

## Imperialismo cultural na era das plataformas digitais? Um mapeamento do mercado de streaming de vídeo no Brasil<sup>1</sup>

Miguel Bomfim<sup>2</sup>

Leonardo Gabriel De Marchi<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

### Resumo

Neste artigo, propomos uma discussão sobre imperialismo cultural na era das plataformização da produção de bens culturais. A partir da análise da estrutura de mercado de vídeo sob demanda (*Subscribe Video On Demanda* ou SvoD) no Brasil, discutimos a predominância de plataformas digitais no mercado brasileiro de vídeo digital e apontamos as possíveis consequências para a indústria audiovisual brasileira. Esse estudo de caso de um setor das indústrias criativas brasileiras se vale de um mapeamento dos principais serviços de streaming de vídeo em atividade no Brasil, além de revisão bibliográfica.

**Palavra-chave:** economia criativa; indústria audiovisual brasileira; imperialismo cultural; economia política da comunicação.

### Introdução

Nos últimos anos, os mercados de bens culturais têm passado por profundas transformações, desde o surgimento dos programas de compartilhamento de arquivos digitais entre pares (*Peer-to-Peer*, ou P2P) até a consolidação dos serviços de streaming. Como observa Leonardo De Marchi (2023), os serviços de streaming estabilizaram, primeiro, a indústria da música, demonstrando a viabilidade de se monetizar o acesso aos bens culturais digitais. O êxito de seu modelo de negócio acabou sendo replicado também pela indústria audiovisual, sobretudo a partir da transformação da Netflix num serviço de streaming de vídeo. A partir de certo momento, a estratégia da Netflix foi se tornar global, antecipando-se à chegada de outros grandes atores ao mercado digital (Lobato, 2019). Com isso, paradoxalmente, a empresa abriu mercados em todo o mundo para outras plataformas digitais, sobretudo estadunidenses. Não é acaso que, após a instalação da

---

1 Trabalho apresentado no IJ05 Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias do 21º Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Estudante de Ciências Econômicas no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Email: miguel.cumeira@graduacao.ie.ufrj

3 Doutor em Comunicação e Cultura, professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Coordenador da Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura – UFRJ. E-mail: leonardodemarchi@gmail.com

---

Netflix em cada país, seguissem-na outros serviços de SVoD, como HBO Max, Disney +, Amazon Prime, Mubi, entre outras. A partir de 2013, com o lançamento das webseries *House of Cards*, *Club de Cuervos* (2015), no México, e *3%* (2016), no Brasil, a Netflix se tornou também uma produtora de conteúdos digitais, estabelecendo relações diretas com toda a cadeia produtiva do audiovisual nos países em que passou a operar. De novo, nesse movimento, ela foi seguida por suas grandes concorrentes.

A entrada de plataformas digitais de vídeo internacionais em diferentes países exigiu dos atores nacionais uma resposta imediata para competir com tais *players* globais. Em alguns casos, esse era um desafio inédito e difícil de ser encarado uma vez que, historicamente, os mercados audiovisuais eram estritamente nacionais e regulados fortemente pelos Estados. Na internet, porém, empresas como Netflix, Disney + ou Amazon Prime não apenas podiam adentrar mercados nacionais sem regulação (afinal, as redes digitais não são consideradas radiodifusão, logo, não sendo objeto de regulação estatal), abocanhando a maior parte da participação de mercado (*market share*), sem ter de dar satisfação aos produtores locais.

A suposta predominância da Netflix e outros serviços de streaming globais (na verdade, em sua imensa maioria, estadunidenses) levantou debates entre pesquisadores, agentes do mercado de audiovisual e políticos sobre as consequências tanto econômicas quanto culturais da presença dessas empresas nos mercados nacionais: elas aprofundariam as discrepâncias da balança comercial de bens culturais entre os Estados Unidos e os demais países? Como sua presença como produtores de conteúdos originais afetaria as cadeias produtivas do audiovisual desses países? Como os sistemas de recomendação dessas plataformas digitais tratam os produtos das indústrias culturais locais em relação à maioria dos outros conteúdos presentes em seus catálogos? Pouco a pouco, viu-se ressurgir o debate sobre *imperialismo cultural* para se referir às plataformas digitais (Jin, 2015) e, com ele, uma crescente preocupação com a regulação dos mercados digitais de SVoD.

O caso do Brasil se mostra bastante interessante para pensar essa questão. A partir da década de 1970, o país desenvolveu uma forte indústria audiovisual, sobretudo no campo da televisão, ainda que com momentos importantes no cinema (Ortiz, 1994). O país chegou mesmo a criar uma das maiores corporações de comunicação e cultura do mundo, o Grupo Globo, o qual dominou o mercado de audiovisual nacional até a década de 2010. A partir de 2011, porém, com a chegada da Netflix ao país e com o fracasso de

---

um primeiro intento de regulação do mercado de SVoD pelo governo brasileiro (De Marchi e Ladeira, 2018), a internet se tornou um espaço de distribuição de bens digitais totalmente desregulado, abrindo escancaradamente o mercado de audiovisual brasileiro às plataformas digitais estrangeiras. Tanto que, atualmente, há uma diversidade de serviços de streaming à disposição do consumidor brasileiro, com empresas que estabeleceram relações de parcerias com produtores independentes locais. Diante desse cenário, o próprio Grupo Globo reformulou sua estratégia e passou a investir fortemente em sua própria plataforma digital, a Globoplay. Independentemente do êxito ou do fracasso dessa iniciativa, o fato é que o mercado audiovisual brasileiro se modificou profundamente em pouco mais de uma década, ainda merecendo estudos específicos sobre nova composição e possíveis consequências para a produção audiovisual.

Neste artigo, buscamos dar uma contribuição a esse debate a partir da apresentação de um mapeamento do mercado de SVoD no Brasil. O objetivo deste trabalho é desenhar a estrutura de mercado do SVoD no país e apontar algumas questões que se abrem a partir da pesquisa de campo (ainda em andamento) sobre imperialismo cultural na era das plataformas digitais. Este esforço faz parte de uma pesquisa internacional, IRN South–Stream, que tem como objetivo analisar as transformações no mercado audiovisual global a partir da consolidação dos serviços de streaming por assinatura (SVOD — Subscription Video On Demand). No contexto brasileiro, a pesquisa busca mapear e compreender a composição desse mercado, identificando os agentes que o estruturam, as relações de poder e as dinâmicas de segmentação que caracterizam o acesso ao conteúdo audiovisual digital. O presente trabalho apresenta uma parte desse esforço.

O artigo é dividido em três partes. Na primeira, apresentamos um resumo da teoria do imperialismo cultural, desde os anos 1960 até o presente momento, sob o impacto das plataformas digitais. Em seguida, apresentamos o trabalho de campo sobre o mercado brasileiro de SVoD. Por fim, discutimos o que o trabalho de campo nos permite afirmar ou, pelo menos, especular sobre a questão do imperialismo cultural na era das plataformas digitais.

### **O retorno do recalcado: imperialismo cultural na era das plataformas digitais**

O debate sobre imperialismo cultural deriva da discussão de economia política sobre *imperialismo*. Este ramo de estudos surge entre teóricos marxistas que se debruçaram sobre como a economia capitalista que se tornara monopolista e

---

expansionista (colonialismo). O debate se estabelece com o livro de Rudolf Hilferding (1985) *O capital financeiro*, o qual provocou a famosa resposta de Vladimir Lênin (2008) em *Imperialismo: fase superior do capitalismo*, na qual ele argumentou que o chamado *imperialismo* representaria a monopolização do capital, criada pela fusão do capital bancário com o industrial (formando o capital financeiro), pela exportação de capital (e não apenas mercadorias), pela formação de associações monopolistas internacionais e pela partilha territorial do mundo entre as potências capitalistas. A partir dessa obra, o pensamento marxista se deteve sobre as razões do controle dos países industrializados sobre outros países do mundo, diretamente (colonialismo) ou indiretamente (através de relações econômicas e/ou políticas).

Após a Segunda Guerra Mundial, diante da força também simbólica dos Estados Unidos através de sua indústria cultural, começam a surgir debates sobre a predominância dos produtos culturais estadunidenses em diversos países. O conceito de imperialismo foi estendido, assim, ao domínio dos bens culturais. Esse é o momento em que se descobrem os textos póstumos de Antonio Gramsci sobre cultura e política, assim como os da Escola de Frankfurt sobre estética da era industrial. Nos anos 1970, surgem os primeiros teóricos do dito *imperialismo cultural*, com Herbert Schiller ([1976] 2019), nos Estados Unidos, e Armand Mattelart (1976), na França. Na América Latina, esse debate será sustentado pela disciplina que veio a ser conhecida como *economia política da comunicação e cultura*, a qual pensou criticamente os efeitos da criação de uma indústria cultural nos países da região durante anos em que seus governos estiveram sob sanguinolentas ditaduras (Bolaño, 2008; Bolaño e Brittos, 2010).

A zona de convergência entre esses autores residia na afirmação de que a troca desigual de bens culturais entre as potências capitalistas e os países do, então, terceiro mundo resultava na criação de um sistema de dominação que residia na produção de consentimento entre a própria população através da indústria cultural. Afinal, a difusão de uma cultura dominante (ocidental, estadunidense) poderia levar à homogeneização cultural (legitimação dos valores da sociedade de consumo), à perda da diversidade cultural (substituição de identidades locais por uma identidade ocidental representada como universal), além da formação de valores e pontos de vista políticos favoráveis aos interesses das grandes potências imperialistas através dos meios de comunicação.

A partir dos anos 1990, porém, com o fim da Guerra Fria e, na academia, com a ascensão dos estudos culturais, o debate sobre imperialismo cultural foi se dissipando.

---

Pesquisadores vinculados aos estudos culturais tentaram demonstrar que a chamada teoria crítica ignorava a capacidade de resistência dos consumidores às mensagens ideológicas contidas nos bens culturais, além de se valerem da simbologia da cultura pop para produzir uma simbologia própria e inventiva, e não apenas reproduzindo os valores das sociedades ocidentais. Começam a aparecer, assim, teorias sobre a hibridação cultural (Martín Barbero, 2001; Canclini, 2000), a partir de uma metodologia de pesquisa de natureza mais etnográfica do que estrutural-funcionalista, que colocaram em xeque os pressupostos da EPC.

No entanto, com o surgimento das plataformas digitais, o argumento sobre imperialismo cultural retornou através de dois tópicos. Por um lado, surgiram os debates sobre a apropriação de dados de indivíduos do mundo inteiro por algumas poucas empresas de tecnologia, em geral, sediadas nos Estados Unidos, tendo como fins não apenas fins econômicos como também políticos. Nos países centrais, esse debate ganhou o rótulo de *capitalismo de vigilância* (Zuboff, 2020) e, nos países do sul global, foi rotulado de *colonialismo de dados* (Cassino et al., 2021). Por outro, a crescente importância de poucas plataformas digitais na distribuição de bens culturais suscitou a ideia de alguma *plataformização da produção de bens culturais* (Dijck et al., 2018) e, por conseguinte, uma preocupação com o *imperialismo de plataforma* (Jin, 2015).

Por este termo, Dal Yong Jin (2015) refere-se à dominação exercida por grandes corporações de plataformas digitais (como Google, Facebook, Apple, Amazon, Netflix e YouTube), sobre o fluxo de informações, a produção cultural e as economias em escala global. Ele argumenta que essas plataformas não são apenas prestadores de serviços, politicamente neutras, mas agentes que detêm poder uma vez que moldam a infraestrutura de comunicação e, conseqüentemente, moldam relações sociais, econômicas e simbólicas que se dão através dessas infraestruturas. Evidentemente, a predominância dessas plataformas digitais afeta a produção e distribuição cultural uma vez que elas tendem a privilegiar conteúdos que se alinham aos seus algoritmos e modelos de negócio, o que pode levar a uma homogeneização cultural ou, pelo menos, a um controle sobre a visibilidade de certas formas de expressão cultural em detrimento de outras. Finalmente, lembra o autor, mesmo conteúdos locais podem precisar se adaptar às lógicas das plataformas globais para alcançar novos mercados. Daí sua recuperação do conceito de imperialismo cultural.

É fato que as plataformas digitais penetraram em diversos países do mundo e controlam o mercado de comunicação e entretenimento. Da mesma forma, é decisivo lembrar que elas sob uma lógica que é global, e não local (nem mesmo glocal). Mas como isso se dá na prática? Para responder esta questão, passamos à análise do mercado brasileiro de SVoD.

### **O Mercado brasileiro de SVoD**

Apesar de contar com uma consolidada indústria audiovisual desde os anos 1970 até o início da década de 2010, pouco se havia investido no desenvolvimento de um mercado para conteúdos digitais audiovisuais no Brasil. Na verdade, as emissoras de televisão aberta e os operadores de televisão paga esperavam replicar o modelo da televisão paga no ambiente digital, tendo em vista a manutenção da estrutura social do mercado da televisão no país, no qual as principais emissoras brasileiras detinham a maior parte do mercado e as emissoras interacionais ocupavam nada mais que nichos de mercado. Pouco se havia avançado em termos de serviços de OTT, sendo que os escassos serviços existentes se resumiam à retransmissão de conteúdos exibidos na televisão (De Marchi; Ladeira, 2023). Além disso, o Estado brasileiro não havia se movido no sentido de regular os serviços de OTT.

Quando iniciou suas operações no país, no ano de 2011, a Netflix encontrou um cenário propício para ganhar mercado rapidamente. Apesar de não se ter acesso a números oficiais desse mercado, ao que parece, a Netflix logo se colocou como a principal empresa de SVoD no país: em relativamente pouco tempo, a empresa obteve a adesão de milhões de usuários, consolidando-se como líder do mercado digital e estabelecendo uma barreira de entrada aos potenciais competidores.

Com o fracasso da tentativa de regulação do mercado SVoD pelo Ministério da Cultura (MinC) e pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE), o mercado digital ficou totalmente aberto para plataformas internacionais, as quais adentraram o mercado em profusão nos últimos anos (De Marchi e Ladeira, 2019). Com isso, entram no Brasil também grandes plataformas digitais, como a Amazon Prime, a Disney + e até mesmo as empresas que operavam na televisão paga, como a HBO Max.

Diante da falta de informações claras sobre o mercado SVoD no país, apresentamos a seguir, um mapeamento da presença dessas empresas no mercado brasileiro. Cabe fazer observações, porém, sobre a metodologia

## Notas metodológicas

A partir de uma metodologia inspirada nos estudos comparativos desenvolvidos por Albornoz, García Leiva e Gallo (2024) para o mercado espanhol, foram recolhidos dados sobre o número de plataformas que operam no Brasil, a origem de seu capital (nacional ou estrangeiro) e nichos de atuação. O levantamento considerou, além das buscas manuais via motores de pesquisa (Google), a consulta a plataformas agregadoras de serviços, como o JustWatch, que permitem identificar e comparar ofertas de diferentes operadores. Os dados foram coletados até julho de 2024

<b>Plataforma</b>	<b>Modelo</b>	<b>Preço</b>	<b>Tipo de Conteúdo</b>	<b>País de Origem</b>	<b>Ano de Lançamento</b>
Netflix	SVOD	R\$ 39,90	Filmes e séries	EUA	1997
Amazon Prime Video	SVOD/ TVOD	R\$ 19,90	Filmes e séries	EUA	2006
Max	SVOD	R\$ 39,90	Filmes e séries	EUA	2020
Disney+	SVOD	R\$ 33,90	Filmes e séries	EUA	2019
Globoplay	SVOD	R\$ 17,90	Filmes, séries e programas de TV	Brasil	2015
Mubi	SVOD	R\$ 34,90	Filmes	Inglaterra	2007
Filmicca	SVOD	R\$ 19,90	Filmes	Brasil	2020
Youtube	SVOD/ AVOD	R\$ 24,90	Filmes e vídeos	EUA	2005
Apple TV+	SVOD/ TVOD	R\$ 21,90	Filmes e séries	EUA	2019
Sesc Digital	VOD gratuito	R\$ 0,00	Filmes	Brasil	2020
Belas Artes À La Carte	SVOD	R\$ 12,90	Filmes	Brasil	2020

## Análise dos dados<sup>4</sup>

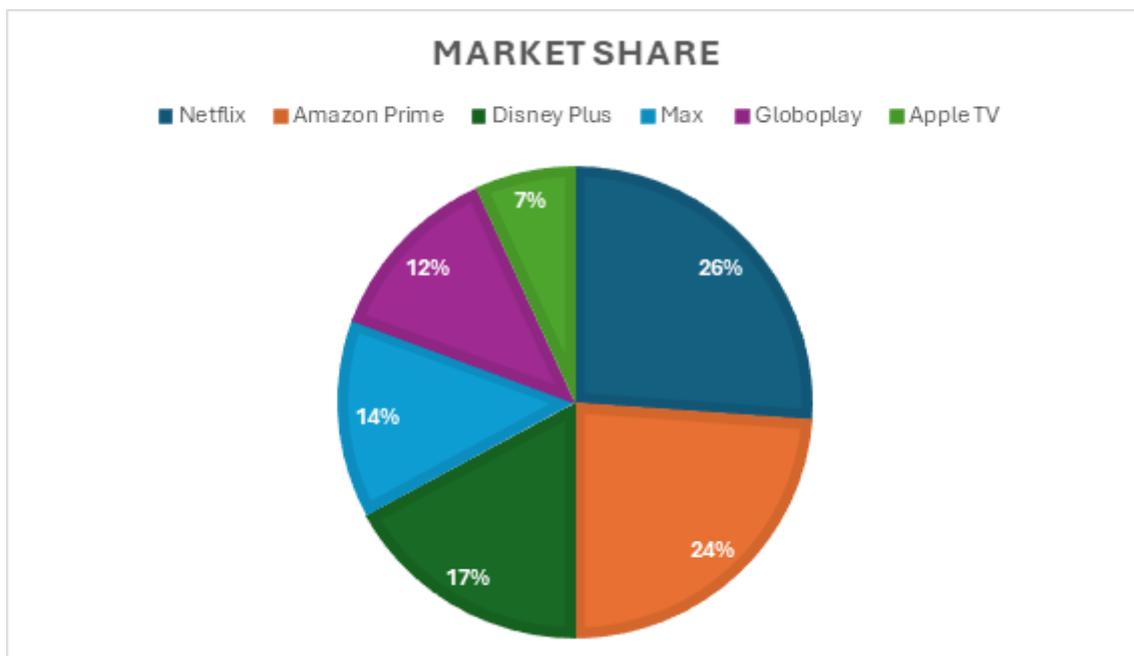
Conforme se pode ver na tabela acima, há uma presença marcante de plataformas digitais estrangeiras de diferentes portes. Há, é evidente, as grandes plataformas

<sup>4</sup> Poderíamos retirar do mapeamento mais informações e um número maior de plataformas, mas preferimos dar ênfase no referencial teórico e mostrar na tabela apenas o que contribui para esse debate.

estrangeiras (Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, Max, Youtube) que disputam o mercado brasileiro entre si e com, no máximo a Globoplay. Em bem menor medida, existem poucos serviços de streaming que disputam mercados de nicho com plataformas brasileiras (nesse caso, sobretudo a Mubi). Isso indica que o mercado principal (mainstream) é altamente disputado pelas empresas estrangeiras, tendo apenas a Globoplay como concorrente nacional. A disputa é ainda mais árdua, porque os preços das mensalidades são equivalentes. Ao mesmo tempo, o mercado de nicho (que, nesse caso, é constituído por conteúdos como documentários, filmes de curta-metragem e/ou filmes de arte) é mais disputado por empresas brasileiras, com baixa participação estrangeira. Isso é observado pela liderança de plataformas brasileiras no total, seguido dos Estados Unidos

Essas informações ganham ainda mais peso quando observamos a participação de mercado (market share) dessas empresas:

Tabela 2. Participação de mercado audiovisual digital no Brasil.



Fonte: Teleco ([https://www.teleco.com.br/streaming\\_mshare.asp](https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp)).

Olhando a tabela acima, percebemos que a Netflix continua sendo líder do mercado, sendo seguida por outras empresas estrangeiras (Amazon Prime, Disney Plus, Max). A Globoplay ocupa apenas o 5º lugar, o que impressiona tendo em conta a força da Rede Globo de televisão no país.

Há, também, uma maior participação de plataformas que operam no modelo SVOD(46), seguido do AVOD(19), e, depois TVOD(9). Um número menor de plataformas opera com modelos híbridos.

Finalmente, cabe fazer um breve comentário sobre a composição dos catálogos dessas grandes empresas estrangeiras. Os poucos estudos sobre esse objeto revelam, em primeiro lugar, uma predominância de títulos estrangeiros em relação a produções brasileiras (Penne e Straubhaar, 2020). Ao mesmo tempo, os relativamente poucos títulos nacionais se adequam às exigências estéticas internacionais, impostas por tais plataformas (De Marchi e Ladeira, 2023).

### **Considerações finais**

Ainda que os dados levantados nesta parte da pesquisa ainda não possibilitem chegar a conclusões, eles certamente indicam que, também no Brasil, notamos um fenômeno do mercado de cultura digital: plataformas digitais ocupam a parte mais importante dos mercados nacionais de cultura, oferecendo acesso a uma quantidade maior de produtos feitos no exterior, com relativamente poucos títulos nacionais. Isso deixa aos players locais os nichos de mercado que, porém, não são tão lucrativos quanto grande mercado. Logo, cria-se uma situação nova para a indústria audiovisual local em relação às grandes plataformas digitais estrangeiras: quais efeitos isso tem para os produtores audiovisuais brasileiros? Como as tradicionais empresas de televisão devem lidar com tal concorrência?

Os indícios que observamos até agora na pesquisa apontam para a concretude da discussão de Jin (2015) sobre o imperialismo cultural: há uma dominância de players globais no mercado local que faz com que os locais operem de acordo com sua lógica e estética. No entanto, ainda é necessário aprofundar o estudo sobre a infraestrutura tecnológica que sustenta as empresas brasileiras e ver como isso afeta as relações de força dentro desse mercado. Além disso, a questão estética ainda é um tema sob análise: a predominância de conteúdos e de formatos audiovisuais internacionais (mais webseries e menos telenovelas, por exemplo) afeta a produção de conteúdos nacionais? Se, sim, de que forma? Essas são questões a serem investigadas daqui em diante

### **Referências**

BOLAÑO, César (org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008.

BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinus; Porto Alegre: PPGCOM/UFRS; São Cristóvão: Obscom/ UFS, 2010.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. 3ª ed. São Paulo: Editora USP, 2000.

DE MARCHI, Leonardo; LADEIRA, João M. Cultural diversity and regulation in Brazil: the debate about the on-demand audiovisual market. In: ALBORNOZ, L. A.; LEIVA, M. T. G. (Orgs.). **Audiovisual industries and diversity**. New York: Routledge, 2019. p. 169-184.

DE MARCHI, Leonardo; LADEIRA, João M. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista Famecos**, v. 30, p. 1-13, jan-dez 2023.

DE MARCHI, Leonardo. **A indústria fonográfica digital: formação, lógica e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

HILFERDING, Rudolf. **O capital financeiro**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

JIN, DAL Y. **Digital platforms, imperialism, and political culture**. London: Routledge, 2015.

LÊNIN, Vladimir I. **O imperialismo: fase superior do capitalismo**. 4ª ed. São Paulo: Centauro, 2008.

LOBATO, Ramón. **Netflix Nations: The geography of digital distribution**. New York: New York University Press, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand. **As multinacionais da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PENNER, Tomaz A.; STRAUBHAAR, Joseph D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.

SCHILLER, Herbert. **Communication and cultural domination**. London: Routledge, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, David; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: The Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.