálogos disponíveis corresponder a conteúdo cultural de características do país de origem da plataforma. Aqui, temos dois elementos

de análise apontados pela EPC referentes à função programa, referida acima, a partir da qual as plataformas “operam práticas culturais”, arregimentando a atividade de produção com a mobilização de recursos, em especial o trabalho cultural - representado por diretores, roteiristas, atores, cenógrafos, entre outros -, que exerce de fato a mediação simbólica, que permite a Indústria Cultural atrair público, baseada em identificação e reconhecimento (BOLAÑO, 1997; 2000; 2002).

Derivado disso, a atuação em mercados locais por empresas transnacionais demanda a identificação no plano da concorrência das empresas locais de trajetória exitosa, ou seja, que foram capazes de constituir historicamente padrões técnico-estéticos (BOLAÑO, 2004), resultando em oferta de produção cultural com sucessos de audiência, e que atravessaram a hegemonia da televisão aberta e que podem se projetar, com o devido investimento, privado ou subsidiado, dentro de uma estratégia ampliada de transição para os sistemas digitais. Voltaremos a este aspecto na seção seguinte, ao tratar do caso particular da Globo no Brasil.

A mobilização de trabalho, produtivo e improdutivo⁷, torna-se elemento-chave da compreensão dos processos econômicos atravessados pelas plataformas digitais, constituindo-se sua forma de organização e dinâmica, o *modus operandi* do capitalismo atualmente, por isso as diversas denominações (VALENTE, 2019; BOLAÑO; BARRETO & VALENTE, 2022), entre elas a do Capitalismo de Plataforma (SRNICEK, 2017). Em artigo que avança nas discussões trazidas em seu livro de 2017, Srnicek (2021), a partir de uma taxonomia das plataformas, por tipo de renda auferida (renda de propriedade intelectual, rendas de publicidade e rendas de infraestrutura), discute o papel dessa forma de capital (das plataformas) na criação e na apropriação do valor e do mais valor gerado dentro do sistema, iniciando sua argumentação com uma crítica frontal à tese do trabalho gratuito e apontando o crescimento do rentismo. Sua contribuição se dá no nível teórico, fundamental para que possamos problematizar e (re)compor modelos de análise, que correspondem, por sua vez, em dimensão intermediária entre a teoria e o plano empírico de pesquisa.

⁷ Não entraremos, nos marcos deste artigo, na apresentação e discussão sobre os conceitos de trabalho produtivo e trabalho improdutivo trazidos por Marx (s.d.; 1980), mas observamos que os diversos trabalhos mobilizados socialmente podem ser úteis, mas não necessariamente são criadores de valor e de mais valor, em termos de acumulação de capital.

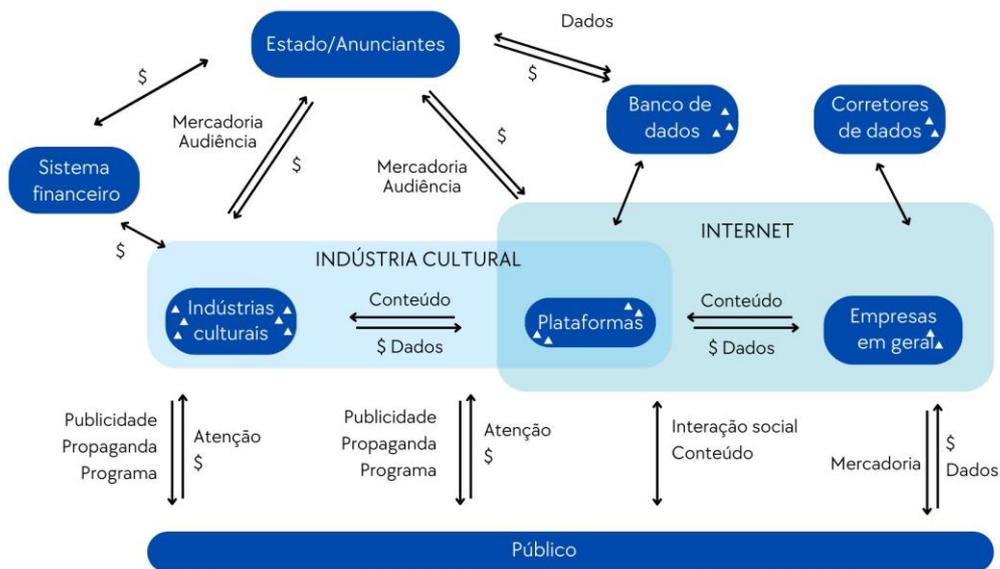
No mesmo número da Revista Avatares, onde foi publicado o artigo de Bolaño; Barreto & Valente (2022), encontramos a contribuição de Costa & Paulino (2022), buscando também a partir do modelo de análise para o audiovisual apresentado por Bolaño (2000), propor um modelo aplicado aos serviços de *streaming*, ou seja, atualizado para a fase da digitalização. Sem aprofundar ou estabelecer um cotejamento com a proposta apresentada pelos autores, incorporamos aqui a descrição dos serviços de *streaming* para o audiovisual, como ali informada.

(...) consideramos serviços OTT (“over the top”) *streaming* de audiovisual, os que oferecem produtos audiovisuais por meio de variados dispositivos conectados à internet. Dentre eles, *smartphones*, *tablets*, consoles de *videogames*, dispositivos conectados, *smart TVs* – que não se confundem com o serviço que viabiliza a conexão à rede mundial de computadores, porém, que dependem dele, e podem ser acessados por aplicativos (*app*) ou pelo navegador, em sites específicos dos serviços OTT. O acesso, contudo, também permite visualizar determinados conteúdos audiovisuais quando não se está conectado (*offline*), ao baixar o conteúdo previamente em determinado aparelho. Além disso, o conteúdo distribuído é geralmente protegido por direitos de propriedade, assim como os aplicativos que dão suporte a esses vídeos. Serviços OTT *streaming* de audiovisual são caracterizados, também, pelo uso de Algoritmos, Big Data e Inteligência Artificial para formação segmentada de catálogos (COSTA; PAULINO, 2022: 7).

Fica evidente a transversalidade do espectro das plataformas, alcançando entre outros temas o pagamento de direitos de propriedade intelectual, o que tem sido alvo de conflitos de interesses em relação aos criadores de conteúdo, e a garantia de infraestrutura de qualidade, o que tende a variar a depender das condições históricas de construção e manutenção das redes de telecomunicações, que foram o centro do processo de liberalização, desregulamentação e, em alguns casos como o Brasil, de privatização no contexto da transição tecnológica para o paradigma digital, ainda durante as décadas de 80 e 90 do século XX.

O modelo de análise proposto por Bolaño; Barreto & Valente (2022) busca apreender os elementos de continuidade e de novidade em relação à estrutura de mediação social, representada pelo funcionamento da Indústria Cultural tradicional, vigente durante boa parte do século passado, e que comporiam a estrutura de mediação social com o surgimento das plataformas digitais. A Figura 1 abaixo reproduz o modelo.

Figura 1: Modelo de análise da nova estrutura de mediação social



Fonte: Bolaño; Barreto; Valente, 2022: 15.

O esqueleto básico do modelo é a mediação realizada pela Indústria Cultural, no centro do quadro (à esquerda) e que compartilha a centralidade do processo com a Internet (à direita), para onde converge a produção cultural, a partir da digitalização, entre o Estado e os capitais (parte superior) e o público (parte inferior). Na camada intermediária entre o Estado e os capitais e as indústrias culturais, as plataformas e as empresas em geral, temos a mercadoria audiência, comercializada com o intuito de alcançar a atenção do público. Para viabilizar as trocas se organizam o sistema financeiro e as instâncias de sistematização e oferta de dados (banco e corretores), que permitem as práticas direcionadas a nichos específicos do público.

Na camada intermediária inferior, entre as indústrias culturais, as plataformas e as empresas em geral e o público, identificamos o conjunto da oferta de produtos e serviços disponibilizados, que compõem as funções publicidade, propaganda, programa e de interação, que aliados a oferta dos dados gerais e os mais diversos de comportamento do público, permitem a capacidade do capitalismo, através dessa estrutura de mediação social, acompanhar, monitorar, controlar e direcionar as dinâmicas sociais. No interior dessas dinâmicas são contempladas contradições, que potencialmente podem gerar ruídos no sistema.

Globoplay e Netflix: a lógica das plataformas sob as lentes da EPC

O serviço de *streaming* audiovisual chegou ao Brasil através da Netflix em setembro de 2011, com um valor inicial de R\$15,00 por assinatura. No evento de lançamento em São Paulo, o fundador e diretor-geral Reed Hastings informou que escolheu o Brasil como um dos primeiros mercados “porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos. Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo”⁸. Sua fala se provou acurada: dez anos depois, em 2021, éramos o segundo país em consumo de *streaming* no mundo, com a Netflix sendo a preferência da maioria dos brasileiros⁹.

Para um panorama completo do cenário de consumo de vídeo sob demanda no Brasil, mapeamos oito¹⁰ plataformas que oferecem o serviço, a saber: Netflix, Globoplay, Amazon Prime, Apple TV +, Disney +, HBO Max, Hulu e Paramount +, e esquematizamos os resultados em gráficos a serem apresentados e analisados a seguir. No entanto, antes, uma observação se faz necessária: parte significativa dos dados que constituem esse mapeamento não são oficiais, uma vez que a política de não divulgação de informações pertinentes, como números de audiência e de assinantes, se tornou padrão no mercado de *streaming*. A não transparência impossibilita uma avaliação precisa do setor, inclusive a respeito da elaboração de regulamentações para essa mídia, e vem sendo contestada – ainda sem sucesso – por governos, pesquisadores, usuários¹¹ e até mesmo profissionais que trabalharam nas obras presentes no catálogo. Diante destes obstáculos, os dados que compõem nosso estudo são estimativos, adquiridos através de empresas privadas de pesquisa de audiência e/ou notícias jornalísticas.

O primeiro gráfico traz a estimativa de usuários das plataformas no Brasil e no mundo. Se observa uma divergência nas preferências globais e nacionais: enquanto no mundo a Netflix é líder, seguida, respectivamente, pela Amazon Prime, Disney+ e HBO

⁸ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>. Acesso: 09 ago. 2023.

⁹ <https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-2o-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>. Acesso: 09 ago. 2023.

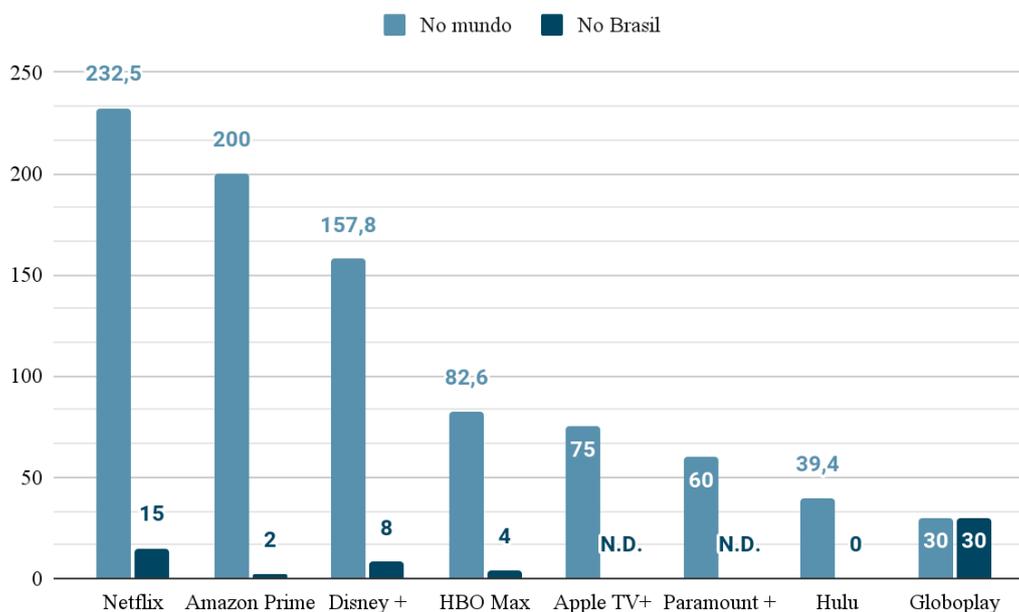
¹⁰ Também buscamos informações a respeito da plataforma Star + (pertencente ao grupo Disney para a distribuição da programação não infantil da empresa na América Latina) e Telecineplay, do grupo Globo, porém não foram encontradas informações suficientemente confiáveis sobre elas.

¹¹ Tem sido recorrente, especialmente, o questionamento destes dados por parte de fãs de séries canceladas por parte das empresas de *streaming*, numa busca por justificativas para a decisão. Ver: <https://mixdeseries.com.br/anne-with-an-e-e-sense-8-ressurgem-em-briga-de-fas-com-a-netflix/>. Acesso: 18 ago. 2023.

Max, no Brasil, a Globoplay assume a primeira posição, com quase o dobro no número de usuários da Netflix, que fica em segundo lugar, seguida, em ordem, pela Disney+, HBO Max e, só então, pela Amazon Prime. Os números de usuários brasileiros da Apple TV+ e da Paramount+ não foram encontrados.

Percebe-se que, mesmo com a chegada tardia no mercado, a plataforma de VoD do grupo Globo conseguiu a soberania no país. Ator histórico no mercado brasileiro de televisão, a Globo, com um padrão técnico-estético estabelecido (BOLAÑO, 2004; BOLAÑO & BRITTOS, 2005; BRITTOS, 2001; 2022), o que lhe garantiu expressivos índices de audiência e participação majoritária no bolo publicitário, enfrenta, a partir dos anos 2000, forte concorrência no mercado da TV aberta e reorienta sua oferta de conteúdo audiovisual (novo e de acervo), com uma administração de seu portfólio sob a lógica financeira, para multiplataformas, no primeiro momento na incorporação da TV por assinatura e mais recentemente ganhando espaço no mercado de *Video on Demand*, podendo enfrentar gigantes mundiais da economia de plataformas.

Gráfico 1: estimativa de usuários das principais plataformas de streaming em 2023 (em milhões)



Fontes: Statista; Search Logistics; Bloomberg; Flix Patrol; Back Linko; Demand Sage.

A Globoplay surge em 2015, com acesso gratuito a trechos de novelas, séries e programas jornalísticos da emissora e, com a mensalidade de R\$ 12,90, acesso a programas na íntegra, novelas lançadas a partir de 2009 e a transmissão ao vivo para as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo¹². Todavia, diante da concorrência já estabelecida no país e com uma oferta muito similar ao que já é exibido recentemente nas emissoras sob o guarda-chuva dos Estúdios Globo, o crescimento inicial foi lento. Apenas no último trimestre de 2019 uma expansão significativa é anunciada, com 56% novos assinantes na plataforma. À época, Erick Bretas, executivo responsável pela plataforma, expressou o desejo de “ser os líderes do mercado de *streaming* brasileiro.”¹³

Esse objetivo foi oportunizado com a pandemia mundial e o consequente isolamento social imperativo, que favoreceu em grande medida o mercado de VoD. Em maio de 2020 a empresa divulga a campanha “As novelas estão voltando”¹⁴, anunciando a disponibilização de 50 títulos clássicos da emissora com imagens remasterizadas. Também investe mais na comunicação da plataforma em suas mídias tradicionais, em produções exclusivas para *streaming* – dentre séries, documentários e as *lives* musicais que se consolidaram no primeiro ano pandêmico – na exploração de conteúdo ao vivo, como o acesso às câmeras do Big Brother Brasil e dos programas de entrevista com os participantes, e em planos que oferecem “pacotes” com outros *streamings*, como Telecine e Disney+. Diante destas estratégias, no mesmo ano, a empresa atinge os 30 milhões de usuários, passando a Netflix em território nacional.

Por outro lado, até 2014, apenas 4% do catálogo da plataforma pioneira estadunidense, isto é, 127 produções, eram de origem brasileira (ROSSINI, RENNER, 2015). Mostrando-se “cada vez mais interessada em desafiar os conglomerados midiáticos locais na tentativa de consolidar o seu discurso de ‘*storyteller global*’”, dentre elas a Globo no Brasil (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020, p. 7), a empresa aumenta o número de conteúdos originais brasileiros em co-produção com produtoras locais e estrelando artistas já aclamados pela audiência e, principalmente, adquirir títulos nacionais de emissoras nacionais, entre elas Globo, SBT e TV Record. Em 2021, a Netflix

¹² g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-ideos-da-globo-e-lancado.html. Acesso: 10 ago. 2023.

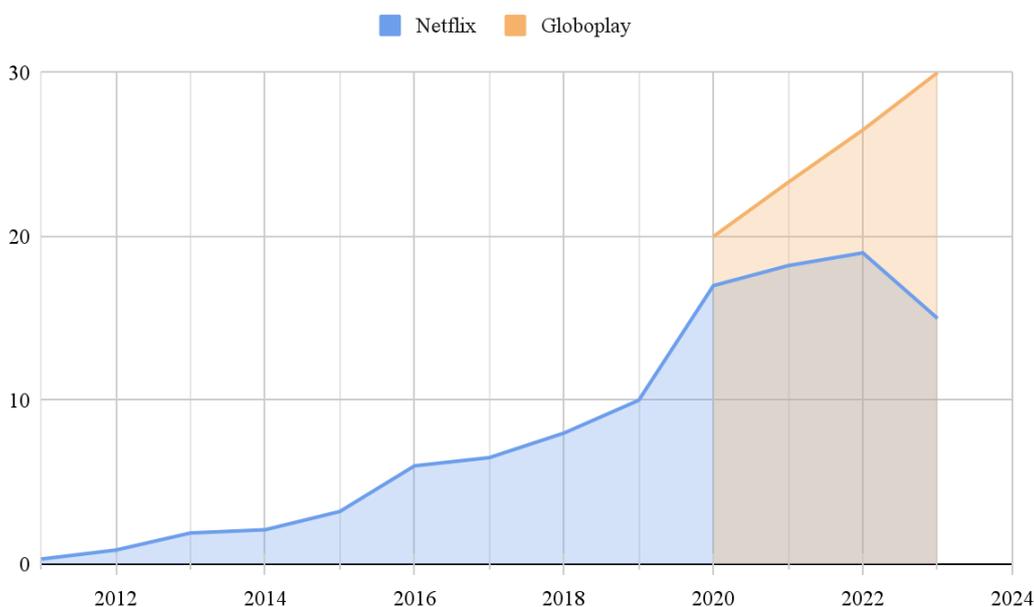
¹³ <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/149568-globoplay-cresce-56-quer-tornar-lider-brasil.htm>. Acesso: 10 ago. 2023.

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw. Acesso: 10 ago. 2023.

anunciou a produção de novelas brasileiras¹⁵. Ações semelhantes podem ser identificadas em outros países da periferia global que já possuem indústrias televisivas fortalecidas, como México e a Televisa e a Coreia do Sul e as suas *Big Three* (KBS, SBS e MBC) (id., ibid.).

O gráfico a seguir mostra o crescimento local das duas empresas aqui em destaque. Informações precisas sobre os números da Globoplay só foram encontrados relativos aos anos de 2020 e 2023, e, como mencionado, ao contrário da Netflix, abrange usuários com e sem assinatura. Sem embargo, a crescente diferença entre as plataformas aponta para a capacidade da Globo em atuar no mercado nacional.

Gráfico 2: número anual de usuários no Brasil (em milhões)



Fonte: Tecmundo; Teletime; Uol; Business Insider; Tecnoblog; Infomoney; Techtudo; Bloomberg Linea.

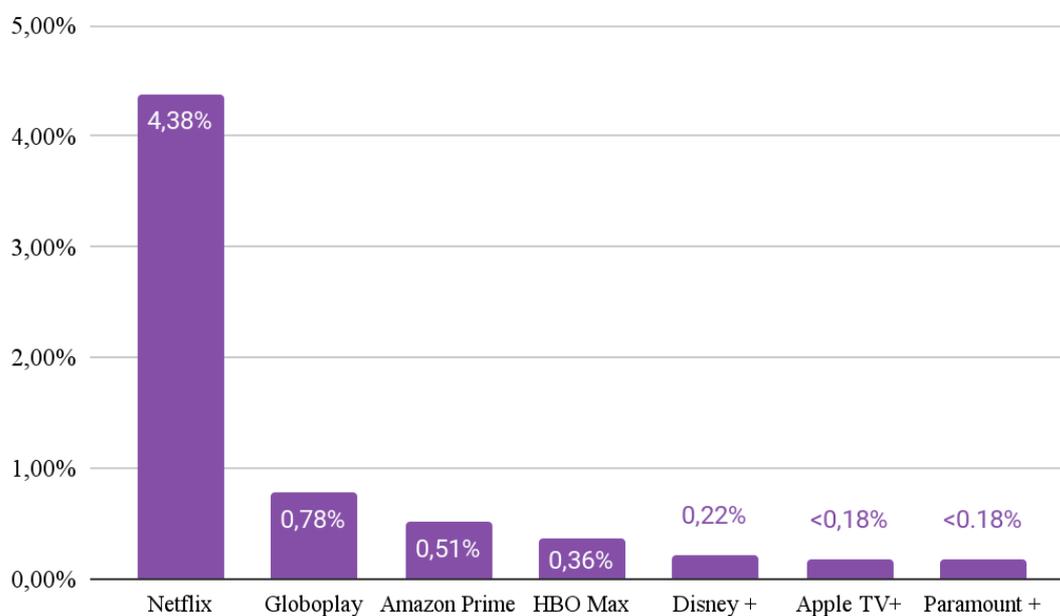
Porém, em relação à audiência, a Kantar¹⁶ aponta que a Netflix ainda está na frente. Em levantamento divulgado em março de 2023, observou-se que, no Brasil, a audiência da televisão linear (TV aberta e por assinatura) seguem hegemônicas no

¹⁵ www.metropoles.com/entretenimento/televisao/netflix-confirma-producao-de-novelas-no-brasil-veja-como-sera. Acesso: 20 ago. 2021.

¹⁶ <https://kantariobopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>. Acesso: 10 ago. 2023.

consumo brasileiro, correspondendo a 79% do share da audiência domiciliar em todos os dispositivos. Os outros 21% correspondem à “plataformas de vídeo online”, com o Youtube em primeiro lugar (14,7%) e as plataformas de *streaming* em segundo (6,3%), divididas conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 3: *share* de audiência dentre plataformas de *streaming* no Brasil em 2023 (TV, *smartphone*, tablet e computador)

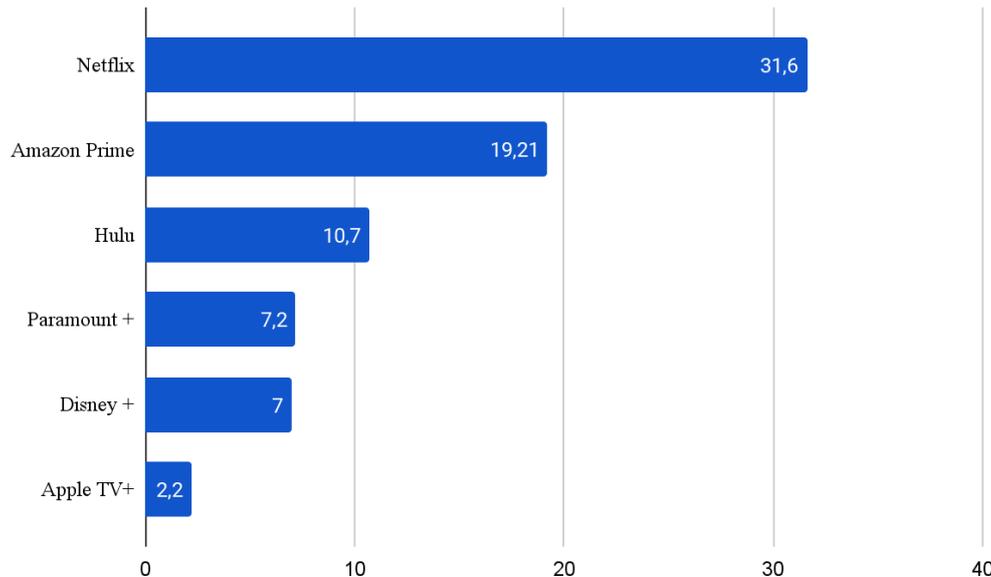


Fonte: Kantar IBOPE Media.

Nota-se que, à exceção da Globoplay, todas as demais empresas presentes entre as mais assistidas no Brasil são de provenientes dos Estados Unidos. A hegemonia do país na Indústria Cultural, especialmente nas indústrias cinematográficas e televisivas, não é novidade, e, assim como a Globo se utilizou de seu *know how* sobre a audiência brasileira para se estabelecer localmente, essas empresas utilizam as bases infra estruturais e o conhecimento técnico desenvolvido há mais de um século por Hollywood para se consolidar nessa nova mídia. Os números relativos à receita estimada dessas plataformas, exibidos no gráfico 4, confirma essa soberania. À título de comparação, em

2023, a receita líquida referente à toda Globo Comunicação e Participações (GCP) é de R\$ 15,1 bilhões¹⁷ (US\$3,08).

Gráfico 4: receita estimada das principais plataformas de *streaming* do mundo¹⁸
(em bilhões de dólares)



Fonte: Business of Apps.

O exemplo da Globo não encontra coetâneo na América Latina. As observações de Rivero & Rossi (2022: 7), para o caso da Argentina, expõem as questões nevrálgicas do fenômeno das plataformas digitais transnacionais atuando nos mercados nacionais.

En concreto, las categorías analíticas de antaño se proyectan sobre las plataformas de internet, desde la emergencia y preminencia de formas culturales y comunicacionales donde las historias y los acentos locales no estén en condiciones de competir. Aunque empresas como Netflix hacen acuerdos de co-producción con empresas productoras de distintos países del mundo - América Latina incluida - los contenidos se desarrollan en los términos de estilo y contenido definidos por Netflix desde Estados Unidos y sus necesidades de distribución y aceptación global (Shattuc, 2020, p. 162). La posición periférica condiciona los términos del intercambio en plataformas y productoras locales, pero incluso entre estados nacionales y plataformas globales que, so pretexto de realizar alguna inversión en producción audiovisual junto a productoras locales, reclaman una amplia gama de beneficios impositivos, reducción de tasas de exportación y flexibilización de

¹⁷ <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/03/28/globo-tem-alta-na-receita-e-lucra-r-125-bi-sembarreira.ghtml>. Acesso: 10 ago. 2023.

¹⁸ Não foram encontrados dados referentes à receita da HBO Max.

los contratos de trabajo (INCAA, 2019). Estas empresas ostentan un poder disruptivo que pone en crisis las capacidades de los estados nacionales para diseñar, imponer y controlar las condiciones de su funcionamiento en cada territorio (Observacom y UNESCO, 2018; Owen, 2015; Riera, Rivero y Rossi, 2019).

Os aspectos apontados pelos autores, em especial no que diz respeito à precarização das condições de trabalho e à incapacidade de manter a ingerência sobre as políticas que atingem seus territórios pelos Estados Nacionais, fazendo valer as peculiaridades de cada país, devem ser considerados e aprofundados nos desdobramentos da pesquisa.

Conclusões

Há ainda vazios no debate sobre as plataformas e sobre o chamado processo de plataformização da sociedade, que deverão ganhar mais definição nos próximos anos. Os diversos estudos - como este que encaminhamos - e as publicações, especialmente no campo da economia política de viés marxista, devem produzir sínteses mais fiéis à realidade complexa e movente que estamos vivenciando.

No que toca diretamente a este artigo, estamos acompanhando uma tendência a partir das informações disponibilizadas, passíveis de apropriação, de alteração da audiência no mercado brasileiro de *streaming*, que atinge os dados de acesso e não de assinantes, o que deve repercutir nas receitas.

Uma hipótese em construção que deverá ser observada na continuidade deste estudo, em conformidade ao modelo analítico proposto e aperfeiçoado de funcionamento das indústrias de audiovisual, especialmente no que diz respeito à função programa, é que a diferença competitiva da Globo nesse mercado está relacionada ao *know how* da empresa, constituído historicamente, de produção de conteúdo nacional.

A argumentação trazida em nossa hipótese não desconsidera, ao contrário toma como pressuposto, os limites impostos pela forte concentração econômica representada pelas plataformas digitais no mundo, com capacidade incomparável de processar e controlar fluxos de informação, com impactos de várias ordens, inclusive de intervenção na soberania dos Estados Nacionais.

REFERÊNCIAS

AGLIETTA, M. **Régulation et crises du capitalisme**. Paris, Odile Jacob, 1997.

BOLAÑO, C. R. S. La Génesis de la Esfera Pública Global. **Revista Nueva Sociedad**, 147, Caracas, 1997.

_____. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo.” **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, RJ, n. 11, p. 53-78, 2002.

_____. **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Cristóvão: ED. UFS, 2004. (Edição revisada).

BOLAÑO, C. R. S.; BARRETO, H. M. R.; VALENTE, J.C. L. “Para a análise teórica-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação”. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**. n. 24, 2022. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7615/pdf>.

BOLAÑO, C. R. S.; HERSCOVICI, A.; CASTAÑEDA, M.; VASCONCELOS, D. **Economia Política da Internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS, V. C. **Estudos Culturais, Economia Política da Comunicação e o Mercado Brasileiro de Televisão**. Buenos Aires: Clacso, 2022. Disponível em: <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2022/07/Estudos-culturais.pdf>

_____. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. (Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia-UFBA, Salvador).

CHESNAIS, F. **A Mundialização do Capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

COSTA, A. B.; PAULINO, F. Modelo de Análise do Audiovisual: uma releitura de Bolaño aplicada aos serviços de *streaming*. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**. N. 24, 2022. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7549>.

FIGUEIREDO, C.; BOLAÑO, C. R. D. Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. **International Review of Information Ethics**, [S. l.], v. 26, p. 26-38, 2017.

MANSELL, R.; WEHN. **Knowledge Societies**. United Nations, 1998.

MARX, K. **Teorias da mais-valia: história crítica do pensamento econômico**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira S.A., 1980.

_____. **O Capital. Capítulo VI Inédito**. São Paulo: Editora Moraes, s.d.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 04-30, 2020.

PEREZ, C. Finance and Technical Change: a long-term view. **The Elgar Companion to Neoschumpeterian Economics**. Cheltenham, Edward Elgar, 2004.

_____. Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto. **La tercera revolución industrial**. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1986, pp. 43-89.

SRNICEK, N. “Value, rent and platform capitalismo”. **Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism**. New York: Monograph Book, 2021. Disponível em: <https://www.elgaronline.com/display/edcoll/9781802205121/9781802205121.00009.xml>.

_____. **Platform Capitalism**. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2017.

SANTOS, V. A. “Dimensões e Implicações da Convergência Tecnológica no Macrossetor das Comunicações”. BRITTOS, V. C.; LOPES, R. S. (Org.). **Políticas de Comunicação e Sociedade**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 18-35.

_____. **A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras**. Aracaju: Editora UFS, 2008.

ROSSINI, M. S.; RENNER, A. G. **Nova cultura visual?** Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Rio de Janeiro, RJ). Anais. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.