

O MERCADO MIDIÁTICO VERTICAL E AS IMPLICAÇÕES NA FRAGILIZAÇÃO DEMOCRÁTICA COM AS MUDANÇAS DE CONSUMO ¹

Rayane Marinho Leal ²
Universidade Paulista - UNIP

RESUMO

Este artigo investiga as tendências no comportamento do consumo midiático no Brasil a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2023). Os dados são analisados com base na perspectiva teórico-metodológica da economia política da comunicação, têm como objetivo apresentar como a inserção das plataformas de streaming de vídeo estão ocorrendo no mercado midiático brasileiro. Nesse contexto, abordamos sobre as formas de consumo de conteúdos audiovisuais e as implicações da concentração midiática para a soberania democrática.

PALAVRAS-CHAVE: mercado midiático; economia; política; comunicação; democracia.

INTRODUÇÃO

As tendências do modelo de negócio midiático estadunidense são amplamente estudadas no campo da economia política da comunicação, seja com as novas tendências das “*streaming wars*” (MEIMARIDIS, 2020), nas recorrentes disputas de narrativas nas redes sociais ou na disseminação da cultura *mindset* “*american way of life*”, pela TV. Todas essas tendências têm em sua configuração laços estreitos com os interesses neoliberais de produção da indústria cultural (ADORNO, 1985).

Com base nos estudos sobre a “comunicação sedutora” do professor Alexandre Barbosa (2005), é possível relacionar os interesses da inteligência estratégica norte-americana, durante longos períodos da história, com as narrativas hegemônicas. No Brasil, a partir da Segunda Guerra Mundial, o foco era disseminar nos territórios com colônias alemãs, o lema dos aliados contra o nazismo, organizando, desse modo,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política da Comunicação - GTNE12, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Doutoranda com bolsa PROSUP, na Universidade Paulista. Possui mestrado em Ciências da Religião, especialização em Direitos Humanos e graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5040615713806264>, email: rayemarinho@gmail.com.

estratégias de persuasão. O autor afirma que “era fundamental, portanto, que o Brasil se tornasse aliado dos Estados Unidos na luta contra o nazismo. Nelson Rockefeller vislumbrava que a tomada de posição do Brasil não se daria pela intervenção, mas pela sedução” (BARBOSA, 2020, p.15). Por meio desse contexto os investimentos em aparelhos de difusão midiática foram amplamente disseminados, um exemplo disso foi a chegada da TV.

A televisão está profundamente presente no cotidiano dos brasileiros desde sua chegada na década de 1950. Ela também desempenha um papel significativo na história da integração nacional do país, uma vez que a formação de uma rede de distribuição e o desenvolvimento da indústria televisiva foram essenciais para a construção da identidade nacional e da coesão midiática (MEIMARIDIS, 2020, tradução nossa).⁵

Ainda nessa perspectiva, Muniz Sodré aborda sobre a chegada da televisão em seu livro “O Império do Grotesco”, ressaltando a consolidação da TV por meio da característica da “via prussiana”, isto é, a “modernização feita automaticamente, de cima para baixo. [De acordo com ele], a televisão chegou de repente... sem estrutura industrial específica e, mesmo, sem número razoável de aparelhos receptores” (SODRÉ, 2013, p. 103).

Observamos que a TV no Brasil chegou com uma função, a de organizar ideias nacionalistas, criar identidade e promover a disseminação de discursos “unificadores”, o de um só povo, mas que povo? Fica a pergunta: “Tupi or not Tupi?”, mesmo sem evidências, a primeira emissora respondia a uma vontade de construção nacional brasileira vislumbrada por Assis Chateaubriand e dava, de certo modo, uma resposta: TV TUPI, um espaço com margem para muitas críticas, um reprodutor de imagem e do som, um aparelho com possibilidade de construção linguística para um país. Com a chegada das plataformas de *streaming* de vídeo norte americanas, qual será a resposta do Brasil?

Por meio deste contexto, este artigo visa identificar se a chegada das produções de *streaming* de vídeo também estão ocorrendo pela “via prussiana” no mercado midiático brasileiro, e se estão modulando o formato de consumo dos produtos de recepção de conteúdos no território nacional, observando se existe uma substituição dos aparelhos de recepção de conteúdo como a TV e quais são as implicações da mudança dessa lógica de mercado.

⁵ Television is strongly present in the everyday life of Brazilians since its arrival in the 1950s. It's also a part of the history of the country's national integration since the formation of a distribution network and the construction of the television industry were essential to the development of the country's national and media integration (MEIMARIDIS, 2020).

METODOLOGIA

A metodologia adotada para a abordagem teórica da economia política da comunicação utiliza-se de autores como CHOMSKY (2013; 2017), BARBOSA (2005), DOMINGUES (2021), MUNIZ (2014; 2022) e SILVA (2012). O objetivo foi identificar quais são as tendências de consumo no mercado midiático brasileiro e observar quais são as mudanças de comportamento, refletindo se existe uma difusão vertical da produção midiática e se isso está modulando o consumo nas residências brasileiras.

Unido ao exposto foram analisados os dados divulgados pela Pesquisa Nacional por amostra de domicílios (PNAD, 2023), durante os anos de 2022 e 2023, com base na análise quantitativa das áreas de interesse previamente selecionadas; a saber: a) presença ou ausência do aparelho da televisão por domicílio; b) aumento ou diminuição no consumo da TV por assinatura; c) aumento ou diminuição do consumo de *streaming* de vídeo.

Para analisar os dados foram utilizadas a tabulação e comparação dos dados disponíveis pelo sistema SIDRA do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) com a seleção dos filtros: 1) situação do domicílio com filtros selecionado em zona rural e urbana, 2) acesso a serviço por assinatura, 3) não havia o serviço de televisão por assinatura, 4) filtros por ano de 2022 e 2023, 5) território todo Brasil. Os mesmos filtros foram aplicados para tabelas com informações sobre Domicílio e Moradores com televisão, neles acrescentamos filtros por situação de domicílio e recepção de sinal analógicos ou digital de televisão aberta. Também foram selecionados filtros específicos em relação ao uso de *streaming* de vídeo pago por domicílio, identificando a sua presença ou ausência. Os dados foram transferidos para o aplicativo *Flourish* com o intuito de promover a visualização gráfica. Para realizar a leitura dos dados foi realizada uma análise qualitativa que envolveu a leitura epistemológica do campo do mercado vertical da concentração midiática e as suas consequências para a democracia.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica escolhida busca uma abordagem transdisciplinar, que a partir dos conceitos da comunicação, dos aspectos sociais e da economia da mídia, possibilitou a compreensão do modo como se estabeleceu a instauração do “progresso nacional”, caracterizado a partir da chegada da Televisão no Brasil, por meio de uma influência vertical, sendo realizada sem normas jurídicas e regimentares como função fiscalizadora.

O que se constata, tem demonstrado a centralização de poder em formatos de conglomerados midiáticos conforme abordam os autores BARBOSA(2005), DOMINGUES (2021) e SODRÉ (2014; 2021). O termo da verticalidade utilizado neste artigo está fundamentado nos estudos de espacialidade e simbologia do autor SILVA (2012), cuja teoria da

órbita do imaginário conduz a nossa compreensão geográfica e nossa compreensão simbólica sobre os espaços. Segundo o autor, podem apresentar ligações espaciais e simbólicas entre “alto” e “cima” com a ideia de poder. Por isso, identificamos a atuação de difusão midiática dos Estados Unidos para o Brasil como uma simbologia de poder vertical.

Conforme fomos desenvolvendo essa pesquisa, também utilizamos como referência um dos autores principais na etimologia da compreensão da política econômica da comunicação de massa, Noam Chomsky (1988, 2013, 2017). Com a leitura de suas teorias, identificamos os fluxos entre padrões de produção estrangeira e estruturas de comunicação voltadas para a produção simbólica de ideias estadunidenses, criando, de um lado, um imaginário coletivo de proximidade e, eliminando, de outro lado, a compreensão das distâncias territoriais entre os países.

Esse trabalho visou a partir dessas teorias ressaltar a construção de uma identidade nacional moldada através do espaço do “bios-midiático”, conceito que descreve as estruturas de comunicação entendidas como um lugar de produção simbólica para a construção do imaginário coletivo (SODRÉ, 2014).

Essa construção midiática, quando orquestrada por conglomerados midiáticos, promove a concentração midiática, que produz, de acordo com Domingues (2021), a fragilização das democracias. É com base nessas teorias que levantamos as discussões e resultados presentes no próximo item.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

Conforme descrito na metodologia, observamos as três variáveis escolhidas para análise do comportamento de consumo midiático brasileiro. A análise da variável referente à presença ou ausência do aparelho da televisão por domicílio nos aponta uma redução percentual baixa, porém contínua, na presença de aparelhos televisivos nos domicílios. O aumento de residências sem os aparelhos em 2023 marca a porcentagem de 5,7% para 5,1% no ano de 2022. Esse aumento sugere uma queda gradual no consumo de televisão por residência.

Além disso, essa redução abre novas possibilidades de investigação sobre a substituição dos meios de consumo midiático, por isso, faz-se necessário outras pesquisas para investigar se existe uma tendência crescente na aquisição dos aparelhos celulares e tablets para consumo de produções midiáticas ou se o público reduziu o consumo digital, aderindo a novos fluxos de conhecimento e entretenimento.

Com o auxílio da pesquisa, observa-se outra mudança no comportamento do consumidor o da redução da aquisição de planos de TV por assinatura, que competia com a TV aberta, alcançando mais aderência nas zonas urbanas, desencadeando ações mercadológicas de incentivo por parte de empresas privadas para a aquisição das antenas parabólicas nas zonas rurais. Como resultados, identificamos que em 2022, havia 27,7% de residências com plano de assinatura da TV fechada, e em 2023, a porcentagem caiu para 25, 2% (PNAD, 2023).

Com base na mostra dos dados, de 2022 e 2023, a última variável da nossa pesquisa, sobre o uso de *streaming* de vídeo no território nacional por domicílio, apresenta um crescimento, porém ainda inexpressivo quanto a leitura dos dados apresentados, a saber: em 2022, 31.061 milhões de famílias por domicílio aderiram ao *streaming* de vídeo, mas esse número aumenta em 2023, para 31.107 milhões de famílias por domicílio. Embora o cálculo seja realizado por domicílios que pagam para utilizar o *streaming* de vídeo, questionamos a possibilidade do uso compartilhado do mesmo pacote de streaming em residências diferentes, uma variável não abordada neste estudo, nem encontrada nas pesquisas do IBGE durante os anos selecionados, mas que pode apresentar novos horizontes e abordagens aprofundadas sobre este novo modelo de consumo midiático.

CONCLUSÃO

Este artigo evidencia a mudança no mercado do consumo midiático no Brasil, mas que ainda está em curso de forma gradual e contínua. O uso das plataformas de streaming por vídeo já está presente nos 43,4% de residências brasileiras, em contrapartida dos 56,6% de domicílios residenciais que ainda não possuem os serviços (PNAD, 2023).

Observou-se que mesmo com a ascensão das novas tecnologias e o uso de instrumentos de persuasão para influenciar nas características nacionais que foram difundidas, majoritariamente, pelos Estados Unidos, a TV brasileira criou sua própria realidade simbólica, que de acordo com Muniz , “a tevê não é, como se costuma propalar, espelho de realidade nenhuma, exceto de si mesma... regido pelo código cultural do mercado” (SODRÉ, 2014, p. 126).

Desse modo, as formas de soberania democrática através das produções e difusões de informações pela mídia nacional estão vinculadas verticalmente, no paralelo geográfico cartesiano, do qual o Brasil está em abaixo e os Estados Unidos na parte superior, de acordo com SILVA (2005), se “compreendido o caráter do espaço e, mais detalhadamente, da vertical na cultura, se por seu intermédio se dá a separação primordial entre homens e deuses”, talvez no

nosso imaginário ainda estejamos presos a alusão de um deus midiático.

Esse deus midiático que tudo produz, antes organizava o lucro a partir da instalação de vínculos estratégicos com corporações nacionais e lucrava com a “nacionalização” da produção midiática. Agora enfrentamos outra tirania pelo deus midiático, a organização estrutural de produtos prontos e de plataformas a serviço do próprio território, sem instalações físicas geograficamente, uma conexão sem rastro territorial. Dentro da lógica transmídia, os donos dos espelhos midiáticos ditam agora as próprias imagens produzidas e difundidas, no entanto os donos continuam os mesmos, só muda a roupagem.

REFERÊNCIAS

CHOMSKY, Noam. **Mídia**: propaganda política e manipulação, São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

DOMINGUES, Juliano. **O espectro autoritário**: como a concentração de mídia fragiliza a democracia. 1ed. Curitiba: Appris, 2021.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O Império do Grotesco**. 2ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A Sociedade incivil**: mídia, liberalismo e finanças. 1 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.

SILVA, Maurício. Ribeiro. De Babel a Cidade do Céu. A vertical, do mito à imagem. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J. e SILVA, M. R. Cisc 20 Anos. **Comunicação, Cultura e Mídia**. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. **The streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil**. International Journal of TV Serial Narratives, Bologna, v. 6, n. 1, p. 65-76, Summer 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>. Acesso em: 28/03/2025.

IBGE. **Em 2022, streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV**, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>. Acesso em: 28/03/2025.

PNAD, 2023. **Domicílios e Moradores com televisão, por situação do domicílio e recepção de sinal analógico ou digital de televisão aberta**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=40866&t=resultados>. Acesso em: 28/03/2025.