
Indústria Cultural sob controle transnacional: análise do caso brasileiro¹

Helena Martins²

João Paulo Guimarães³

Universidade Federal do Ceará – UFC

Universidade Federal de Sergipe – UFS

Resumo

O artigo objetiva apresentar e analisar o quadro concorrencial em que se encontram alguns dos setores da comunicação digital no Brasil, quais sejam: vídeo online, redes sociais, buscadores de conteúdo e sites acessados. Para tanto, primeiro apresenta a perspectiva da Economia Política da Comunicação acerca da concorrência. Depois, caracteriza a organização das comunicações no Brasil e analisa a situação dos mercados elencados. Conclui que a situação atual mantém o cenário de concentração, mas com distinções importantes, com destaque para a origem transnacional dos grupos monopolísticos e do controle sobre a circulação, ao passo que a produção de conteúdo é marcada por uma diversidade que resulta do caráter interativo das redes digitais.

Palavra-chave: Indústria Cultural; Plataformas digitais; Concorrência; Mercados digitais.

Introdução

A situação da concentração das plataformas digitais a nível internacional é bastante nítida. Segundo o Statista (2025a), Facebook, YouTube, Instagram e WhatsApp configuram-se como as redes sociais de maior alcance global, cada uma delas reunindo uma base de mais de dois bilhões de usuários. A Meta, líder no segmento, informou em 2023 que 3,98 bilhões de pessoas usavam pelo menos um dos seus principais produtos mensalmente (Statista, 2024a). Além de um problema associado à concentração dos mercados, entendemos que tal cenário expressa a reconfiguração de diversas relações sociais, entre as quais, no caso das comunicações, a constituição de uma nova estrutura de mediação social em torno das plataformas digitais (Martins; Bolaño, 2025). Nela são articulados processos políticos e econômicos, atualizando as funções que a Indústria Cultural cumpre, historicamente, no capitalismo monopolista (Bolaño, 2000).

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Universidade Federal do Ceará - UFC. Pós-doutoranda em Economia na Universidade Federal de Sergipe - UFS, com bolsa financiada pela FAPESP (Processo n. 23/07423-6), e-mail: mb.helena@gmail.com.

³ Graduando no 7º Semestre do Curso de Cinema e Audiovisual do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe - UFS, com bolsa de iniciação científica financiada pela FAPESP (Processo n. 23/16493-8) e-mail: joaopsg.academico@gmail.com.

A partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC) desenvolvida no Brasil e adotada neste texto, o fenômeno da plataformização revela-se como resultado das determinações sistêmicas, ainda que marcada, necessariamente, por particularidades históricas e territoriais. Nesse sentido, é visto como resultante do reposicionamento do Estado, do avanço do capital privado e da consolidação de novas formas de regulação da vida social, diretamente associadas aos processos de reestruturação capitalista. Favorecendo a dinâmica de concentração e centralização de capital, as plataformas digitais operam formas de apropriação da riqueza e de controle social. No caso das plataformas de redes sociais, são chamadas de publicitárias por Srnicek (2017) exatamente por estarem baseadas na apropriação de renda por meio da publicidade, ainda que se saiba que “a produção de plataformas de anúncios pode, por si só, gerar mais-valia à medida que uma empresa emprega capital constante e variável para produzir mercadorias de pesquisa de mercado, plataformas tecnológicas, e outros produtos” ou diminuir o tempo de rotação da produção (Srnicek, 2022, p. 9). De toda forma, a riqueza apropriada ou criada resta majoritariamente direcionada aos países originários das plataformas, aprofundando a desigualdade em relação aos demais, como, aliás, reconhece a Organização das Nações Unidas (UNCTAD, 2021).

Quanto ao caso específico de países da periferia capitalista como o Brasil, observa-se que a plataformização aprofunda a histórica dependência tecnológica e reforça sua posição subordinada na divisão internacional do trabalho, seja como consumidor de tecnologia e fornecedor de matérias-primas estratégicas — como é o caso do lítio — e de mão de obra barata. Diante desse quadro geral, neste texto, buscamos avaliar, a partir do arcabouço teórico e metodológico desenvolvido por Bolaño (2000, 2014) no âmbito da EPC, a intensificação das contradições da acumulação capitalista na Indústria Cultural nacional, observando particularmente os setores de vídeo online, redes sociais, buscadores de conteúdo e sites, problematizando a relação do cenário local com a dinâmica de reorganização da Indústria Cultural. Para tanto, primeiro apresenta a perspectiva da Economia Política da Comunicação acerca da concorrência. Depois, caracteriza a organização das comunicações no Brasil e analisa a situação dos mercados elencados.

Cumpre destacar o intenso grau de opacidade das informações públicas dispostas para esses mercados, o que impacta consideravelmente a obtenção de informações, o que consiste em uma limitação importante desta pesquisa.

1. Abordagem dinâmica sobre a concorrência nos mercados digitais

Para verificar como a dinâmica geral se relaciona com a atuação dos capitais particulares, a EPC brasileira tem desenvolvido uma abordagem dinâmica da concorrência desde os estudos de Bolaño (2014) sobre a televisão. Alinhado aos aportes teóricos de Possas (1990), o autor aponta que uma análise efetivamente dinâmica da concorrência deve contemplar três dimensões fundamentais: a trajetória tecnológica, a estrutura de mercado e as estratégias adotadas pelos agentes econômicos. A estrutura de mercado, por sua vez, é determinada pela existência e robustez das barreiras à entrada, que condicionam a competitividade e a dinâmica setorial. Por fim, as estratégias dos agentes dizem respeito às movimentações específicas no interior desse ambiente, tanto no que tange à inovação quanto à expansão ou defesa de posições de mercado (Possas, 1990; Brittos, 2001).

A trajetória tecnológica atual, de acordo com o estudo de Valente (2019), é representada pelo processo mais amplo de digitalização, cuja base está no desenvolvimento da microeletrônica e em seus desdobramentos, como a intensificação dos processos de datificação. A digitalização permitiu, primeiro, a convergência entre os setores da radiodifusão, das telecomunicações e da informática, fragilizando fronteiras entre eles e favorecendo a atuação na forma de conglomerado, o que foi facilitado pela ausência de legislações que poderiam restringir esse processo (Becerra; Mastrini, 2017).

Quanto às estruturas, segundo Possas (1990) são organizadas em cinco classes: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e mercado competitivo. Resumidamente, o primeiro é caracterizado pela ausência de diferenciação dos produtos e pela alta concentração técnica, com poucas empresas controlando a produção e o mercado. Há fortes barreiras à entrada, cuja natureza está vinculada às economias de escala. No diferenciado, mais que disputa por preços, é a diferenciação dos produtos o elemento central, daí a importância de gastos com pesquisa e desenvolvimento e também com publicidade. No misto, há uma mistura de características, havendo a concorrência em torno da diferenciação, mas ainda com exigências de escala,

associadas, por exemplo, aos requisitos técnicos. No oligopólio competitivo, as barreiras são menores e podem coexistir empresas de portes variáveis e produtos de diferentes conteúdos tecnológicos. No competitivo, não há barreiras e a competição se dá via preços.

Caracterizamos os mercados digitais como um oligopólio misto. Neles, a diferenciação não se estabelece pelo preço, mas pelo produto, em associação à economia de escala. Conforme proposto em Martins e Bolaño (2025), os mercados digitais são caracterizados pela presença de fortes barreiras, que os autores agregam em seis categorias principais: (i) barreiras associadas às economias de escala e de escopo; (ii) barreiras relacionadas à propriedade e ao controle de grandes volumes de dados; (iii) aquelas vinculadas à exploração dos efeitos de rede; (iv) barreiras de natureza político-institucional, que envolvem regulações, legislações e acordos internacionais; (v) barreiras associadas ao controle do desenvolvimento científico e tecnológico, sobretudo em áreas críticas como inteligência artificial e infraestrutura digital; e (vi) barreiras estético-produtivas, que dizem respeito às dinâmicas simbólicas, culturais e de design que influenciam a adesão dos consumidores e a construção de mercados. Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico pode fragilizar as vantagens de precedência das empresas já estabelecidas (vide, por exemplo, o desenvolvimento da inteligência artificial gerativa da OpenAI em relação ao Google). A disputa em torno da inovação pode favorecer ou mesmo excluir determinado concorrente, motivo pelo qual são desenvolvidas estratégias que dificultam o desenvolvimento da concorrência que poderia vir a existir, entre elas as chamadas aquisições matadoras (Kang, 2024).

No caso brasileiro, essa dinâmica geral, além de contar com o histórico atraso tecnológico do país, foi concretizada por diversas políticas neoliberais que abriram os setores das comunicações à concorrência transnacional e debilitaram as capacidades tecnológicas locais associadas às telecomunicações (Martins; Lopes, 2024). Com isso, a chamada economia de plataformas tornou-se composta, segundo Neto, Chiarini e Ribeiro (2024), por pequenas e médias empresas concentradas no eixo Sul-Sudeste, que abrangem vários setores da indústria, sendo que as brasileiras operam sobretudo no setor de “comércio e compras”, ao passo que há ausência de empresas nacionais de plataforma com foco em inovação ou controladoras de infraestrutura. No caso das redes sociais, o segmento é caracterizado por um número reduzido de empresas e “amplamente dominado por empresas de plataforma estrangeiras” (Chiarini; Feitosa; Silva, 2024).

Neto, Chiarini e Ribeiro (2024, p. 19) verificaram duas tendências importantes na economia de plataforma brasileira: “um aumento nos investimentos estrangeiros provenientes de mercados secundários e aquisições por empresas de plataforma estrangeiras”. Os autores apontam que “essa dinâmica perpetua duas facetas do subdesenvolvimento nacional: a concentração espacial das atividades econômicas e a conexão umbilical entre as atividades econômicas mais lucrativas e o capital estrangeiro” (Neto; Chiarini; Ribeiro, 2024, p. 24). Tal cenário implica ainda problemas associados à soberania, tendo em vista que “o controle das empresas de plataforma por empresas estrangeiras gera preocupações quanto à circulação e à possível expropriação de dados de cidadãos brasileiros, o que representa uma ameaça à soberania nacional” (Neto; Chiarini; Ribeiro, 2024, p. 24). Acrescentemos que, no caso das comunicações, o controle das plataformas e dos dados impactam profundamente a dimensão cultural.

2. A Indústria Cultural no Brasil e sua plataformização

A Indústria Cultural no Brasil foi consolidada nos anos 1970, quando a televisão de massa foi disseminada, acompanhando e estimulando o controle ideológico por parte do regime ditatorial e o desenvolvimento da indústria de bens de consumo (Bolaño, 2014). O fato de o mercado publicitário ter um público bastante restrito devido às condições socioeconômicas e, por outro lado, haver demanda estatal por um público amplo, fez com que assumisse, no país, contornos particulares. “O que no âmbito clássico da Indústria Cultural se dá como continuidade entre as partes, no capitalismo tardio se apresenta como contradição. Há uma diferença entre o público de interesse do programa e aquele público de interesse do anúncio comercial.” (Bastos, 2019, 199), o que resultará em um cenário marcado por forte concentração em torno de poucos grupos midiáticos e por relações entre tais grupos e os governos locais.

Tal configuração geral foi mantida até os anos 1990, quando o avanço da convergência possibilitou o desenvolvimento da televisão por cabo. Não obstante, manteve-se uma “convergência divergente” (Santos, 2004), inclusive por meio da legislação, que garantiu que os grupos nacionais controlassem a produção de conteúdo, ao passo que as operadoras de telecomunicações transnacionais limitaram-se à infraestrutura (Martins, 2018). Essa acomodação de interesses foi abalada com o desenvolvimento das

tecnologias da informação e da comunicação, particularmente da internet, e, a partir delas, de novas formas de produção e circulação de conteúdos, que passaram a ser concentradas em torno de plataformas digitais, como será detalhado a seguir. Pelo exposto até aqui, fica claro como a trajetória tecnológica associada à digitalização favoreceu a reorganização da Indústria Cultural brasileira.

2.1. Vídeo online

Segundo a Kantar Ibope Media (2025)⁴, a distribuição da audiência de TV Linear e de Video Online estava dividida em: 66,5% em emissoras de programação linear, sejam elas abertas ou fechadas, e 33,5% de plataformas de vídeo online. Em relação a estas, a liderança é do YouTube (20,2%), seguido sucessivamente do TikTok (4,6%), Netflix (4,2%), Globoplay (1,5%) e Prime Video (1,2%).

O Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil - 2024, publicado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), mapeou 60 plataformas de vídeo por demanda (em diversas modalidades de negócio) e verificou que, ao todo, 17 são plataformas brasileiras e 43, estrangeiras. Entre as plataformas com maior volume de títulos, considerando todas as modalidades, estão: Vivo Play, com um total de 14.557 (títulos); ClaroTV+ (13.633); Plex (10.855); Apple TV (10.827); Amazon Prime Video (9.394); YouTube (8.486); Netflix (7.336 títulos); Sky+ (5.551); Looke (5.531) e Zee5 (4.542). Destas, apenas a Looke é brasileira.

Quanto à presença de conteúdos brasileiros, considerando aqueles com Certificado de Produto Brasileiro (CPB), nas 60 plataformas estudadas, foram identificadas 4.712 obras brasileiras em 50 plataformas, sendo 1.276 obras. Dez não dispunham de conteúdo brasileiro (Ancine, 2024). “A análise da distribuição dessas obras revela uma acentuada concentração: mais de dois terços (3.184 obras) estão disponíveis somente em uma ou duas plataformas. Na outra ponta, apenas 4 obras brasileiras estão

⁴ Medição realizada levando em consideração a distribuição do consumo de vídeo via TV e vídeo online no Brasil, a partir de uma amostra de domicílios distribuídos em 15 regiões metropolitanas: Gde. São Paulo, Gde. Campinas, Gde. Rio de Janeiro, Gde. Belo Horizonte, Gde. Vitória, Gde. Porto Alegre, Gde. Curitiba, Gde. Florianópolis, Gde. Goiânia, Distrito Federal, Gde. Salvador, Gde. Fortaleza, Gde. Recife, Belém e Manaus. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso: 22 jun.. 2025.

disponíveis em 10 ou mais plataformas” (Ancine, 2024, p. 29). As plataformas com maior presença de conteúdo brasileiro são Vivo Play e Tamanduá TV.

2.2. Redes sociais

O Brasil é, segundo dados do Statista (2025b), o quinto maior mercado de mídia social do mundo, o segundo maior das Américas e o maior do subcontinente latino-americano. São mais de 170 milhões de usuários, cerca de 80% da população local, o que mostra a importância do setor no país. Dentre as 15 redes sociais com maior alcance entre os usuários online, 1/3 pertence ao grupo Meta. Em ordem de presença nos dispositivos, estão: WhatsApp (93,7%); Instagram (92%); Facebook (81,5%); Facebook Messenger (55,9%) e Threads (17%). Apenas três marcas da lista não são de origem estadunidense: os chineses Kwai e TikTok e o russo Telegram.

2.3. Buscadores de conteúdo

Também segundo o Statista (2024b), o Google, em junho de 2024, controlava 94,62% das buscas em todos os dispositivos no Brasil. Em segundo lugar no setor, o Bing, da Microsoft, possuía apenas 3,84%.

2.4. Sites

Nos sites, a presença do Google é central, com o buscador [Google.com](https://www.google.com) e o YouTube registrando os maiores volumes de acesso em novembro de 2024, conforme o Statista (2024c). O portal da Globo aparece em terceiro lugar. Além da Globo, apenas os portais da Caixa Econômica e do governo federal são nacionais, entre os vinte mais acessados.

Considerações finais

Os dados demonstram que os setores analisados, centrais para a fruição de conteúdos diversos, estão marcados por forte concentração. Esta se dá sob o controle de grandes plataformas digitais estadunidenses. No caso dos vídeos online, o predomínio é da Alphabet, holding do Google, que também lidera o setor de buscadores. No de redes sociais, da Meta. No caso dos sites, ambos dividem o domínio. Os grupos nacionais são raros na lista de principais plataformas. Exceções são a Plex, uma "interface" para uma biblioteca de mídia, e a Globo, no caso dos sites. A Globo também comparece no setor de

vídeo online, mas com uma participação menor do que suas concorrentes. Estas são, em todos os mercados, essencialmente grupos transnacionais, sobretudo estadunidenses, embora haja também grupo chineses. São ainda tributários do processo de digitalização, o que demonstra o predomínio desta trajetória tecnológica em relação às demais, com da radiodifusão e das telecomunicações. Isto é, setores importantes da Indústria Cultural são, hoje, controlados diretamente por agentes estrangeiros, com uma oligopolização expressiva a partir da Alphabet e da Meta.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. *Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil – 2024*. Rio de Janeiro: ANCINE, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos/pdf/panorama-mercado-vod-2024.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BASTOS, Manoel Dourado. Uma dialética que surge das contradições nacionais da indústria cultural: a objetividade da crítica dialética elaborada no interior da Economia Política da Comunicação. In: *Encontro Anual da Compós, 33, 2024, Niterói. Anais eletrônicos*. Niterói: Compós, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/p/187198?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, [S. l.], n. 20, 2017. Disponível em: <http://journals.openedition.org/communiquer/2277>. DOI: <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2ª ed. rev. e amp. São Cristóvão/SE: Ed. UFS; São Paulo: Educ, 2004. [1ª ed. Aracaju: Ed. UFS, 1988.]

CHIARINI, Tulio; FEITOSA, Paulo Henrique Assis; SILVA, Victo. Nota Técnica n. 130 (Diset): Plataformas digitais e a nova indústria Brasil: questões para reflexão. [s.l.]: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2024. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/13511/1/NT_130_Diset_Plataformas_digitais.pdf. Acesso em: 26 maio 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Audiência de vídeo*. Kantar IBOPE Media, [s.d.]. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/audiencia-de-video/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KANG, Gu Sang. *The Impact of Digital Platform Mergers and Acquisitions on Corporate Innovation*. 2024. KIEP Research Paper, World Economy Brief(WEB) 24-25, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5033906> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5033906>

MARTINS, Helena; BOLAÑO, César. *Para uma crítica da economia política das plataformas digitais*. Aracaju: Obscom, 2025. Relatório de pesquisa de pós-doutorado.

MARTINS, Helena; LOPES, Ruy Sardinha. Soberania tecnológica e disputa por hegemonia em um mundo em transformação. *SER Social*, Brasília, v. 27, n. 56, 2024. DOI: 10.26512/ser_social.v27i56.55499. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/55499. Acesso em: 22 jun. 2025.

NETO, Rodrigo Ricardo Cavalcante; CHIARINI, Tulio; RIBEIRO, Maria Clara Aquino. A economia de plataformas no Brasil: mapeamento dos agentes e análise das barreiras à entrada. *Nova Economia*, Belo Horizonte, v. 34, n. 1, p. 31-64, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/neco/a/5fqYyrC58McVycPtcCcnrmv/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. *Digital Economy Report 2021: Cross-border data flows and development: For whom the data flow*. New York; Geneva: United Nations, 2021. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_en.pdf. Acesso em: 22 jun. 2025.

POSSAS, Mário L. *Estruturas de mercado em oligopólio*. São Paulo: HUCITEC, 1990

SANTOS, Suzy. *Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro*. Salvador: 2004. 270p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia: UFBA, 2004

SRNICEK, Nick. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

STATISTA. *Meta Platforms: number of monthly active users (MAU) for each product as of 4th quarter 2023*. 2024a. Disponível em: <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/947869/facebook-product-mau>. Acesso em: 22 jun. 2025.

STATISTA. *Brazil: market share of search engines*. 2024b. Disponível em: <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/309652/brazil-market-share-search-engine>. Acesso em: 22 jun. 2025.

STATISTA. *Social media penetration in Brazil as of 3rd quarter 2024*. 2025. Disponível em: <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil>. Acesso em: 22 jun. 2025.

STATISTA. *Most visited websites in Brazil 2023*. 2024c. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1307300/most-visited-websites-total-visits-brazil/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of January 2025, ranked by number of monthly active users*. 2025. Disponível em: <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. Acesso em: 22 jun. 2025.

VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. *Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais*. 400f., il. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.