

MODELO DE ANÁLISE DO AUDIOVISUAL: UMA RELEITURA DE BOLAÑO APLICADA AOS SERVIÇOS DE *STREAMING*

Ana Beatriz Lemos da Costa
Universidade de Brasília, Brasil
anabialemos@gmail.com

Fernando Oliveira Paulino
Universidade de Brasília, Brasil
fopaulino@gmail.com

Recibido: 15 de Julio de 2022

Aceptado: 05 de Octubre de 2022

|1|

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/ctnvr788r>

Resumo

O artigo sistematiza, a partir das transformações observadas no capitalismo e no audiovisual contemporâneos, com a concorrência de empresas que atuam na internet, uma proposta de releitura do modelo proposto por César Bolaño, em “Indústria Cultural, Informação e Capitalismo” (2000), no qual apresenta um esquema para ajudar no estudo dos múltiplos fatores políticos, econômicos, sociais, produtivos e concorrenciais que cercam a produção audiovisual, especialmente, à época, na televisão. Intenta-se contribuir para uma abordagem do audiovisual, a partir de múltiplas perspectivas, tais como propõe a Economia Política da Comunicação (EPC), na vertente brasileira. Busca-se estimular reflexões sobre as estruturas de mercado envolvendo serviços de *streaming* de audiovisual, bem como estudos de outras áreas em diálogo com a EPC. Como a pesquisa, percebeu-se que nos serviços de *streaming* as funções da Indústria Cultural, a partir dos desdobramentos que a informação assume dentro da estrutura de acumulação do capital, a função publicidade se dá com o uso massivo de dados pessoais, a função propaganda ocorre com o estímulo à intensificação do consumo de produtos culturais e na função programa, de natureza simbólica, existe crescente obsolescência programada dos produtos, com novos lançamentos em curto período, a ocupação do lugar antes destinado a possíveis múltiplas expressões estéticas, culturais e sociais.

Palavras-chave: EPC, César Bolaño, OTT de *streaming* de audiovisual

AUDIOVISUAL ANALYSIS MODEL: A REVIEW OF BOLAÑO APPLIED TO STREAMING SERVICES

Abstract

The article presents a reinterpretation of the model proposed by César Bolaño (2000), in “Cultural Industry, Information and Capitalism”, applied to OTT audiovisual streaming services. At the time, the model helped in the observation of different factors involved in the analysis of audiovisual competition, more specifically of open research, from the path followed by information, from the simplest to the most abstract form, based on the work “Capital” by Karl Marx (1890). Traditional television services added to pay-television, based on the transformations observed in the audiovisual sector in capitalism and in the competition of companies that operate on the internet. The model proposed in this article aims to try to update the work of Bolaño (2000). In addition, it presents a scheme to help in the study of environmental, social, productive and competitive conditions that surround the distribution and consumption of audiovisual. In contributing to the audiovisual approach, from the economic point of view, the communication policy, such as the Brazilian proposal, in the Brazilian aspect. So, if that is the case, the objective is to help think about regulatory models that take into account the contradictions of capitalism that prevails in the sector. How research defines the realization of other new areas of study such as structures of audiovisual streaming services, as well as dialogue with the EPC.

|2|

Key Words: Political Economy of Communication, César Bolaño, streaming audiovisual

Introdução e EPC na vertente brasileira

Este artigo pretende propor, a partir das transformações observadas no capitalismo e no audiovisual contemporâneos, com a concorrência de empresas que atuam na internet, tais quais os serviços OTT de *streaming* de audiovisual, uma releitura do modelo proposto por César Bolaño, em “Indústria Cultural, Informação e Capitalismo” (2000), no qual estabelece um esquema para ajudar no estudo dos múltiplos fatores políticos, econômicos, sociais, produtivos e concorrenciais que cercam a produção audiovisual, especialmente, à época, na televisão.

Busca-se, então, contribuir para uma abordagem do audiovisual, a partir de múltiplas perspectivas, tais como propõe a Economia Política da Comunicação, na vertente brasileira, de modo a ajudar a pensar em modelos de regulação que deem conta das contradições do capitalismo que se refletem no audiovisual na atualidade. Após a apresentação dos objetivos do artigo e considerações conceituais sobre a Economia Política da Comunicação, a seguir, mostramos o modelo de análise do audiovisual proposto por Bolaño, desenvolvido a partir do método do materialismo histórico.

Para isso, o texto sistematiza reflexões sobre a Economia Política da Comunicação (EPC) a partir de ponderações sobre possíveis modelos de análise do audiovisual analógico e dos serviços de *streaming* de audiovisual, tendo como referência as funções da Indústria Cultural a partir dos desdobramentos que a informação assume dentro da

estrutura de acumulação do capital: publicidade, propaganda e programa, conforme exposto a seguir.

No Brasil, a EPC constitui-se como “disciplina-fronteira” no final dos anos 1980, quando César Bolaño analisou, inicialmente, o mercado brasileiro de televisão, focado não somente na produção, mas na concorrência entre os agentes que atuam na Indústria Cultural (Bolaño, 2004). Depois, em tese de doutorado, utilizando-se do método de Marx, o pesquisador traçou a origem e as contradições da informação e da Indústria Cultural no capitalismo (Bolaño, 2000), servindo de base para muitos estudos nas comunicações, que entendem que a produção da vida material condiciona o processo da vida social, política, espiritual e cultural.

Outro autor que seguiu com estudos da EPC, desta vez com ênfase inicialmente no mercado de televisão por assinatura foi Valério Brittos, o qual estendeu os conceitos de barreiras à entrada utilizados por Bolaño, bem como as múltiplas funções da Indústria Cultural (Brittos, 2001), a fase da multiplicidade da oferta com o crescimento da segmentação (Brittos, 1999); as discussões sobre a TV digital (Bolaño & Brittos, 2007) e a emergência de variadas telas reprodutoras de conteúdos, a partir da convergência tecnológica e a internet, com o conceito de PluriTV (Brittos & Simões, 2011).

As obras de Bolaño e Brittos estabelecem pontes com reflexões internacionais. Dallas Smythe foi quem idealizou pioneiro curso de Economia Política da mídia, e ao lado de autores como Herbert Schiller, desenvolveram a partir dos anos 1970, estudos sobre a indústria de bens simbólicos, a partir da crítica de Karl Marx à economia política no capitalismo, tendo como traços a transnacionalização, o imperialismo e o neoliberalismo (Mosco, 1998).

Também tiveram influência na EPC Armand Mattelart, que se dedicou às pesquisas na América Latina e temas como comunicação comunitária e canais alternativos; e Nicholas Garnham, fundador, em 1986, do *Centre for Communication and Information Studies* (CCIS), da Universidade de Westminster, Londres, hoje denominado *Communication and Media Research Institute* (CAMRI) (Garnham & Fuchs, 2014). Segundo Garnham (1985), os veículos de comunicação desempenham funções econômicas direta, com a produção de mercadorias e trocas, e indireta, quando a publicidade gera mais valia para produtos de outras indústrias.

Apesar das contribuições de Garnham e de outros autores, a perspectiva da EPC brasileira seguiu trilha própria, com forte influência das ideias de Celso Furtado, especialmente pelo seu conceito de cultura, o qual reproduz a ideologia econômica (Bolaño, 2016). Trata-se de uma via de se buscar compreender as transformações que acontecem no capitalismo, na contemporaneidade, que se refletem nas mudanças dos fenômenos midiáticos, especialmente devido ao papel importante que esses meios assumem no desenvolvimento econômico, como lugar de destaque para investimentos, além de outras atribuições.

Sendo assim, o foco de análise da EPC é o estudo das alterações históricas, incluindo as dimensões política, econômica e cultural, de forma que “sua meta é relacionar a comunicação com o sistema que a controla, numa identificação de interpretações complexas e dialéticas” (Bolaño, 2008, p. 15).

Tendo em vista localizar as alterações de ordem histórica, política, econômica e cultural, trata-se de uma disciplina que se situa na Comunicação, dentro do paradigma teórico crítico, interdisciplinar e transversal aos diferentes campos das Ciências Sociais (Bolaño et al, 2008, p. 99).

A relação da EPC com o método dialético ampara-se nas formulações de Karl Marx (1889/2017), partindo-se do nível mais abstrato, em que as categorias são menos determinadas e as contradições podem ser vistas “a olho nu”. O objetivo do método é a “reconstrução, ao final, do concreto como concreto pensado, realizando, no processo, a crítica da realidade e do pensamento que a explica” (Bolaño, 2016, p. 53).

Modelo de análise do audiovisual analógico

Para chegar ao estabelecimento das funções da Indústria Cultural, Bolaño (2000) utiliza-se do conceito de informação, da sua definição mais simples para a mais geral, a partir do método da derivação proposto por Karl Marx (2017), utilizado para explicar o que está na essência e na aparência do capital, sob o enigma dinheiro, provando “a gênese da forma-dinheiro, portanto, seguindo de perto o desenvolvimento da expressão do valor contida na relação de valor das mercadorias, desde sua forma mais simples e opaca até a ofuscante forma-dinheiro” (Marx, 2017, p. 125). Partindo desse método, Bolaño apresenta as transformações do conceito de informação consideradas as relações de capital, tanto no que se refere à relação mercantil, quanto à relação de capital e o processo de trabalho, quanto à concorrência capitalista” (Bolaño, 2000, p. 18). O raciocínio serviu de base para o estudo dos desdobramentos da informação e do conhecimento na era digital (Bolaño, 2017), desdobrando-se em conceitos de subsunção do trabalho intelectual¹.

A partir do desenvolvimento do caminho percorrido pela informação dentro da estrutura de acumulação de capital, Bolaño (2000) enfoca as funções da Indústria Cultural. A função publicidade reflete o processo de acumulação de capital. A reprodução ideológica do sistema se dá pela função propaganda. Juntas, refletem a contradição entre capital e Estado, respectivamente. Por sua vez, para cumprir essas funções, a Indústria Cultural deve atrair a atenção do público, satisfazendo necessidades psicossociais deste, por meio de uma terceira função, de natureza simbólica: a função programa.

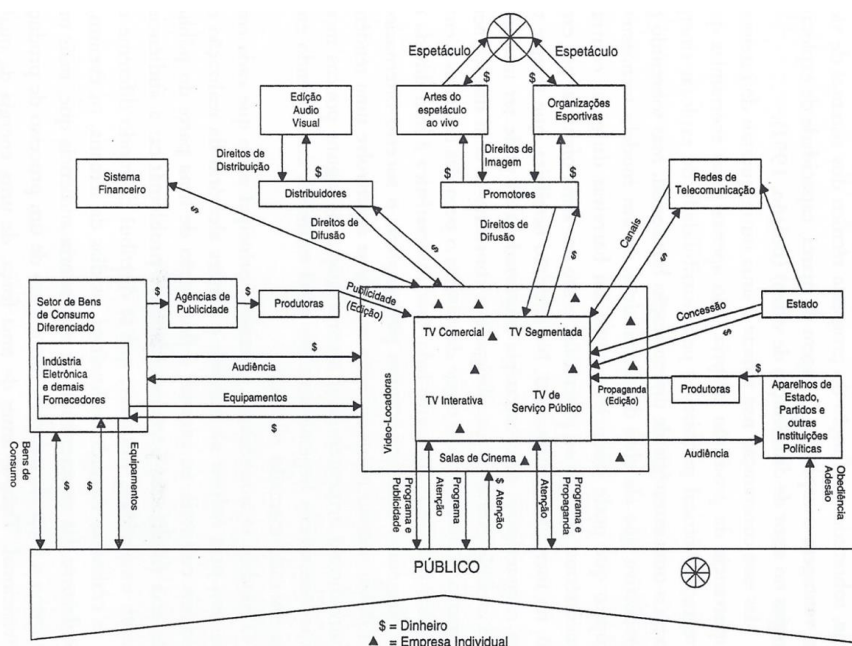
De acordo com o autor, a articulação entre as três funções – capital, ideológica e simbólica – somente é possível por meio da regulação, dada a complexidade dos interesses em jogo, pois “esse quadro de análise permite analisar qualquer sistema de comunicação concreto, quanto à estrutura e quanto à sua dinâmica, na totalidade (...)” (Bolaño, 2000, p. 242).

Trata-se de um modelo de análise do tipo regulacionista, capaz de fazer um retrato de uma estrutura de mercado, a qual, dadas as contradições ou turbulências internas

¹ Subsunção do trabalho intelectual se refere, de forma simples e resumida, à exploração dos conhecimentos do trabalhador, a qual se ampliou especialmente com as mudanças do capitalismo observadas no final do século XX e transformações de ordem técnica, política, social e econômica.

culminam em crise, de onde surge uma nova configuração estável, com novas contradições. A essa sequência dá o nome de regulação-crise-regulação. Desta maneira, Bolaño propôs um modelo de análise do audiovisual, que pudesse ser adaptado a casos particulares, a depender do país, da indústria cultural específica, da combinação de fatores e de cada modo de regulação setorial. O modelo foi ilustrado conforme figura abaixo.

Figura 1. Modelo de análise para o audiovisual



Fonte: extraída da obra de Bolaño (2000, p. 236).

Conforme o autor, o quadrado central representa os serviços audiovisuais, abrangendo a televisão aberta, que no Brasil adota o modelo privado, público e estatal, mediante outorga da União², a televisão por assinatura, ou segmentada e a televisão interativa, que no contexto da obra ainda não contemplava os serviços oferecidos por meio da internet a exemplo do *streaming*. Os pequenos triângulos são os capitais individuais investidos no setor. O quadrado que incorpora os quatro tipos de televisão está dentro de

² De acordo com o art. 21, inciso XXI, alínea a, da Constituição Federal de 1988, compete à União explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão os serviços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens. Isso significa que fica a cargo da União, por meio do Poder Executivo, na figura do atual Ministério das Comunicações, outorgar e renovar a concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão, observada a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal, conforme art. 223. Na sequência, cabe ao Congresso Nacional ratificar o ato do Executivo, sendo que a não renovação ou concessão só ocorre com a aprovação de no mínimo dois quintos do Congresso, em votação nominal (art. 223, §2º da CF/88).

um quadrado maior, que abarca outros espaços de distribuição de produções audiovisuais (cinema, e na época de elaboração do quadro, as videolocadoras). A parte superior do esquema representa o “complexo audiovisual”, que inclui os setores de edição, artes do espetáculo ao vivo e organizações esportivas, distribuidores e promotores de produções que fazem a intermediação entre produção e difusão, por meio da negociação com as emissoras e redes de TV. Nessa parte, os fluxos de dinheiro ou de direito de transmissão unem as relações econômicas com as jurídicas.

Para relacionar o conjunto do setor audiovisual com o sistema capitalista, com o Estado e demais instituições políticas, é preciso levar em conta os princípios e as práticas do direito. Em termos regulatórios, o Estado funciona como produtor de normas jurídicas, de modo que os direitos de transmissão e de distribuição possam ser negociados no mercado. Na medida em que o Estado assume também a função de poder concedente, exercendo controle sobre o sistema, surge então a figura das instâncias de regulação, que nas palavras de Aglietta (2001), são instâncias de mediação entre essas zonas de interesses conflitantes ou convergentes.

Seguindo com a descrição do quadro, o lado direito traz as instituições de ordem política além das redes de telecomunicações, cujo papel determinante desse setor sobre o audiovisual não se limita a questões de ordem técnica, mas política. No livro, Bolaño (2000) se refere, por exemplo, às concessões de rádio e TV, como forma de operacionalizar o sistema, mas hoje se estendem ao papel de autorização e permissões de licenças para prestação de serviços, feita pela Anatel, que não contempla os serviços de *streaming*, que independem de licença prévia. À esquerda do esquema, estão situados os setores industriais que se ligam ao audiovisual, como anunciantes ou como fornecedores de equipamentos.

Apesar de afirmar que os diferentes modelos das indústrias de conteúdo se referirem a tecnologias, uso social, modelos regulatórios e formas de financiamento distintas, Bolaño aponta como elementos cruciais que caracterizam todas elas – e aqui incluiremos as empresas que atuam no ambiente de internet –, as funções que exercem: de acumulação de capital em geral, de reprodução ideológica do sistema, de produção e consumo de cultura. Para que ocorra a compatibilidade entre essas três funções – publicidade, propaganda e programa –, é preciso a existência de mecanismos de regulação capazes de garantir a reprodução do conjunto, de maneira que, em “uma palavra, é preciso haver um modo de regulação setorial, com seus compromissos institucionalizados e as autoridades ou instituições que os garantam” (Bolaño, 2000, p. 262).

Os interesses em jogo em cada caso são extremamente complexos: agências de publicidade, anunciantes, institutos, Estado, grupos políticos, organizações sociais, consumidores, os diferentes setores da produção cultural, os diferentes meios de comunicação que disputam entre si a atenção do público no seu tempo livre e, com isso como cacife, o bolo publicitário, os produtores de equipamentos eletrônicos e de telecomunicações, as outras instituições que disputam a hegemonia da ordem simbólica, as culturas populares e de resistência, os diferentes capitais, monopolistas ou não, que atuam ou pretendem atuar em cada um

dos setores considerados, o *star-system*. Além disso, esse amplo jogo de interesses deve ser pensado levando em consideração os diferentes níveis (local, regional, nacional e internacional) em que se dá a sua articulação, os diferentes graus de concentração dos diferentes setores e daí por diante (Bolaño, 2000, p. 263-264).

Por fim, dadas as mudanças advindas do desenvolvimento de tecnologias, incluindo o crescimento do acesso à internet, Bolaño (2000) antecipa que seria preciso um modo distinto de regulação, que garantisse um novo padrão de desenvolvimento, tendo em vista as contradições do sistema levarem a um momento de crise, requerendo um conjunto de mediações para manutenção da coesão social.

Mostrado esse modelo de análise do audiovisual, o próximo item busca reler a proposta de Bolaño, a partir das características dos serviços de *streaming* de audiovisual, cuja concorrência com serviços de televisão por assinatura e de televisão aberta reflete-se em crise setorial e em assimetria da regulação.

|7|

Modelo de análise dos serviços de *streaming* de audiovisual

Inicialmente, convém situar que para fins deste artigo 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.

Para tentar elencar os elementos multissetoriais que ajudam a compor o retrato dessa estrutura de mercado do audiovisual dos serviços de *streaming* de audiovisual, é preciso apresentar algumas de suas características, modelos de negócios e concorrência com empresas que atuam na internet.

A aplicação de conceituações teóricas contribui com a compreensão da atuação das empresas envolvidas com o *streaming* e as formas contemporâneas de práticas concentradoras, evitando interpretações restritas (ou mais afeitas) às alterações tecnológicas *per se*. Possas (1983) conceitua oligopólio como prática marcada pela existência de barreiras à entrada. Assim, o autor dá ênfase à evolução da estrutura de mercado, a partir das condições de concorrência, potencial ou efetiva; do ritmo de acumulação de lucros, potencialmente destinados à expansão; do grau de concentração e seus determinantes; da mudança nas formas de concorrência; do progresso técnico; e da vinculação tanto com outras indústrias como com a economia em conjunto (Possas, 1983, p. 444-445). Nesse sentido, o termo oligopólio

deixa de ser definido, por oposição ao “atomismo”, pelo pequeno número de concorrentes – com a consequente ênfase excessiva na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas – e passa a ser encarado como uma classe de estruturas de mercado caracterizado pela existência de importantes barreiras à entrada, senão para todos os tipos (ou tamanhos) de empresas que o compõem, ao menos para as maiores e/ou “progressivas”. Desse ponto de vista, a formação dos preços de “equilíbrio” deixa de ser o objeto central da teoria, que se volta para as margens de lucro como variável mais geral, porém não mais satisfazendo 63 postulados de equilíbrio estático ou dinâmico, e sim como expressão sintética das condições da concorrência e de seu potencial de transformação da estrutura do mercado – esta, sim, preocupação teórica principal (Possas, 1983, p. 550)

Em relação às principais características tecnológicas, há diferenças entre serviços do tipo IPTV (operadores de telecomunicações. Ex: Now/Claro), Internet TV (programação linear pela rede mundial de computadores, ao vivo ou sob demanda. Ex: Pluto TV; Globoplay); Internet Vídeo (Catálogo sob demanda. Ex: Netflix); e OTT dentro de OTT (Ex: canal do Globoplay no Youtube). Quanto aos elementos técnicos, de uso social e formas de financiamento, bem como os diferentes modelos de negócios, os serviços de *streaming* utilizam tecnologias que ajudam na fruição dos conteúdos e na proteção dos direitos autorais das obras veiculadas. Os modelos de monetização envolvem uso de publicidade (AVOD), pagamento de assinatura (SVOD), pagamento apenas por determinado conteúdo (TVOD) e uma mesclagem desses modelos. Ademais, há oferta de conteúdos lineares, ao vivo e sob demanda, a depender do serviço.

Além de apontar para as funções, características e modelos de negócios, é possível registrar estratégias competitivas e oligopolistas adotadas pelas empresas OTT de audiovisual, fontes de barreiras à entrada comuns a outras indústrias e específicas da Indústria Cultural. Observam-se estratégias de barreiras absolutas, como uso de patentes; custos irrecuperáveis, como ações de desenvolvimento das marcas; custos de troca em relação aos aparelhos utilizados para acessar os serviços de *streaming*; reputação, com produtos de agentes consolidados do audiovisual, como Globo, Disney e HBO, ou investimentos em reputação própria, como Netflix, Amazon Prime e Apple TV; ausência de restrições a importações, com cotas de conteúdos nacionais e independentes; custo de capital; preços predatórios; e capacidade excedente, com reinvestimentos de somas vultosas em produções audiovisuais e práticas oligopólicas sobretudo por parte de empresas transnacionais.

Tendo em vista a existência de grandes vantagens competitivas das empresas líderes da internet, formadas por Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (GAFAM), que se consolidaram após as transformações tecnológicas e econômicas dos anos 2000, e do crescimento da plataforma chinesa Tik Tok, as quais passam a competir com setores de audiovisual e de entretenimento, as principais fontes de barreiras à entrada dessas companhias caracterizam-se pelo uso de ferramentas de Big Data, Inteligência Artificial e Algoritmos.

Já as plataformas de *streaming*, por meio da obtenção de dados de consumo e de navegação dos clientes, acessam informações individualizadas, o que aumenta o valor

de uso para o anunciante, apesar deste permanecer utilizando-se de padrões médios, porém, cada vez mais segmentados em diferentes perfis. Em que pese esses dados poderem contribuir com melhor direcionamento da propaganda para determinados perfis de usuários, 70% de usuários latino-americanos disseram que não se identificam com os comerciais veiculados nessas plataformas³. Sendo assim, além de avançarem sobre o bolo publicitário anteriormente hegemônico com mais centralidade por veículos tradicionais, os serviços oferecidos pela internet são cada vez mais disputados por empresas cujo negócio é tradicionalmente em torno dos dados, na chamada Economia Digital (Herscovici, 2009), inclusive para alcançar cruzar interesses comerciais com práticas de usuários. Nota-se nos últimos anos, uma tendência dessas empresas de internet oferecerem o próprio conteúdo audiovisual, com vistas a aumentar a possibilidade de obtenção de dados do público e rentabilizar em termos de publicidade.

Em relação à função propaganda, do interesse do governo e políticos, utilizam-se de informações da audiência e de dados da população, conhecendo desejos do potencial eleitor e do cidadão em geral. Também dentro do crescimento da Economia Digital, cresce o interesse de grupos de internet interessados em acessar fontes de informações disponíveis em bancos de dados públicos, inserindo-os também no chamado ecossistema digital (Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019). Já o programa cumpre a função social ao servir ao consumidor oferecendo-lhe emoções, divertimento e entretenimento no momento do lazer e do descanso, cujo poder simbólico articula as outras funções do sistema. É nesta função que se situam as características capazes de atrair a atenção do público, erguendo limites à concorrência por meio de barreiras estético-produtivas, as quais tentam diluir o caráter de aleatoriedade dos produtos culturais.

Em concorrência com serviços tradicionais, tais como a televisão aberta e a televisão por assinatura, os serviços de *streaming* passam a disputar a mercadoria audiência com tecnologias de produção, distribuição e acesso a conteúdos audiovisuais anteriormente estabelecidas, além de igualmente rivalizarem em relação a outros recursos, como artistas, produtores, direitos de transmissão de eventos esportivos, além de questões regulatórias.

Uma das consequências dessa concorrência foi a queda do número de assinantes de televisão paga nos últimos anos. Dados da Anatel, de janeiro de 2021, mostram que o setor retraiu 5,6% em 2020, com perda de 828 mil clientes em um só ano. Com isso, o mercado de TV por assinatura do Brasil totalizou 14,9 milhões de clientes, em dezembro de 2020 (Possebon, 2021). O alto custo da televisão por assinatura pode ser visto tanto como motivo para perda de clientes como para não aquisição por novos assinantes. De acordo com pesquisa feita pela consultoria Amdocs, apresentada em evento sobre plataformas OTT, em fevereiro de 2019, o valor gasto com a assinatura de TV no país pagaria os custos de até quatro plataformas de *streaming* (Toledo, 2019).

³ Disponível em <https://info.penthera.com/en/q1-2021-latam-survey> e em <https://mistura.zmes.marketing/2021/07/30/streaming-suportado-por-publicidade-crece-na-america-latina/>

Já na radiodifusão, no primeiro semestre de 2020, investiu-se R\$ 5,7 bilhões em publicidade. Desse montante, a TV aberta perdeu 29% dos aportes, ao passo que os meios digitais foram os menos atingidos (Costa, 2020). Essa queda da verba publicitária reflete, entre outros fatores, a redução dos índices de audiência. Em 2021, a TV Globo, apesar de conservar sua liderança na televisão aberta, registrou o pior índice de audiência do mês de junho de sua história, registrando três meses consecutivos de perda de audiência nesse ano (Feltrin, 2021a).

Exemplo de que os meios digitais foram os menos afetados se observa com o número de assinantes de serviços de *streaming*. Segundo a consultoria Finder, 64,58% da população brasileira teria assinatura de *streaming*, em 2021, ficando atrás apenas da Nova Zelândia (65,26%) (Ravache, 2021). Somente o Netflix teria mais de 19 milhões de assinantes no país (Feltrin, 2021b), superando o total de assinantes de televisão no Brasil. Tendência que acontece desde 2019, em termos mundiais (Costa, 2020).

Isto posto, uma vez que um dos objetivos da Economia Política da Comunicação é dar atenção à articulação do processo de comunicação com a totalidade social, com interações diversas entre muitos atores e causas, a seguir, a partir das contribuições de Bolaño (2000), conforme modelo de análise do audiovisual, apresentamos proposta com diferentes níveis de articulação relacionados aos serviços de OTT de audiovisual, em interação com outros setores da Indústria Cultural, segmentos de empresas de internet, GAFAM, atores políticos, institucionais e econômicos.

|10|

Figura 2. Articulação dos serviços de *streaming* OTT de audiovisual e totalidade social



[11]

Fonte: elaboração própria

No modelo de análise proposto por Bolaño (2000), realiza-se a articulação de diversos fatores que afetam a concorrência no audiovisual, partindo-se da abstração de itens

isolados, tais como a produção, edição, artistas, seguidos da concretização progressiva à medida que se acrescentam novos elementos como a audiência, a venda de direitos de propriedade, os anunciantes, a participação do Estado, etc, de modo a compor, ao final, uma espécie de retrato cada vez mais próximo da realidade fatural, que permite visualizar as inter relações desde a informação, até a concorrência.

Na proposta apresentada acima neste artigo, exemplificada pela Figura 2, são sistematizadas algumas características e modelos de negócios, além de estratégias competitivas adotadas pelas empresas OTT de audiovisual, fontes de barreiras à entrada comuns a outras indústrias e específicas da Indústria Cultural. Observam-se a) estratégias de barreiras absolutas, como uso de patentes de franquias de produtos audiovisuais nos respectivos serviços de *streaming*; b) custos irrecuperáveis, como ações de desenvolvimento das marcas, em que marcas consolidadas como Disney, Globo, HBO e a própria Netflix obtêm vantagens competitivas e tendem a requer menores investimentos à medida que o mercado se consolida em torno das grandes marcas; c) custos de troca em relação aos aparelhos utilizados para acessar os serviços de *streaming*; d) reputação, com produtos de agentes consolidados do audiovisual, ou investimentos em reputação própria, como Netflix, Amazon Prime e Apple TV; e) ausência de restrições a importações, com não exigência pela legislação brasileira, já adotada em países da Europa, de cotas de conteúdos nacionais e independentes; f) custo de capital, quando juros elevados impedem investimentos para produtores menores, os quais não apresentam garantias suficientes para obterem crédito; g) preços predatórios, com prática de preços artificialmente baixos nas assinaturas provocando migração dos assinantes ou impedindo a entrada de concorrentes; e h) capacidade excedente, com reinvestimentos de somas vultosas em produções audiovisuais.

[12]

Tendo em vista a existência de grandes vantagens competitivas das empresas líderes da internet, formadas por Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (GAFAM), que se consolidaram após a crise dos anos 2000, e do crescimento da plataforma chinesa Tik Tok, as quais passam a competir com setores de audiovisual e de entretenimento, apontamos como principais fontes de barreiras à entrada dessas companhias o uso de ferramentas de Big Data, Inteligência Artificial e Algoritmos. Juntos, estes constituem barreiras que podem apontar tanto para a concentração dos serviços, como para a centralização, bem como potencializar as barreiras existentes, do tipo estético-productivas e político-institucionais.

A partir da montagem desse cenário, definimos múltiplos fatores que ajudam a compor o chamado “Ecossistema OTT *streaming* de audiovisual”, com a intenção de formar um quadro de análise que ajude a pensar possíveis modelos de regulação do setor, comportando fatores como a origem dos serviços, sociais, econômicos, políticos, tecnológicos e produtivos.

Com base nessa visão holística dos múltiplos fatores que compõem a concorrência dos serviços de *streaming* OTT de audiovisual, observa-se que o ambiente é formado por diferentes tipos de plataformas e suas formas de crescimento, tais como as plataformas originalmente surgidas na internet, as derivadas de grupos nacionais de radiodifusão ou por empresas digitais, líderes nos setores de varejo e tecnologias, por exemplo.

Além disso, é importante considerar diferentes fatores que conformam esses serviços, como os fatores sociais, que abrangem os receptores, os influenciadores digitais que influenciam a forma de consumo dos respectivos seguidores; os fatores produtivos, tais como direitos de propriedade de produtos audiovisuais consolidados ou mesmo o capital necessário para aquisição de direitos de grandes competições esportivas, e até mesmo a produção de plataformas específicas de determinados clubes. Grande influência também estão nos fatores tecnológicos, especialmente os relativos ao uso massivo de dados, de inteligência artificial e de algoritmos, que influenciam tanto na produção de conteúdos a partir dos dados captados, como na experiência do consumo e formação de catálogos. Fatores econômicos, tais como a tendência à formação dos oligopólios e a detenção de infraestruturas de transmissão, como cabos submarinos. Por fim, fatores políticos, envolvendo desde organizações internacionais, como a OCDE, que atuam com recomendações de modelos de regulação para os países, até disputas internas nessa arena, envolvendo a regulamentação, a tributação, dentre outros itens. Cada uma dessas características abrange múltiplos componentes, como a forma como a atenção da audiência é capturada, as mudanças envolvendo atores, produtores, atletas e *star system*, integração vertical, participação de grandes conglomerados multimídia e de outras indústrias e assuntos envolvendo *lobby*, grupos políticos locais e pressão de organismos internacionais.

|13|

A sistematização desses fatores em um modelo de análise dos serviços OTT de audiovisual, tal qual proposto por Bolaño (2000) em relação ao setor de audiovisual, à época, contribui para avaliação dos principais agentes implicados para uma reflexão sobre a concorrência e o desenvolvimento de uma proposta de regulação que considere o macrossetor.

Embora estejamos nos referindo à totalidade social, por certo o modelo proposto implica uma flexibilidade para inserção de outros fatores e grupos envolvidos. Em se tratando de um serviço que cumpre com funções de capital, de ordem ideológica e simbólica, outros fatores não constam no esquema acima, como os psíquicos, por exemplo, envolvidos no consumo desses bens, os quais, a partir do neoliberalismo, foram cada vez mais voltados à satisfação de necessidades para criação de mais-valor e mais produção (Safatle et al., 2021).

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi expor a necessidade de análise do atual cenário tecnológico e econômico da indústria cultural, levando em conta o atual contexto, por meio de uma visão ampla, possibilitando apresentar a problemática em seu conjunto, para tentar entendê-la melhor e formar um quadro de análise que ajude a pensar possíveis modelos de regulação do setor, comportando fatores como a origem dos serviços, sociais, econômicos, políticos, tecnológicos e produtivos.

Para tanto, foram levadas em conta contribuições epistemológicas da Economia Política da Comunicação, sobretudo derivadas dos estudos desenvolvidos por Bolaño (2000), como as especificidades contemporâneas que oferecem novas possibilidades de compreender e entender as funções propaganda, programa e publicidade.

Transpondo-se para os serviços de *streaming* as funções da Indústria Cultural vistas no item anterior, a partir dos desdobramentos que a informação assume dentro da estrutura de acumulação do capital, nota-se que a função publicidade agora se dá com o uso massivo de dados pessoais, e não mais restrita às médias de audiências dos sistemas analógicos.

Por sua vez, a função propaganda, de reprodução ideológica do sistema, se dá com o estímulo à intensificação do consumo de produtos culturais, refletindo-se no aumento de hábitos do tipo “maratonar” ou “*Binge-watching*”, de forma a acentuar a individualização, com a segmentação de catálogos personalizados, além das estratégias de “*Filter bubble*”, que encerram as pessoas em determinados grupos, limitando a diversidade de ideias, com impactos na reprodução ideológica do sistema e na incapacidade de contestá-lo.

Já na função programa, de natureza simbólica, observa-se a crescente obsolescência programada dos produtos, com novos lançamentos em curto período, a ocupação do lugar antes destinado a possíveis múltiplas expressões estéticas, culturais e sociais, por formas hegemônicas de entretenimento, consumo de mídias sociais, tendo como consequências, em alguma medida, transformações nos laços sociais e reflexos psíquicos, como reforço de quadros de depressão, isolamento e da síndrome de *burnout*, marcada pelo esgotamento mental (Safatle et al., 2021).

Estudos futuros podem ter mais condições de verificar os arranjos e rearranjos relacionados à emergência do streaming e seus reflexos nas formas de produzir, distribuir e acessar conteúdos audiovisuais. Igualmente, mostra-se relevante que pesquisas no âmbito psicossocial verifiquem os reflexos dessa tecnologia em termos de sociabilidade e convivência, temas que assumidamente não foram foco central deste artigo e que demonstram cada vez mais relevância.

Referências bibliográficas

- Aglietta, M. (2001). El capitalismo en el cambio de siglo: la teoría de la regulación y el desafío del cambio social. *New Left Review*, (7), 16-70.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. Hucitec.
- Bolaño, C. (2004). *Mercado Brasileiro de Televisão*. (2a ed.). Edufs, Educ.
- Bolaño, C. (2016). Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social: para a crítica da economia política da internet e da indústria cultural. *Liinc em revista* (12), 6-16. <https://doi.org/10.18617/liinc.v12i1.890>
- Bolaño, C. (2017). *Economia política da Internet: jornalismo online*. UFS.
- Bolaño, C. (Coord.) (2008). *Comunicação e a Crítica da Economia Política: Perspectivas teóricas e epistemológicas*. (6a ed.). UFS.
- Bolaño, C. & Brittos, V. (2007). *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. Paulus.

- Brittos, V. (1999). A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Revista Comunicação e Sociedade* (31), 9-34. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7887/6617>.
- Brittos, V. (2001). *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. (Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
- Brittos, V. & Simões, D. (2011). *Para entender a TV Digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI*. Intercom.
- Constituição da República Federativa do Brasil. (1988). Brasil.
- Costa, O. (22 de dezembro de 2020). Vencedores e perdedores de um 2020 do entretenimento. *Teletime*. <https://teletime.com.br/22/12/2020/vencedores-e-perdedores-de-um-2020-do-entretenimento/>
- Feltrin, R. (15 de dezembro de 2021a). Ibope na TV aberta: Globo registra pior mês de junho de sua história. *UOL*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/07/02/ibope-na-tv-aberta-globo-registra-pior-mes-de-junho-de-sua-historia.htm?cmpid=copiaecola>.
- Feltrin, R. (15 de dezembro de 2021b). Veja % de assinantes dos maiores serviços de streaming no Brasil. *UOL*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/12/15/veja-porcentagem-de-assinantes-que-servicos-de-streaming-tem-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>.
- Garnham, N. (1985). *Telecommunications Policy in the United Kingdom. Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. Sage.
- Garnham, N. & Fuchs, C. (2014). Revisiting the Political Economy of Communication. *TripleC*, (12) 1, 102-141. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.553>
- Herscovici, A. (2009). Economic growth, technical progress and labor productivity: knowledge economics and new forms of technical progress. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 2(1), 35-47. <http://doi.org/10.4018/jide.2011010103>
- Marx, K. (1889/2017). *O capital: crítica da economia política (III)*. Boitempo.
- Miguel de Bustos, J. C. & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803–821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Mosco, V. (1998). Repensando e renovando a economia política da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, (3) 2, 97-114. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22322/17923>
- Possas, M. L. (1983). *Dinâmica e ciclo econômico em oligopólio*. (Tese de Doutorado em Economia). Instituto de Economia, Unicamp.

Possebon, S. (28 de janeiro de 2021). TV paga tem queda de 5,6% em 2020. *Teletime*.
<https://teletime.com.br/28/01/2021/tv-paga-tem-queda-de-56-em-2020/>.

Ravache, G. (12 de agosto de 2021) Brasil é segundo do mundo em streaming. *UOL*.
<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm?cmpid=copiaecola>

Safatle, V.; Da Silva Junior, N. & Dunker, C. (Coords.) (2021). *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*. Autêntica.

Toledo, M. (13 de fevereiro de 2019). Plataformas OTT teriam 39% de penetração no Brasil, diz estudo da Amdocs. *Teletime*. <https://teletime.com.br/13/02/2019/plataformas-ott-teriam-39-de-penetracao-no-brasil-diz-estudo-da-amdocs>