

## TELEVISÃO: uma nova forma, a mesma fórmula<sup>1</sup>

### TELEVISION: a new form, the same formula

Adilson Vaz Cabral Filho<sup>2</sup>  
Eula Dantas Taveira Cabral<sup>3</sup>  
Cintia Augustinha dos Santos Freire<sup>4</sup>

**Resumo:** Embora a comunicação seja um elemento básico e produtivo da vida cotidiana, sua gênese a partir dos meios de transmissão de conteúdos se caracteriza por mercados estruturados a partir de monopólios e oligopólios, desconsiderando historicamente a comunicação como direito humano, reduzindo-a a um privilegiado grupo de famílias, igrejas e políticos que concentra a informação que monopoliza os veículos de rádio e TV. Diante desse cenário, propõe-se aqui analisar como que, apesar da tão alardeada transformação digital, o controle sobre a infraestrutura de produção e distribuição se dá em moldes semelhantes aos do advento da comunicação massiva. Em seguida, são abordadas as estratégias dos grupos de mídia televisivos no Brasil no sentido do poderio buscam manter, com base em influências políticas e articulações com outros setores econômicos. Por fim, busca-se levar em conta a movimentação dessas forças econômicas para compreender uma perspectiva regulatória do setor que assuma a comunicação como direito humano.

**Palavras-Chave:** Grupos de mídia. Economia política da Comunicação. Políticas de Comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 11: Políticas e Governança da Comunicação da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência). Email: [acabral@comunicacao.pro.br](mailto:acabral@comunicacao.pro.br). Número ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8132-6675>.

<sup>3</sup> Professora do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervo e Coordenadora do grupo de pesquisa EPCC (Economia Política da Comunicação e da Cultura) na Fundação Casa de Rui Barbosa, onde é integrante do Setor de Políticas Culturais. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela UERJ. Email: [eulacabral@gmail.com](mailto:eulacabral@gmail.com). Número ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6041-3478>.

<sup>4</sup> Mestranda em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF), graduada em Arquivologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UNIRIO) e Pós-Graduada em Educação pela Universidade Cândido Mendes (UCAM - AVM). Colaboradora do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência). Email: [cintiaaugustinhafreire@gmail.com](mailto:cintiaaugustinhafreire@gmail.com). Número ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9683-942X>

**Abstract:** *Although communication is a basic and productive element of everyday life, its genesis from the systems of content transmission is characterized by markets structured from monopolies and oligopolies, historically disregarding communication as a human right, reducing it to a privileged group made by families, churches and politicians that concentrates the information that monopolize radio and TV stations. Given this scenario, it is proposed here to analyze how, despite the much vaunted digital transformation, control over the production and distribution infrastructure takes place in similar ways to the advent of mass communication. Next, the strategies of television media groups in Brazil are discussed in terms of the power they seek to maintain, based on political influences and articulations with other economic sectors. Finally, we take into consideration the movement of these economic forces in order to understand a regulatory perspective of the sector that assumes communication as a human right.*

**Keywords:** *Media groups. Political Economy of Communication. Communication Policy.*

## 1. Introdução

Com a era digital, as informações transitam em grande velocidade e a comunicação direta entre as pessoas se dá de modo instantâneo, sem limites de tempo e espaço. As novas Tecnologias da Comunicação e Informação (nTICs) formam um amplo sistema de tecnologias como a mineração de grandes dados (*big data mining*), aprendizado de máquinas (*machine learning*), inteligência artificial, robótica, internet das coisas (Internet of Things - IoT), computação em nuvem (*cloud computing*), computação quântica e 5/6G.

Esse conjunto de sistemas engloba todas as mudanças que estão sendo operacionalizadas nas formas de produção e nos modelos de negócios em todo o mundo, num processo concebido como quarta revolução industrial ou indústria 4.0. As possibilidades de funcionamento desse modelo organizativo precisam ser analisadas em relação à Comunicação, para que seja possível entender não só os aspectos tecnológicos, mas também sociais, culturais e políticos, no contexto de sua apropriação por parte da sociedade.

Embora a Comunicação seja um elemento básico e produtivo da vida cotidiana, sua gênese a partir dos meios de transmissão de conteúdos se caracteriza por mercados estruturados a partir de monopólios e oligopólios, desconsiderando historicamente a comunicação como direito humano. Embora seja ainda “um processo

em formação, embora claramente represente um avanço em sociedade, é um preço que os oligopólios não querem pagar” (CABRAL FILHO; TRINDADE, 2020, p.87), mesmo que busquem atuar com novos conglomerados atuantes nas nTICs, que potencializam oportunidades aos grupos tradicionais;

A partir de estudos de casos comparativos, pesquisas bibliográfica e documental, verifica-se que, no Brasil, um reduzido e privilegiado grupo de famílias, igrejas e políticos concentra a informação e monopoliza os veículos de rádio e TV. Na TV Aberta, Rede Globo, Record TV (Record), Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Bandeirantes (Band) e RedeTV se constituem nas cinco maiores emissoras abertas do país. “Os conglomerados diversificam suas atividades, investindo na área midiática e em outros setores da economia, não ligados diretamente à comunicação e à cultura”, se utilizando de “estratégias regionais e internacionais em busca de novos parceiros e da manutenção e expansão de seus negócios” (CABRAL, 2020, p. 24).

Com o advento da Internet, em função da ampliação da presença das corporações e plataformas digitais, os modelos de negócio na televisão sofreram mudanças de uma grade de programação estática para uma programação personalizada e individual. Esses novos e poderosos atores assimilam a convergência de conteúdos através dos diferentes meios, viabilizando uma nova cultura de produção e consumo dos conteúdos audiovisuais televisivos, bem com o surgimento de novos entrantes no mercado sob a lógica de controle das grandes plataformas. O serviço de streaming se apresenta como a nova televisão, um novo espaço de comunicação já capitaneado pelos grupos tradicionais de mídia, em parceria, quando necessário, com fortes conglomerados do setor, embora buscando manter influência regional e local;

Com base na documentação relacionada ao setor e na pesquisa bibliográfica, cabe investigar como que, diante dessa reconfiguração, os grupos de mídia televisiva buscam se manter competitivos no novo modelo de negócio proporcionado pelas controladoras das nTICs.

Diante desse cenário, propõe-se aqui analisar como que, apesar da tão alardeada transformação digital, o controle sobre a infraestrutura de produção e distribuição se dá em moldes semelhantes aos do advento da comunicação massiva.

Em seguida, são abordadas as estratégias dos grupos de mídia televisivos no Brasil no sentido do poderio buscam manter, com base em influências políticas e articulações com outros setores econômicos. Por fim, busca-se levar em conta a movimentação dessas forças econômicas para compreender uma perspectiva regulatória do setor que assuma a comunicação como direito humano.

## 2 - Já vimos esse programa!

O surgimento da televisão operou uma revolução na comunicação e na cultura no Brasil e essa influência ainda persiste, pois através dela, a vida cotidiana é projetada: um espaço onde o povo brasileiro vem construindo sua identidade ao longo dos anos, um laço social afetivo muito profundo que devem ser considerados.

Assim, os impactos dessa mídia reverberam no dia a dia das pessoas. “Uma visão de fundo autoritário, geralmente expressa na afirmação de que o rádio e a televisão devem educar, informar e moldar o povo de acordo com os mais altos padrões culturais e ideológicos da sociedade”, que formam “os padrões das elites sociais dominantes, particularmente a alta classe média” (JAMBEIRO, 2002, p.28).

De acordo com Wolton (1996), a televisão pode constituir um laço social, já que o telespectador não o faz sozinho, há sempre outras pessoas assistindo aquela programação simultaneamente. Funciona como “uma espécie de laço invisível” (WOLTON, 1996, p.124). A televisão, como sempre é dito, funciona como o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – no sentido mais forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma (WOLTON, 1996, p. 124).

As narrativas expõem o social, grande parte da população brasileira absorve a realidade social engendrada pela mídia e discute o que é exibido na ficção, pois “o predomínio do realismo cotidiano torna-se um código comunicativo” (Jaguaribe, 2007, p. 112). Há um vínculo entre os telespectadores, exercido pela televisão.

A TV aberta pauta conversas e discussões que antes eram feitas nos encontros com amigos, na família e no trabalho. Toda a realidade produzida pelas imagens e narrativas midiáticas sempre foi importante fonte de constituição de mundo para a grande maioria dos brasileiros. Hoje, com a interação do público nos diversos sites e

redes de relacionamentos, consiste numa comunicação sem fronteiras, gerando conversações e interações públicas no ambiente também da Web. Esse predomínio da cultura audiovisual televisiva faz com que os novos códigos realistas também funcionem como diagnósticos da nossa vivência social. A cultura e a comunicação são essenciais para o desenvolvimento das sociedades.

Para Michel de Certeau (2012, p.10), a cultura engloba valores sociais que devem ser defendidos, visto que a cultura “não consiste em receber, mas em realizar o ato pelo qual cada um marca aquilo que outros lhe dão para viver e pensar”. Ou seja, cada indivíduo ressignifica aquilo que o meio social dispõe, buscando sentido para aquilo que realizam. O autor quebra o paradigma da cultura ligada ao homem “culto”, ao apresentar uma cultura plural.

De acordo com Marilena Chauí (2008, p.57)

a cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, definem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), as distinções no interior do espaço, (o sentido do próximo e do distante, do grande e do pequeno, do visível e do invisível) os valores como o verdadeiro, o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, instalam a noção de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, determinam o sentido da vida e da morte e das relações entre o sagrado e com o profano.

Nesse sentido, a cultura abrange todos os aspectos da vida do homem. Assim, compreender a influência da televisão no cotidiano brasileiro é fundamental, pois engloba o campo da comunicação, cultura e política, principalmente diante de sua nova forma de representação faz-se necessário compreender um outro fenômeno: a Internet.

Segundo John B. Thompson (2017, p.18), a Internet permitiu uma nova ação, um novo fenômeno interativo capaz de mediar muitos ao mesmo tempo. “Se você quiser entender os meios de comunicação e seu impacto, deve analisá-los em relação aos tipos de ação e interação que eles tornam possíveis e criam. Eles não devem ser analisados isoladamente, em termos de suas propriedades intrínsecas, [...] mas devem ser analisados em relação às formas de ação e interação que o seu uso provoca”.

Partindo da compreensão que a Internet possibilita inúmeras ações como a interatividade e a convergência entre mídias, a interação mediada se constitui através da “nova televisão” (WOLFF, 2015) por ser um meio comunicativo semelhante a “velha televisão” (WOLFF, 2015).

Nesse sentido é importante compreender esse novo fluxo de comunicação em que a TV Aberta se expande ao criar o seu próprio serviço de streaming e converge suas produções, conforme aponta Henry Jenkins

por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29)

De acordo com o autor, a convergência encontra-se para além das múltiplas funções em um aparelho, deve ser compreendida como uma nova forma de consumo, uma nova cultura, principalmente com os dispositivos móveis e portáteis, estão ao alcance do usuário e os mesmos, com acesso a Internet, podem receber conteúdos audiovisuais e diferentes serviços de streaming.

São eles: TVoD (*transactional video on-demand* ou vídeo sob demanda, modelo em que o usuário contrata cada filme, episódio ou temporada de série individualmente), SVoD (*subscription video on demand* ou assinatura de vídeo sob demanda, modelo de maior expressão nos negócios de VoD atualmente) e AVoD (*advertising video on-demand* ou vídeo sob demanda num modelo que o consumidor pode assistir a vídeos gratuitamente, sendo exposto a inserções publicitárias).

Não se trata de um ser melhor que o outro. São serviços diferentes que depende da escolha do usuário, atende a diferentes públicos que vivem num processo migratório (ver JENKINS, 2008).

De acordo com Suely Fragoso (2006), a televisão foi uma das primeiras a convergir diferentes mídias, se articulando com a Internet. A convergência de formato e linguagem na televisão foi pensada, para atender diferentes formatos e públicos, intensificando-se no desenvolvimento da própria World Wide Web (Web). Na Web 1.0,

a maioria das páginas eram estáticas, mas, através dela os usuários começaram a utilizar e conhecer a Internet. Em seguida, surge uma nova geração, a Web 2.0, que dá início às comunidades e serviços baseados em plataforma.

A partir do surgimento de experiências, linguagens e tecnologias destinadas a envolver usuários na produção e circulação de conteúdos, tendo como consequência a própria razão de existir e persistir dessas iniciativas, a Web passa por um processo de transformação no qual os produtores não são só aqueles que disponibilizam seus conteúdos na Rede, mas todos os que se relacionam com espaços que propiciam e fomentam o compartilhamento de conteúdos e a colaboração entre usuários (CABRAL FILHO, 2011, p.153).

Isso torna-se possível devido a interatividade que surge com a Web 2.0. “A participação [...] é moldada pelos protocolos culturais e sociais. [...] é mais limitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2008, p.182).

De acordo com Adilson Cabral

A partir do surgimento de experiências, linguagens e tecnologias destinadas a envolver usuários na produção e circulação de conteúdos, tendo como consequência a própria razão de existir e persistir dessas iniciativas, a Web passa por um processo de transformação no qual os produtores não são só aqueles que disponibilizam seus conteúdos na Rede, mas todos os que se relacionam com espaços que propiciam e fomentam o compartilhamento de conteúdos e a colaboração entre usuários (CABRAL, 2011, p. 153).

Para corroborar com esse pensamento, os pesquisadores Poell, Nieborg e Van Djick (2020) afirmam que, com a Web 2.0, surgem as plataformas e a participação ativa dos usuários os torna não apenas consumidores mas também produtores de cultura.

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL, NIEBORG e VAN DJICK 2020, p. 4).

Para Jenkins (2008), as mídias tradicionais estão se imbricando nas novas mídias naturalmente, pois as TICs foram criadas e pensadas a partir de tecnologias já existentes, em que as informações migram para outra, a televisão, que está se adaptando às novas demandas do setor e vem coexistindo com a sua nova face via

Internet. O autor afirma que uma mídia não substitui a outra, o que muda é o novo formato de consumo, que agora pode ser feito nas plataformas, via Internet.

Por isso, os serviços de streaming das cinco maiores emissoras de TV Aberta do Brasil: Globo, Record, Band, SBT e Rede TV! usam elementos televisivos que interagem com o usuário, numa mudança estratégica impensável por sete décadas.

Corroborando com Henry Jenkins (2008), Michel Wolff (2015) aponta que não haverá migração de um formato para o outro, ou de uma velha mídia para uma nova mídia, com o objetivo da nova se sobrepor a antiga, mas sim a coexistência dos dois modos, na qual "a revolução iniciada nos anos 1950 continua a acontecer" (WOLFF, 2015, p.187).

Para ele não se trata também de limitar a força do meio a uma programação estática, ao contrário, com a nova televisão os produtos nativos na radiodifusão podem gerar outros, pois eles não estão aprisionadas em uma ambiência finita.

Hoje a televisão obtém metade de seu faturamento por meio de negócios não publicitários — assinatura, licenciamento, vendas externas. Ao mesmo tempo, ela retém (e espera-se que mantenha) um conjunto de eventos especiais, valorizados, únicos, em tempo real, nos quais os anúncios são inevitáveis (o Super Bowl é o principal deles, mas, de certa forma, todos os esportes), no qual o valor da publicidade, ao contrário das tendências, continua a crescer. A televisão, em um sentido profundo, não mais vende apenas audiências, hoje um jogo de comércio e mensuração, mas sim produtos únicos e moeda cultural. (WOLFF 2015 p. 81).

A televisão, assim, dobrou o seu faturamento com outras fontes. Outros fatores são as narrativas transmídias e crossmídia, ações importantes incorporadas pelas emissoras de tv.

O "crossmídia" vem do inglês "*crossmedia*", e significa "cruzar" ou "atravessar" a mídia, ou seja, o conteúdo é distribuído através de diferentes mídias para atingir o público, mas tudo isso acontece sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro. Por exemplo, uma partida de futebol é transmitida ao vivo na TV, no rádio e na Internet, narrada por comentarista e assim os meios, simultaneamente, levam o conteúdo ao máximo de pessoas.

Já a "transmídia" vem do inglês "*transmedia*", e significa "além da" mídia. Na prática, significa que as diferentes mídias irão transmitir diferentes conteúdos para o

público, mas de forma que os diferentes meios se complementem. Se o consumidor utilizar apenas um dos meios, terá apenas a mensagem parcial.

Um reality show, por exemplo, pode ser transmitido na TV, no rádio e na Internet. Na TV, o reality show é transmitido ao vivo, o rádio transmite seus bastidores, entrevistas, os eliminados, etc, na Internet, é possível conferir todas as eliminações, os competições, etc., assim os meios fortalecem uns aos outros e complementam a sua mensagem. O mesmo conteúdo é recebido de diversas formas, de modo complementar.

Sendo assim, se faz necessário o ponto de contato entre duas mídias distintas, pois o conteúdo transmídia é compreendido como

um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora) (FECHINE et al., 2013, p. 28).

Os diferentes meios em que a TV se insere estimulam experiências que Janet Murray chama de experiência combinada: "De atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)" (2003, p.237).

Apresentado assim, o cenário parece simples e tranquilo, entretanto as emissoras de TV no Brasil procuram inovar para fazer frente às grandes plataformas digitais, chamadas de Big Techs. Essas grandes corporações exercem seu poder em âmbito global, extraindo, armazenando e manipulando dados pessoais. Elemento basilar para a produção de seus produtos audiovisuais e a popularização das plataformas de streaming, que se fortalecem cada vez mais no país.

### 3 - "Até onde vai a sua fé?"

As TICs vêm sendo bastante disseminadas em meio a sociedade, atreladas à formação de uma economia global. Têm impactado nas relações humanas, principalmente, em "uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (JENKINS

2009, p.29). Os dados que circulam na Internet se tornaram bens disputados, de valor inimaginável e aparentemente infinito, já que os usuários quase que ininterruptamente produzem e compartilham informação neste ambiente.

O surgimento das plataformas de streaming deve ser entendido como uma transformação cultural, que vem confirmar o potencial da televisão, que já enfrentou disputas de espaço, sentenciada a morte e comparações com o rádio, cinema, TV a cabo e, mais recentemente, a Internet. O audiovisual televisivo continua a se desenvolver e a acontecer independente das multtelas e plataformas de streaming. Percebe-se que a criação e a produção de conteúdo continuam cada vez mais fortes e potentes. Os grupos de mídia televisiva investem em diferentes estratégias com foco na audiência.

É importante lembrar que a televisão possui características próprias, um conjunto de elementos super valorizados em tempo real, na programação ao vivo, onde as inserções publicitárias fazem parte do processo e no qual o valor da publicidade continua a crescer<sup>5</sup>. Michael Wolff (2015) afirma que a Netflix não é a responsável pela quebra de paradigma na indústria da televisão. Segundo o autor, o que se verifica são as emissoras de TV irrompendo a Internet. O digital não chega à televisão pela Netflix, mas ela está trazendo a programação, os valores e o comportamento da televisão para as telas que costumavam ser interativas e relacionadas à computação”. Não é mais a televisão que nos traz, bem, a televisão e “não é mais o cabo que nos dá um sistema de TV a cabo com suas opções básicas e premium. É uma outra coisa que nos dá acesso à divisão da televisão, ou a essa adição à televisão, ou a essa organização específica de licenciamento de televisão” (WOLFF, 2015, p.102).

As emissoras de TV Aberta encontram no streaming o caminho para vencer os desafios impostos pelas plataformas, ocupando o mesmo campo de disputa. A Rede Globo (com o Globoplay), a Record Tv (com o PlayPlus), a Rede Bandeirantes (com o Band Plus e o Newco Plus), a Rede TV! (com o RedeTV! Plus e o RedeTV! GO) e

---

<sup>5</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/09/investimento-em-publicidade-no-pais-chega-a-r-83-bilhoes-no-1- semestre.htm?cmpid=copiaecola>

o SBT (com o SBT Vídeos) contam com produções disponíveis através de assinatura ou gratuitamente, permitindo acesso nos dispositivos fixos ou móveis, quando e onde o usuário desejar, desde que possuam conexão com a Internet.

Majoritariamente os serviços de streaming são pagos, ao contrário da tv aberta, que é uma concessão pública conforme a Constituição Federal de 1988, no Art. 21<sup>6</sup>. A Radiodifusão continua sendo importante, pois tem como característica o princípio da universalização do serviço público, que prevê a sua prestação com o objetivo de alcançar o maior número de brasileiros sem qualquer discriminação.

Nota-se um crescimento das plataformas de streaming no Brasil. O YouTube (2005) foi o pioneiro. Já em 2006 tornou-se a maior plataforma de vídeos do mundo ao ser comprado pelo Google. Essa união deu a eles o status de maiores motores de busca da internet. O motor de busca se refere à captação dos dados do usuário pelo algoritmo, através de um sistema de software projetado para encontrar informações produzidas e armazenadas em um sistema computacional que reduzindo o tempo de procura do usuário, a partir de palavras-chave.

Em outras palavras, essas grandes corporações de tecnologia atuam como novos colonizadores, pois utilizam sua expertise tecnológica para oferecer dispositivos e interfaces gratuitos ou a baixíssimo custo para fidelizar populações inteiras às suas infraestruturas de extração de dados. Os buscadores se mostraram imprescindíveis para o fluxo de acesso e a conquista de mais adeptos. Ao usá-las, "cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes" (POELL; NIEBORG; DJICK, 2020, p.3).

As plataformas oferecem um grande atrativo ao usuário ao “melhorar a experiência”, em troca de um excedente comportamental, eles tem os dados e criam modelos que preveem nossas ações, passando a ser extraídos como se fossem recursos naturais. Eles fomentam o colonialismo de dados, tal como compreendido

---

<sup>6</sup> Compete à União: “XII - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens”

por Couldry e Mejias (2019).

Enquanto o colonialismo histórico, é terra apropriada, recursos próprios, o novo colonialismo se apropria e avalia a vida humana extraíndo valor dos dados. Nós descobrimos as características básicas do colonialismo de dados: o processamento de dados de mais pessoas, a universalização da logística como forma de gestão, a dataficação da maioria dos aspectos do trabalho, e a criação de relações de dados que nos atraem em arranjos pelos quais os dados são coletados e o valor extraído (COULDRY; MEJIAS 2019, p.189).

Todavia, dados dependem de projetos criados para converter determinada ação em algo que possa ser quantificado. Para Marcos Dantas (2014, p.95), os dispositivos de coleta de certa métrica

Enquanto proporciona entretenimento (...) a internet vende. E vende melhor, pois os cliques de busca, os perfis pessoais, o conteúdo dos e-mails, as situações das fotos, toda essa animada e mediaticamente estimulada "rede social" fornece para os servidores das grandes corporações e seus sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um "consumidor" assim individualizado.

Já Sérgio Amadeu da Silveira afirma que "corporações como a Meta (do Facebook) fazem acordos com as operadoras de telefonia conhecidos como *zero rating*, ou franquia zero, para concentrar ainda mais as atenções, principalmente dos segmentos mais pobres da população, ampliando seus acessos (2019, p.250).

Com isso geram dados que são capturados e armazenados pelas corporações. É difícil para os usuários perceberem que ao fazerem uso dessas plataformas e mídia em geral estão produzindo dados que geram conteúdo e lucros para essas empresas, o caráter social e divertido esconde a "apropriação da vida humana" (COULDRY e MEJIAS, 2019).

Em 2011 a Netflix chega ao Brasil, seguida pela HBO GO, até o estabelecimentos das Big Techs; Amazon, Apple, Facebook/Meta, Google e Microsoft. O monopólio dos grupos estrangeiros e brasileiros acarreta concentração da mídia. Segundo Eula Cabral (2022)

Além da concentração na área de radiodifusão, que atinge quase 100% do território nacional, e feita por proprietários brasileiros, na de telecomunicações o agravante é que todos os proprietários são estrangeiros têm nas mãos tecnologias digitais que interferem diretamente no cotidiano da sociedade e definem se a cultura brasileira será exibida ou não. (CABRAL, 2022, p. 53)

Em entrevista à revista MATRIZES em 2019, durante o II Congresso TeleVisões, realizado na Universidade Federal Fluminense (UFF), o sociólogo Nick Couldry (2019), ao falar sobre a concentração da mídia, verifica que o indivíduo precisa ter seus interesses ouvidos para serem inseridos nas políticas públicas como um processo legítimo das democracias, pois, de modo geral, os meios de comunicação tradicionalmente constituídos ignoram a voz do povo convencendo-os que ela não importa. Ao mesmo tempo, não se pode aceitar que os meios continuem a ignorar o valor e o significado da voz, pois ao “apresentar a si próprio o seu lugar no mundo”

a mídia é uma janela para o mundo e para mim sempre foi um fato muito estranho que, nas sociedades, a capacidade de contar histórias seja distribuída de forma tão desigual, tão fortemente concentrada em um pequeno número de instituições que nos dizem como o mundo é, sem a maioria das pessoas jamais reconhecerem esse poder.

A pesquisadora Shoshana Zuboff (2019) afirma que as empresas de tecnologia sentem-se no direito de explorar a experiência humana como matéria-prima gratuita, reivindicar o direito de traduzir as ações dessas experiências em dados comportamentais, armazenar os dados sobre as pessoas, inclusive sem que os usuários saibam, passam a ser proprietárias dos dados coletados e sobre os resultados de seu processamento e análise. Como se essas ações de usurpação não fossem suficientes, reclamam posse sobre o conhecimento futuro derivado da sua extração de dados que a autora conceituou de “capitalismo de vigilância”. “unilateralmente reclama (*claims*) a experiência humana como material gratuito e cru para tradução em dados comportamentais” (ZUBOFF, 2019, p.8). Na era do Big Data, os clientes do capitalismo de vigilância “são as empresas que negociam seus mercados por comportamento futuro” (ZUBOFF, 2019, p.10).

Nota-se que o poderio dos grupos nacionais e estrangeiros concentram a mídia no Brasil em âmbito local e global, pois controlam os fluxos de informação e são esses fluxos que comandam a economia, a política e a cultura. “O poder de monopólio de plataformas digitais gigantes e o enorme crescimento do setor de quantificação social em suas várias formas foram discutidos em suas dimensões globais, este crescimento é auxiliado por vários extrativos” sendo “de “racionalidades” que juntas fazem a capitalização da vida humana viável. O resultado é um rearranjo da vida, de modo que

seja configurado diretamente sob a “mão” da gestão capitalista e também “suas infraestruturas de conexão; o objetivo é, literalmente, anexar a vida ao capitalismo” (COULDRY, MEJÍAS, 2019, p. 189, tradução minha)<sup>7</sup>.

A concentração da mídia no Brasil é considerada ilegal. A Constituição Federal de 1988, no parágrafo quinto do artigo 220<sup>8</sup>. A concentração da mídia representa uma ameaça para o audiovisual no Brasil, pois a distribuição e a difusão no setor ainda ocorrem num processo de asfixia, quando se verifica a produção diante do acesso possibilitado ao cidadão, esse hiato pode aumentar com o crescimento das plataformas de streaming, que não tem tal princípio como característica.

Partimos do princípio de considerar que a aplicação exclusiva das regras do mercado audiovisual representa uma ameaça à diversidade cultural, pois esta situação seria equivalente a uma homogeneização do audiovisual baseada numa lógica exclusivamente econômica e comercial, que excluiria expressões audiovisuais “menos rentáveis” ou carentes dos recursos e mecanismos de apoio necessários para sua expressão. Portanto, a efetiva proteção e promoção da diversidade cultural no audiovisual precisa contar com mecanismos capazes de diagnosticar o grau de diversidade cultural (e as problemáticas inerentes a esta) que as expressões exibem (ALBORNOZ, 2015, p.155).

Segundo o site Uol<sup>9</sup>, a Netflix realizou uma parceria com a Kantar Ibope para medir os dados de audiência no Brasil tal qual se realiza com a mídia tradicional. As plataformas também visam as produções com maior aporte publicitário e marketing. Esse engajamento se torna necessário “porque no streaming não se lucra no momento da reprodução, mas o valor se dá ao longo do tempo, e enquanto mais usuários pagam assinaturas os serviços de streaming alcançam a rentabilidade (YÚDICE, 2015, p.79).

Por isso, o caminho percorrido pelas plataformas baseia-se na mineração de dados possibilitada pela Internet. Segundo Sérgio Amadeu da Silveira (2019, p.249)

---

<sup>7</sup> The monopsony/monopoly power of giant digital platforms and the huge growth of the social quantification sector in its many forms were discussed in their global dimensions. This growth is aided by various extractive “rationalities” that together make the capitalization of human life feasible. The result is a rearrangement of life so that it is configured directly under the “hand” of capitalist management and its infrastructures of connection; the goal is, literally, to annex life to capitalism.

<sup>8</sup> Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

<sup>9</sup> <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-publicidade-netflix-peita-tv-aberta-em-acordo-para-medir-audiencia-94269?cpid=txt>

Na realidade as redes de relacionamento on-line são estruturas verticais, centralizadas, operadas por algoritmos, com o objetivo de fidelizar os usuários e mantê-los a maior parte do tempo conectados e interagindo dentro de seus limites. Assim, os usuários são conduzidos por algoritmos que vão moldando comportamentos e opiniões.

Nesse contexto, quanto maior o número de interações do usuário na plataforma melhor. O Google ou o Facebook registram estados mentais de bilhões de pessoas, a partir de seus atos de navegação, conforme revelados ou expressos por meio de signos linguísticos. Por isso, admira-se Battelle (2006) "o Google sabe o que a nossa cultura quer!".

Ao acessar a Internet, todos os usuários são rastreados por mecanismos de vigilância seja por grandes empresas de tecnologia ou pelo Estado. Os dados são rastreados e categorizados por algoritmos.

O problema e o desafio das práticas contemporâneas de dados não são simplesmente as plataformas específicas que surgiram para explorar dados. O problema é a combinação interligada de seis forças, descompactado nos capítulos anteriores, uma infraestrutura para extração de dados (tecnológico, ainda em expansão); uma ordem (social, ainda emergente) que liga humanos nessa infraestrutura; um sistema (econômico) construído sobre essa infraestrutura e ordem. Um modelo de governança (social) que se beneficia dessa infraestrutura, ordem e sistema, e funciona para ligar os humanos cada vez mais; uma racionalidade (prática) que dá sentido uma à outra; e, por fim um novo modelo de conhecimento que redefine o mundo como um só (COULDRY, MEJÍAS, 2019, p. 191, tradução minha)<sup>10</sup>.

Todos os elementos que envolvem a captação dos dados demandam o engajamento das empresas de tecnologia, pois são esses dados que as tornam capazes de saber exatamente antecipadamente as preferências dos usuários.

De acordo com Pablo Bastos (2020, p.196)

o engajamento, da maneira como é concebido pelo Facebook, é a alma do negócio da plataforma. Quanto maior o número de interações entre as pessoas, empresas, marcas, instituições, quanto mais tempo dedicam à plataforma, mais suas pegadas virtuais alimentam gigantesco banco de dados, que informam os algoritmos para que o conteúdo visualizado,

---

<sup>10</sup> To sum up, the problem and challenge of contemporary data practices is neither data nor simply the particular platforms that have emerged to exploit data. The problem is the interlocking combination of six forces, unpacked in the previous chapters: an infrastructure for data extraction (technological, still expanding); an order (social, still emerging) that binds humans into that infrastructure; a system (economic) built on that infrastructure and order; a model of governance (social) that benefits from that infrastructure, order, and system and works to bind humans ever further into them; a rationality (practical) that makes sense of each of the other levels; and finally, a new model of knowledge that redefines the world as one in which these forces together encompass all there is to be known of human life. Data, in short, is the new means to remake the world.

publicitário ou não, mantenha a pessoa conectada e continuamente alimentando o big data.

No entanto, o autor entende que “o processo que compreendemos como engajamento se constitui na vinculação social, afetiva e gustativa do sujeito com determinada ideologia, portanto se configura como dimensão comunicacional e sensível”, que também atua “no engendramento da hegemonia. Em termos gerais, a vinculação social se estabelece na sociabilidade cotidiana, nas práticas e processos socioculturais que medeiam a construção de sentidos” (BASTOS, 2020, p.198).

Historicamente, a Internet surge diante de uma parceria entre cientistas e militares americanos, como destacam César Bolaño e Eloy Vieira (2016):

não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa, [...] (mas) para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (p.74).

Esse cenário, que apresenta uma mudança estratégica da Internet da esfera pública para a privada, ressignificou a sua utilidade de uma ferramenta para uma plataforma de controle, emergindo uma nova governança.

Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance... (POELL, NIEBORG, DJICK, 2020, p. 5).

A governança das plataformas afeta não somente um conjunto de práticas culturais que emergiram ao redor desse meio, mas ela traz consigo uma estrutura para que a informação, cultura e conhecimento sejam também produzidos e organizados como instrumentos políticos e econômicos.

Sérgio Amadeu da Silveira (2019) constata que a Internet se consolida em um cenário econômico e político neoliberal sendo cada vez mais dominada por grandes corporações e plataformas que impõem suas regras e determinações. Em que “as pessoas são monitoradas e vigiadas não somente pelos Estados, mas principalmente pelas grandes plataformas” (SILVEIRA, 2019, p. 258).

O engajamento das emissoras de tv na interação com seu público pode ser um dos motivos que leva a TV Aberta a realizar interações e edições de acordo com a interação realizada por seu público, através do universo online? Seria esta uma aposta que vem sendo aplicada como estratégia para fazer frente aos concorrentes no streaming? O fato é que as plataformas agregam para os grupos de mídia o engajamento apontado por Bastos (2020). Henry Jenkins discute a importância da unificação e construção de universos em projetos transmidiáticos que vem sendo usados amplamente pelas emissoras de tv.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universo [...] O universo é maior do que o filme, maior, até do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções. Como me disse um experiente roteirista: “Quando comecei, era preciso elaborar uma história, porque, sem uma boa história, não havia filme de verdade. Depois, quando as sequências começaram a decolar, era preciso elaborar um personagem, porque um bom personagem poderia sustentar múltiplas histórias. Hoje, é preciso elaborar um universo, porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias” (JENKINS, 2009, p. 161-162).

Nesse contexto, entende-se o interesse das grandes corporações que buscam formas de engajar e fidelizar seus usuários sejam como produtos exclusivos em suas plataformas de streaming ou acesso gratuito nas mídias digitais.

No que tange às emissoras de tv com suas plataformas, a transmidiatização pode ser entendida como uma espinha dorsal para o conteúdo online da TV para as mídias. É possível unificar novas narrativas como também possibilidades de pautas publicitárias entre os fãs. É possível construir um universo em torno de vários assuntos e gerar outros produtos a partir dele. Por exemplo, a personagem Vivi Guedes, digital influencer na trama “A Dona do Pedaço”, da Rede Globo substituiu a atriz que a interpreta, Paolla Oliveira, como garota-propaganda da montadora e colocou a personagem interpretada pela atriz.

Nota-se que as tecnologias sempre alteram a vida cotidiana. Esse fenômeno não para também no que se refere ao audiovisual. A televisão sofreu várias alterações ao longo da história e possivelmente o streaming não seja o fim.

O apelo inicial do digital, seu contraponto à televisão, era a promessa de singularidade infinita, mas a realidade, depois de uma era de sistematização e controle vertical, e da otimização constante da própria tecnologia, foi uma eficaz repetição e superficialidade (WOLFF, 2015, p.186).

Com a chegada da tecnologia 5G, espera-se uma nova onda revolucionária, que afetará muito mercados e evidentemente os meios de comunicação. A evolução das TICs provocou mudanças no audiovisual televisivo, mas também em diversas áreas do conhecimento humano. A plataformização tende a ampliar os processos comunicacionais e, conseqüentemente, aumentar a diversificação na difusão de informações. A velha e a nova mídia seguem numa disputa de mercado que é boa para o setor, uma vez que as emissoras de tv reinaram sem concorrentes por mais de 70 anos. Acompanhar esse processo evolutivo vem sendo um desafio para as pesquisas em Comunicação.

### Considerações finais

Com o crescente avanço das plataformas de streaming, a mídia televisiva também criou suas próprias plataformas. Uma estratégia importante, pois numa competição é preciso que cada entrante esteja no mesmo ambiente, assim se posiciona podendo convergir seus produtos para o novo modelo de negócio. As emissoras de tv estão usando estrategicamente os recursos de crossmídia, transmídia e transmídiação, bem como o “ao vivo”.

A concentração midiática é uma realidade no Brasil e apenas cinco conglomerados controlam todas as emissoras televisivas do país. Agora também se fazem presente nas plataformas de streaming, onde o domínio estava nas mãos de grupos estrangeiros.

A Internet possibilita a expansão das plataformas e com isso milhares de usuários passam horas em suas mídias sociais e websites. Essa imersão gera cada vez mais dados em torno dos quais as empresas de tecnologia dominam o mercado usam toda a sua expertise tecnológica numa vigilância contínua, extraído dados, transformado-os em produto final altamente lucrativo e vendendo-os em *commodities* no mercado global como o bem mais valioso do mundo na atualidade.

As plataformas de streaming produzem seus conteúdos baseados nos algoritmos de recomendação. “As ferramentas de busca nos ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a web”. Assim, “os algoritmos de recomendação

mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura” (GILLESPIE, 2014). Até quando isso será suficiente no mundo televisivo?

## Referências

- ALBORNOZ, Luis Alfonso. Diversidade cultural e o campo do audiovisual: novos desafios na era digital. KAUARK, Giuliana; BARROS, José Márcio e MIGUEZ, Paulo (Orgs.). **Diversidade cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes** – Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18127/3/DiversidadeCulturalPol%C3%ADticasVisibilidadesMidi%C3%A1ticasRedes-Cult22-EDUFBA.pdf>. Acesso em 19 jun.2021.
- BASTOS, P. N. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **MATRIZES**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 193-220, 2020.
- BATTELLE, John. **A busca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet e os Sites de Redes Sociais**. Universidade Federal de Sergipe, EDUFS, 2016.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 13 mai. 2019.
- BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. São Paulo, E-papers, 2008.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Sistêmica, crítica... e incansável: a contribuição da EPC para a análise de cenários complexos. **Revista Passagens**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 6-22, 2019. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/47276/3/2019\\_art\\_avcabralfilho2.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/47276/3/2019_art_avcabralfilho2.pdf). Acesso em 20 de jun. 2021.
- CABRAL, Adilson. Apropriação Social das TICs: para afirmar a comunicação como direito humano. **Interagir**, Rio de Janeiro, n. 7, p. 29-38, jan./jul. 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/interagir/article/viewFile/21381/15499>. Acesso 15 out. 2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org). **O cenário da Cultura e da Comunicação no Brasil**. Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação. Divinópolis, Meus Ritmos Editora, 2020.
- CAMPANELA, Bruno. Entrevista com Nick Couldry. **Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social** – as mídias e o processo de datificação da sociedade. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/161898/155843/367334>. Acesso em 21 de abr.2021.
- COULDRY, Nick and MEJIAS, Ulises. **The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford, Stanford University Press, 2019.
- DANTAS, Marcos. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Revista Eptic Online** Vol.16 n.2 p.89-112 mai-ago 2014. Disponível em: <https://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2014/07/Maisvalia-2-0.pdf>

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia, cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataforma, convergências, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulinas, 2011, p. 17-59.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma abordagem a partir das telenovelas da Globo. LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**, São Paulo, v. viii, n. 15- 16, p. 17-21, 2006.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: 2002, EDUFBA. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/149/4/A%20TV%20no%20Brasil%20do%20seculo%20XX.pdf>. Acesso em 21 de ago. 2020.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A Internet em crise**. In SADER, Emir. E agora, Brasil? Rio de Janeiro, UERJ/LPP, 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 12ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOLFF, M. **A televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia na era digital. 1a ed. Globo Livros, Rio de Janeiro, 2015.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

YÚDICE, George. **Os desafios da diversidade cultural no novo milênio**. KAUARK, Giuliana; BARROS, José Márcio e MIGUEZ, Paulo (Orgs.). Diversidade cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/18127/3/DiversidadeCulturalPol%C3%ADticasVisibilidadesMidi%C3%A1ticasRedes-Cult22-EDUFBA.pdf>. Acesso em 19 de jun.2021.