

EPC e o Mercado de Streaming: Uma análise comparativa entre Brasil, Argentina e México¹

Verlane Santos²

Lissia Aguiar³

Márcia Vieira⁴

Universidade Federal de Sergipe - UFS

RESUMO

A pesquisa analisa comparativamente os mercados culturais de streaming no Brasil, Argentina e México, com base na Economia Política da Comunicação (EPC). Parte das transformações no capitalismo está relacionada à ascensão das plataformas digitais como agentes que reconfiguram a produção, a distribuição e o consumo cultural. O objetivo é investigar diferenças nas estratégias de mercado e impactos sobre as produções nacionais. A metodologia envolve análise comparativa, revisão bibliográfica sobre a EPC e estudo das principais plataformas atuantes na região. Utilizam-se dados quantitativos e qualitativos para avaliar impactos econômicos e culturais. A pesquisa tem revelado como as plataformas de streaming globais contribuem para a concentração do mercado e para a reprodução da dependência cultural na América Latina.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Política da Comunicação; Plataformas de Streaming; América Latina; Netflix; mediação.

INTRODUÇÃO

Este estudo analisa comparativamente os mercados culturais globais e locais, com foco em plataformas de streaming como a Netflix e serviços nacionais do Brasil, Argentina e México. Fundamentado na Economia Política da Comunicação (EPC), investiga diferenças nos modelos de negócios, estratégias de mercado e relações de dependência entre países centrais e periféricos, considerando a reconfiguração dos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Economia Política da Comunicação), evento integrante da programação do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Economia e do Mestrado Profissional em Economia do PROPEC/UFS, email: velorca2010@gmail.com.

³ Mestranda do Curso de Economia (Mestrado Profissional) do PROPEC/UFS, email: lissia@academico.ufs.br.

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Ciências Econômicas da UFS, email: marcia_vivi2001@hotmail.com.

mercados culturais e seus impactos sobre o consumo e as culturas nacionais na América Latina.

A análise parte das tensões entre estratégias globais e respostas locais, considerando o novo paradigma tecnoeconômico (Perez, 1988; 2004) e a mundialização do capital (Chesnais, 1996), que subordina os mercados culturais à lógica financeira. Apoia-se também nas contribuições de Bolaño (2000) sobre a Indústria Cultural em contextos de capitalismo tardio, e em debates recentes sobre digitalização e função-interação nas plataformas (Figueiredo; Bolaño, 2017; Santos; Amado, 2023; Bolaño; Barreto; Valente, 2022). A metodologia envolve análise comparativa dos mercados de streaming nos três países, com revisão bibliográfica e dados qualitativos e quantitativos.

A EPC propõe uma abordagem que articula as dimensões econômicas, políticas e comunicacionais, investigando como os processos de produção, distribuição e circulação de bens simbólicos estão inseridos nas estruturas do capitalismo. A obra de César Bolaño (2000) propôs a ideia de que os meios de comunicação cumprem funções específicas dentro da Indústria Cultural. Entre elas, destacam-se as funções ideológica, econômica e simbólica, que se expressam, respectivamente, pela propaganda, pela publicidade e pelo programa. No contexto digital, essas funções são reorganizadas, e surge a função-interação (Figueiredo; Bolaño, 2017), que destaca o papel dos usuários como parte ativa das dinâmicas de produção e circulação de conteúdo nas plataformas digitais, mediadas por algoritmos. As plataformas de streaming, enquanto expressão contemporânea da Indústria Cultural, combinam produção, distribuição e controle simbólico de conteúdos, articulando-se com a lógica do capital financeiro e do monopólio de dados. A EPC, ao incorporar os efeitos da digitalização e da financeirização, oferece um instrumental analítico para compreender os novos modelos de mediação e concentração no mercado audiovisual global (Santos; Amado, 2023; Bolaño; Barreto; Valente, 2022).

O mercado de streaming na América Latina tem crescido de forma acelerada, impulsionado pela transformação nos hábitos de consumo e pela expansão de grandes plataformas globais, como a Netflix. No Brasil, segundo maior mercado mundial, a plataforma lidera com 25% de participação, mas enfrenta forte concorrência da Globoplay, que se diferencia ao apostar em conteúdo nacional — que representa 75% do catálogo — e na integração com a televisão aberta (Ministério da Cultura, 2023; Diário do Comércio, 2025). Com um investimento anual estimado em R\$5 bilhões, a Globoplay

consolida-se como principal representante da produção audiovisual local, contrapondo-se ao modelo padronizado da Netflix (Veja, 2024; Tela Viva, 2025). A Globo, ao longo de décadas, consolidou seu domínio no Brasil por meio do desenvolvimento de um padrão técnico-estético exitoso, reconhecido por sua qualidade de produção e capacidade de atender às demandas culturais locais (Bolaño, 2004; Bolaño; Brittos, 2005; Brittos, 2001; 2022). Esse padrão, inicialmente forjado no setor televisivo, foi estrategicamente adaptado ao ambiente digital e tornou-se central na atuação da Globoplay. Desde seu lançamento em 2015, a plataforma tem buscado se firmar como uma alternativa nacional relevante, oferecendo acesso a um vasto acervo e um catálogo com mais de dois mil títulos brasileiros. Esse contexto tem impulsionado o debate sobre regulação do setor, com propostas que incluem cotas de conteúdo nacional, maior transparência de dados e contribuições obrigatórias das plataformas para o desenvolvimento do audiovisual brasileiro (Senado Notícias, 2024; CNN Brasil, 2025).

No México, a Netflix também lidera o mercado, mas tem enfrentado crescente concorrência de outras plataformas, como Disney+ e HBO Max. Para manter sua posição, a empresa tem investido em produções locais, com o número de obras mexicanas originais saltando de 20 em 2018 para 36 em 2019 (Gómez; Muñoz, 2023). O país abriga hoje 106 plataformas, evidenciando um ambiente competitivo marcado por modelos híbridos de negócio e uma busca por maior flexibilidade dos consumidores. Apesar disso, o conteúdo nacional ainda tem baixa visibilidade nas principais plataformas (Mobile Time, 2025). A criação da ViX, fruto da união entre Televisa e Univision, representa uma tentativa de fortalecer a produção em espanhol e ampliar a presença de conteúdos latino-americanos (O Globo, 2025).

Na Argentina, o domínio da Netflix — que alcançava 68% do mercado em 2020 — contrasta com a tímida presença de conteúdo local, que representa menos de 3% dos catálogos (Mastrini; Krakowiak, 2021). Apesar da crescente penetração digital, a TV aberta ainda mantém a maior audiência. Políticas públicas voltadas ao setor são limitadas, e a centralidade dos algoritmos internacionais tem dificultado a visibilidade da produção nacional. Iniciativas regulatórias, como a proposta de atualizar a Lei do Cinema e implementar cotas de conteúdo argentino, visam reduzir essa dependência (Rivero; Rossi, 2022; Kantar Ibope Media, 2023; Creators News, 2021).

Ao analisar os casos de Brasil, México e Argentina, nota-se que, embora compartilhem a condição de economias periféricas, cada país adota estratégias distintas diante da hegemonia das plataformas de streaming. O Brasil se destaca com a atuação da Globoplay como modelo de valorização da cultura nacional e inovação tecnológica. No México, o dinamismo do mercado contrasta com a fraca presença do conteúdo local. Já a Argentina, mesmo com propostas regulatórias emergentes, ainda enfrenta dificuldades estruturais para fortalecer sua indústria audiovisual. Em comum, os três países lidam com o desafio de equilibrar os interesses dos conglomerados internacionais com a promoção da diversidade cultural — um cenário que reafirma a relevância da EPC como ferramenta crítica para compreender as mediações comunicacionais no capitalismo dependente.

REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2004. (Edição revisada).
- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- BOLAÑO, C.; BARRETO, H.; VALENTE, J. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, [S.l.], n. 24, dez. 2022. Disponível em: <https://revistas sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6781>. Acesso em: 19 maio 2025.
- BRITTOS, V. C. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.
- BRITTOS, V. C. **Estudos Culturais, Economia Política da Comunicação e o Mercado Brasileiro Televisão**. Buenos Aires: Clacso, 2022. Disponível em: <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2022/07/Estudios-culturais.pdf>. Acesso em: 19 maio 2025.
- CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.
- 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.
- PEREZ, C. Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto. In: **La tercera revolución industrial**. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1986. p. 43-89.
- PEREZ, C. Finance and technical change: a long-term view. In: HANUSCH, H.; PYKA, A. (ed.). **The Elgar companion to Neoschumpeterian economics**. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.
- SANTOS, V.; AMADO, A. **As plataformas no mercado brasileiro de streaming, a partir do modelo analítico da EPC**. 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.