



revista Eptic

**REVISTA ELETRÔNICA INTERNACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA DA
INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA**

Dossiê Temático

ESTUDOS CRÍTICOS SOBRE A TELEVISÃO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Vol. 27, n. 1, jan.-abr., 2025
ISSN: 1518-2487

revista Eptic

v. 27, n. 1, jan.-abr., 2025

ISSN: 1518-2487

Revista quadrimestral vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe

OBSCOM - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Verlane Aragão Santos
Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Raquel Marques Carriço Ferreira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Denisia Araujo das Chagas

REVISTA EPTIC

Diretor

Prof. Dr. Cesar Siqueira Bolaño, Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil

Editores-chefe

Profa. Dra. Helena Martins, Universidade Federal do Ceará (UFC), Brasil

Editores Adjuntos

Dr. Jonas Chagas Lucio Valente, pesquisador, Brasil
Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Moreno Marques, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil

Secretária Executiva

Profa Dra Patricia Mauricio, PUC-Rio, Brasil

Projeto Gráfico

Débora Gomes dos Santos e Ruy Sardinha

Diagramação

Yara Elizabeth Alves

Conselho Editorial

Prof. Dr. Abraham Benzaquen Sicso, FUNDAJ, Brasil
Prof. Dr. Alain Rallet, Université Paris-Dauphine, França
Prof. Dr. Alain Herscovici, UFES, Brasil
Prof. Dr. Césaire Galvan, FUNDAJ, Brasil
Prof^a. Dr^a Delia Crovi Druetta, UNAM, México
Prof. Dr. Dênis Moraes, UFF, Brasil
Prof. Dr. Diego Portales, Universidade del Chile, Chile
Prof. Dr. Domenique Leroy, Université Picardie, França
Prof. Dr. Edgard Rebouças, UFP, Brasil
Prof. Dr. Enrique Bustamante, UCM, Espanha
Prof. Dr. Enrique Sánchez, Universidad de Guanajuato, México
Prof. Dr. Francisco Rui Cádima, UNL, Portugal
Prof. Dr. Francisco Sierra, Un. Sevilla, Espanha
Prof. Dr. Gaëtan Tremblay, Université du Québec, Canadá
Prof. Dr. Graham Murdock, Loughborough University, Reino Unido
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira, UFES, Brasil
Prof. Dr. Guillermo Mastrini, UBA, Argentina
Prof. Dr. Helenice Carvalho, UNISINOS, Brasil
Prof. Dr. Isabel Urioste, Université de Technologie de Compiègne, França
Prof. Dr. Joseph Straubhaar, University of Texas, Estados Unidos
Prof. Dr. Juan Carlos de Miguel, EUH, Espanha
Prof. Dr. Luiz Guilherme Duarte, UPX, Estados Unidos
Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky, UERJ, Brasil
Prof^a. Dr^a Márcia Regina Tosta Dias, UNIFESP, Brasil
Prof. Dr. Marcial Murciano Martinez, UAB, Espanha
Prof. Dr. Marcio Wohlers de Almeida, UNICAMP, Brasil
Prof. Dr. Marcos Dantas, UFRJ, Brasil
Prof. Dr. Nicholas Garham, University of Westminster, Reino Unido
Prof. Dr. Othon Jambeiro, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Pedro Jorge Braumann, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal
Prof. Dr. Peter Golding, Northumbria University, Reino Unido
Prof. Dr. Philip Schlesinger, University of Glasgow, Reino Unido
Prof. Dr. Pierre Fayard, Université de Poitiers-Accueil, França
Prof. Dr. Ramón Zallo, Universidad Pais Vasco, Espanha
Prof. Dr. Sergio Augusto Soares Mattos, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Sergio Capparelli, UFRGS, Brasil
Prof. Dr. William Dias Braga, UFRJ, Brasil

Coordenação do Dossiê Temático

Helena Martins, Patrícia Mauricio

Autores desta edição

Agustín Zanolli, Aianne Amado, Aline Mendes, Amanda Azevedo Sousa, André Cavallo, Argus Romero Abreu de Moraes, Bruna Aucar, Francisco Malta, Frederico Augusto dos Santos Ângelo, Gabriel Souto Araújo Barcelos, Gabriela Arcas Vieira, Helena Martins, Larissa Moraes, Larissa Ribeiro Bezerra, Marcos Vinicius Meigre e Silva, Mariana de Almeida Ferreira, Matheus Almeida Ávila, Mayara Araujo, Millena Ohana Santos da Silva, Patrícia Mauricio, Ricardo Borges Oliveira, Simone Maria Rocha, Tatiana Helich, Tatiana Siciliano, Vitor Vieira Ferreira.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA REVISTA

Helena Martins

5

ARTIGOS E ENSAIOS

A presença das WebTVUs no YouTube: um estudo sobre a atuação e interação das emissoras universitárias na plataforma

8

Ricardo Borges Oliveira

Wikipedia, dos bots à IA. Uma história de colaboração sociotécnica

19

Agustín Zanotti

DOSSIÊ TEMÁTICO

Apresentação do Dossiê Temático

35

Helena Martins e Patrícia Maurício

Entrevista

Televisão continua a ser poder: entrevista com Suzy dos Santos

37

Por Patrícia Maurício e Helena Martins

A "Globo" segundo a Folha Universal: estratégias discursivas midiáticas de representação negativa do outro	52
Vitor Vieira Ferreira, Argus Romero Abreu de Moraes	
Da financeirização do noticiário ao noticiário da financeirização: como as aquisições de veículos econômicos digitais por instituições financeiras influem no jornalismo econômico brasileiro	67
Larissa Moraes, André Cavallo	
Mercado e produção de ficção seriada para streaming no Brasil: desafios para a regulação, a diversidade e a construção de políticas públicas	85
Simone Maria Rocha, Mariana de Almeida Ferreira, Millena Ohana Santos da Silva, Gabriela Arcas Vieira, Marcos Vinicius Meigre e Silva, Matheus Almeida Ávila, Gabriel Souto Araújo Barcelos, Frederico Augusto dos Santos Ângelo, Larissa Ribeiro Bezerra	
Da televisão linear ao streaming: o melodrama como modelo de negócios	108
Bruna Aucar, Tatiana Siciliano, Francisco Malta e Tatiana Helich	
Diversidade em xeque: Imperialismo de Netflix e a universalização dos contrafluxos audiovisuais	122
Mayara Araujo, Aline Mendes	
O processo de reconhecimento e inserção da acessibilidade como setor produtivo na indústria audiovisual	137
Amanda Azevedo Sousa	
Silêncio no estúdio: o movimento sindicalista na indústria audiovisual estadunidense e a greve de 2023	151
Aianne Amado	

revista Eptic

v. 27, n. 1, jan.-abr., 2025
ISSN: 1518-2487

Apresentação da Revista

Presentación de la revista

Journal presentation

Helena Martins, pela equipe editorial



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

A Revista EPTIC inaugura este novo ano de publicação trazendo o Dossiê Temático Estudos críticos sobre a televisão e suas transformações. Em um ano repleto de efemérides, entre elas os 60 anos da TV Globo, objetivamos refletir sobre a televisão, uma tecnologia e uma forma cultural central na história das comunicações no Brasil e no mundo. Embora novas questões associadas às plataformas digitais venham ganhando centralidade nas discussões acadêmicas, a televisão, seja pelo papel histórico, pelas relações de poder ou mesmo pelos índices de audiência que registra, segue sendo espaço para a conformação de uma cultura adequada às demandas capitalistas, bem como para a tradução das culturas e reivindicações populares nos termos da Indústria Cultural, ainda que com resistências.

Para a Economia Política da Comunicação (EPC), historicamente a televisão tem sido um objeto privilegiado. Das questões envolvendo a privatização dos sistemas de radiodifusão europeu, passando pela influência da produção audiovisual norte-americana e alcançando a configuração de uma televisão adequada às demandas do capitalismo tardio na América Latina, a EPC destaca-se pela análise crítica da TV, evidenciando suas relações com o próprio desenvolvimento do capitalismo e com os interesses políticos e econômicos locais.

No Brasil, a EPC dedica-se à crítica da relação entre a televisão e o desenvolvimento do capitalismo no país. Cumpre ter em vista que, enquanto na Europa o modelo estatal ou público (caso da BBC, mantida diretamente por seu público) de rádio se estendeu para as emissoras de TV, começando a ser revertido apenas a partir do ataque neoliberal da década de 1980, no Brasil o modelo público de rádio, capitaneado por Roquette-Pinto e anterior mesmo ao da BBC, sucumbiu em menos de dez anos. O interesse de capitalistas pelo controle privado que traria lucro suplantou o interesse público, o que foi conseguido a partir de uma campanha iniciada já no primeiro ano das emissoras de rádio no país, na década de 1920, que destacava que o financiamento pela publicidade faria o rádio ser de graça e os pobres poderiam ter acesso sem pagar anuidade - raciocínio que dispensava a necessidade de melhorar a distribuição de renda no Brasil. Quando a TV nasce privada, em 1950, isso não causa estranhamento, a não ser para os poucos defensores de uma TV educativa pública ou estatal. Nos anos 1970, a Indústria Cultural se consolida, acompanhando o novo momento do capitalismo no Brasil e sua demanda tanto pela integração do mercado nacional quanto pelo controle ideológico. Questões que foram abordadas por diferentes perspectivas analíticas, como a Sociologia da Comunicação, e que estão no cerne da EPC no país.

O próprio desenvolvimento da EPC enquanto subcampo e sua agenda de pesquisas refletem as transformações sofridas por essa que foi a principal expressão da Indústria Cultural ao longo do século XX. As pesquisas no âmbito da EPC voltam-se também à abordagem das transformações envolvendo a convergência e, mais recentemente, a plataformização da radiodifusão. O dossiê apresentado nesta edição dá continuidade a tal trajetória, contribuindo para a observação de problemas conhecidos e, sobretudo, daqueles associados às transformações em curso.

Além do dossiê, a edição apresenta dois textos que nos auxiliam a visualizar caminhos alternativos na produção midiática. São eles: *O boom das WebTVUs: aspectos conceituais e potencialidades interativas*, de Ricardo Borges Oliveira, e *Wikipedia, dos bots à IA: Uma história de colaboração sociotécnica*, de Augustín Zannoti. Em meio a um cenário que pode ser rotulado como distópico nas comunicações, com a hegemonia de poucas corporações, agora abertamente associadas ao projeto político da extrema-direita, cumpre destacar as alternativas e visualizar seus desafios, passo inicial para superá-los.

Por fim, ao longo da preparação deste número, recebemos a triste notícia do falecimento de Dênis de Moraes, jornalista, professor e militante que se dedicou à análise crítica das comunicações, nas mais variadas vertentes. Seu olhar arguto voltou-se à análise da imprensa no golpe de 1964, tanto da hegemônica quanto da vinculada à esquerda; às transformações

associadas à globalização capitalista e o papel dos intelectuais, sem retirar do primeiro plano as práticas contra-hegemônicas. Seus trabalhos sobre o pensamento de Antonio Gramsci enriqueceram o encontro do legado do filósofo marxista italiano com os estudos comunicacionais e inspiraram diversas gerações de pesquisadores. Como homenagem, dedicamos a Dênis de Moraes este número. Também lamentamos a partida e celebramos a memória do professor Ismar Capistrano, dedicado pesquisador e militante da comunicação população e pela democratização da comunicação. Que sigamos construindo debates e ações emancipatórias.

Boa leitura.

A presença das WebTVUs no YouTube: um estudo sobre a atuação e interação das emissoras universitárias na plataforma

La presencia de las WebTV Universitarias en YouTube: un estudio sobre la actuación e interacción de las emisoras universitarias en la plataforma

The presence of University WebTV Channels on YouTube: a study on the engagement and interaction of university broadcasters on the platform

Ricardo Borges Oliveira

Jornalista da UnBTV - Canal Universitário de Brasília, doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - PPGCom/FAC/UnB, mestre em Gestão Pública pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública da Faculdade UnB Planaltina - PPGP/FUP/UnB e diretor técnico da Associação Brasileira de Televisão Universitária- ABTU (2023-2025). E-mail: riboli13@gmail.com

Submetido em: 10 jun. 2022

Aprovado em: 31 mar. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo analisa as WebTVUs sob o aspecto conceitual, bem como por meio de uma pesquisa quantitativa das 115 emissoras universitárias que atuam apenas na internet, especialmente no YouTube. Trata-se do total levantado no Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras, que subsidia o presente estudo. O objetivo é perceber de que forma essas emissoras atuam na maior mídia social de vídeos. Os dados apontam que em linhas gerais as WebTVUs utilizam os recursos da plataforma para interagir com a comunidade acadêmica e a sociedade. Mas também ficou evidente que ainda há muito a melhorar nessa atuação.

Palavras-chave: TVU; televisão; WebTV; mídia social; YouTube.

Abstract

This article analyzes the WebTVUs under the conceptual aspect, as well as through a quantitative research of the 115 university broadcasters that operate only on the Internet, especially on YouTube. This is the total amount collected in the Map 4.0 of Brazilian University TVs, which subsidizes this study. The objective is to understand how these broadcasters operate in the largest video social media. The data shows that, in general, WebTVUs use the platform's resources to interact with the academic community and society. But it also became evident that there is still much to improve in this performance.

Keywords: TVU; television; WebTV; social media; YouTube.

Resumen

Este artículo analiza las WebTVUs bajo el aspecto conceptual, así como a través de una investigación cuantitativa de las 115 emisoras universitarias que operan únicamente en Internet, especialmente en YouTube. Este es el total recaudado en el Mapa 4.0 de las televisiones universitarias brasileñas, que subvenciona este estudio. El objetivo es entender cómo funcionan estas redes en el mayor medio social de vídeos. Los datos muestran que, en general, las WebTVU utilizan los recursos de la plataforma para interactuar con la comunidad académica y la sociedad. Pero también se hizo evidente que todavía hay mucho que mejorar en esta actuación.

Palabras clave: TVU; televisión; WebTV; medios sociales; YouTube.

1. Introdução

A revolução tecnológica dos últimos anos, com o advento das novas mídias, tem possibilitado diversas oportunidades às pessoas e organizações. No centro dessas mudanças está a internet, que disponibiliza meios para uma maior proatividade e produtividade dos usuários, a partir da troca de ideias e conhecimentos, formando a atual sociedade hiperconectada. No entanto, é importante ressaltar que esses espaços digitais são profundamente contraditórios e não neutros. A visibilidade nas plataformas é frequentemente condicionada pelo pagamento, e a mediação algorítmica desempenha um papel crucial na estruturação desses ambientes digitais. Esses fatores influenciam diretamente a produção e a circulação de conteúdo, criando desafios que precisam ser considerados ao se analisar o impacto das mídias sociais digitais.

As transformações tecnológicas permitiram o advento da Web 2.0, termo cunhado por Tim O'Reilly (2005) para designar um conjunto de mudanças na web, caracterizado por uma nova geração de comunidades, serviços e plataformas em que os participantes se tornam interagentes (Finger; Souza, 2012). Com esse avanço, surgem as mídias sociais, permitindo a participação ativa dos usuários e criando novos paradigmas comunicacionais baseados na convergência de vídeo, áudio e dados (Ribeiro, 2009). Todavia, essas plataformas também são moldadas por interesses comerciais e dinâmicas de poder que podem limitar a neutralidade e a equidade na disseminação de informações, afetando a maneira como o conteúdo é produzido e consumido.

É fundamental apontar que esses espaços digitais são intrinsecamente contraditórios, como temos observado de forma cada vez mais evidente nos últimos anos. A visibilidade nas plataformas é condicionada por mecanismos de pagamento, como impulsionamentos e patrocínios, enquanto a mediação algorítmica define quais conteúdos ganham destaque e quais permanecem à margem. Essas questões não apenas estruturam o funcionamento desses ambientes, mas também revelam que eles estão longe de ser neutros. Pelo contrário, são moldados por interesses comerciais, dinâmicas de poder e lógicas que privilegiam certas vozes em detrimento de outras. Consequentemente, essas características afetam a produção de conteúdo criado para circular nesses espaços, influenciando desde a concepção até a disseminação e recepção.

Nesse contexto, novas possibilidades, ainda que permeadas de limitações e contradições, são abertas para as emissoras do campo público, incluindo as TVs Universitárias, foco deste estudo. Ligadas a Instituições de Ensino Superior (IES), essas emissoras são comprometidas com a produção de conteúdos voltados à educação, à promoção da cultura e ao desenvolvimento regional, constituindo-se também num espaço para a pesquisa e experimentação de novas linguagens, formatos e narrativas (Fórum Nacional de TVs Públicas I, 2006). Hoje, várias dessas emissoras transmitem na TV aberta e estão amplamente presentes nas mídias digitais, com muitas utilizando apenas a web, em especial o YouTube. Estas são as WebTVUs, que seguem em acelerado crescimento, conforme o Mapa 4.0 das TVs Universitárias brasileiras, que subsidia este trabalho.

Todavia, algumas perguntas emergem no contexto atual de transformações, adaptações e hibridizações midiáticas: o que é, afinal, uma WebTV? Quais são as características de uma WebTVU? E quais são as diferenças entre uma WebTVU e um canal de uma instituição acadêmica na plataforma do YouTube?

Este artigo busca investigar a presença e o desenvolvimento das TVUs na internet. Para isso, está estruturado em quatro partes. Na próxima seção, são apresentados os principais resultados do Mapa 4.0, com ênfase na análise da presença e atuação das TVUs *online* durante a pandemia de COVID-19, de 18 a 24 de maio de 2022. Em seguida, discute-se o conceito e as características das WebTVUs identificadas no mapeamento, à luz dos referenciais teóricos sobre WebTV. A quarta seção aborda a metodologia e os resultados da pesquisa quantitativa

realizada, com foco nos dados coletados no YouTube das TVs Universitárias analisadas. SNa conclusão, discute-se o potencial de crescimento das WebTVUs brasileiras, apesar dos desafios persistentes no cenário atual.

2. WebTVUs: reflexões conceituais e teóricas

O termo “WebTV” ganhou popularidade nas últimas décadas, sendo empregado com variadas conotações. No presente trabalho, entende-se WebTV como um sistema digital de televisão que envolve a distribuição de conteúdos audiovisuais na web, com forte caráter colaborativo a partir da emergência das mídias sociais, sendo utilizado tanto por emissoras quanto por usuários comuns. O conteúdo é disponibilizado em tempo real, por *streaming*¹, ou sob demanda, quando os vídeos são armazenados e organizados para posterior acesso do usuário, por meio de computador e aparelhos multifuncionais (Nunes *et al*, 2016).

Na plataforma do YouTube, as emissoras universitárias têm à disposição uma série de recursos para atuar tanto de forma síncrona, com transmissões em tempo real, quanto assíncrona, permitindo a publicação de produções audiovisuais que podem ser acessadas pelos usuários a qualquer momento e em qualquer lugar. São funcionalidades gratuitas, de alcance universal, que oferecem ferramentas para a participação do público, além de permitir o compartilhamento de vídeos em outras mídias digitais. No entanto, como já discutido anteriormente, essa ampla acessibilidade e flexibilidade tecnológica coexistem com contradições importantes. Por um lado, a plataforma facilita a criação e disseminação de conteúdo; por outro, ela está inserida em um ecossistema dominado por interesses comerciais, como a publicidade personalizada do Google, conforme destacado por Jonas Valente (2019). O YouTube, ao mesmo tempo que possibilita produções originais, também se configura como um instrumento que serve aos interesses do mercado, fornecendo serviços típicos de uma agência de publicidade a anunciantes e produtores de conteúdo.

É interessante observar que o pico de crescimento das TVUs no país, conforme o Mapa 4.0, deu-se em 2011, com o surgimento de 110 emissoras (58% do total). Esse foi justamente o ano em que o YouTube passou a disponibilizar a opção de transmissão ao vivo, com o lançamento do YouTube Live. Isso revela o interesse das TVUs em ir além da simples disponibilização de conteúdos (*on demand*) e interagir com a audiência em tempo real, explorando as potencialidades da internet².

Além desses aspectos técnicos, no YouTube as emissoras universitárias têm a possibilidade real de obter maior projeção e reconhecimento, algo que ainda lhes é bastante difícil devido à falta de investimento. Afinal, trata-se da maior mídia social de vídeos, com mais de 2,5 bilhões de usuários ativos, sendo a segunda mídia social mais acessada no Brasil, com 144 milhões usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2024).

Conforme o Mapa 4.0, a totalidade das TVs Universitárias possui um canal no YouTube. Além disso, atualmente 115 (60,5%) atua apenas na internet, especialmente nessa plataforma³,

¹ Transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem a necessidade de download do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo – o conteúdo é transmitido enquanto vai sendo carregado (CANATTA, 2014).

² Nessa perspectiva de aproveitar os recursos da web para disseminar conteúdos audiovisuais e experimentar novos formatos, vale destacar o pioneirismo de projetos de telejornalismo de universidades, tais como a TV UERJ Online, e a TJUFRJ, criadas em 2001. Esses experimentos podem ser considerados precursores das WebTVs no país, sendo anteriores ao surgimento da AllTV, primeiro canal de TV da internet no Brasil com programação 24 horas ao vivo, em que os internautas podiam interagir com os apresentadores e convidados ao vivo (FERREIRA, 2004; NUNES *et al*, 2016).

³ Vale registrar que algumas TVUs também transmitem a sua programação por meio de streaming em seus sites próprios. Algumas delas, ligadas a universidades públicas, contam com o suporte da Rede

como WebTVU. O levantamento apresenta também as principais características dessas WebTVUs que atuam no YouTube, para diferenciá-las de canais de divulgação das instituições universitárias, que também disponibilizam conteúdos audiovisuais na plataforma.

Para caracterizar uma WebTVU, o Mapa 4.0 adotou três pré-requisitos:

- a) autointitulação, com a percepção de que atuam como TVU na internet,
- b) atividade, com atualização frequente, não se tratando de um mero repositório das produções,
- c) conteúdo audiovisual não restrito à veiculação publicitária.

Além desses critérios, as WebTVUs se valem majoritariamente do YouTube, em grande medida pelo fato de, assim, não terem ônus financeiro, tendo em vista os poucos ou quase nulos recursos de que dispõem.

3. As TVs Universitárias no ambiente *online*

Precursoras do modelo de TV pública no país⁴, as TVs Universitárias seguem em atividade há mais de cinquenta anos, veiculando suas produções em diferentes meios de transmissão: sinal aberto, TV fechada, na web e em circuito fechado. São emissoras caracterizadas pela diversidade, com diferentes estruturas, formas de gestão e funcionamento, ligadas a IES públicas e privadas – mas essencialmente não-comerciais, tendo em vista que não visam ao lucro, mas a atender ao interesse público.

Enquadradas dentro do campo das emissoras públicas, as TVs Universitárias são voltadas ao desenvolvimento da cidadania, à melhoria de qualidade de vida da população, ao apoio à educação, ao incremento da cultura regional, à democratização da informação e do conhecimento e a todas as demais demandas preconizadas pelo artigo 221 de nossa Constituição (Fórum Nacional de TVs Públicas I, 2006). Vale pontuar que a busca pelo direito à comunicação tem ensejado diversas lutas, desde o campo das políticas de comunicação e da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC). Essa luta tem acompanhando a redemocratização dos países latino-americanos (Ramos; Martins, 2022).

Assim como os demais veículos públicos de comunicação no país, as TVUs sofrem com a falta de investimentos, especialmente aquelas ligadas a instituições universitárias públicas, devido à dificuldade em captar recursos e às restrições orçamentárias.

Tais características gerais são evidenciadas nos levantamentos realizados pela Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), desde 2002. Com o objetivo de identificar as emissoras universitárias em atividade e conhecê-las melhor, a ABTU já produziu e coproduziu quatro mapas das TVs Universitárias brasileiras. O Mapa 4.0 foi iniciado no primeiro semestre de 2017 e finalizado em 2022⁵. Os resultados⁶ apontam um aumento expressivo de TVUs ativas, em relação ao mapa anterior, de 2011: de 151 para 190 emissoras, o equivalente a

Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), órgão do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), para a transmissão em tempo real.

⁴ A primeira outorga de canal educativo com sinal aberto foi obtida pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em 1967, criando a TV Universitária de Recife.

⁵ Sob a coordenação geral do prof. Cláudio Magalhães, inicialmente o mapeamento contou com o suporte de estudantes de graduação do Centro Universitário Una e, a partir de 2019, com a coordenação de pesquisa do autor deste artigo, no âmbito do Doutorado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCom/FAC/UnB).

⁶ Disponíveis no site www.mapatvu.org.br, produzido com recursos de edital de fomento à pesquisa científica da UnB (Edital DPI/UnB Nº 04/2019) e apoio da ABTU.

26%.

Uma constatação do Mapa 4.0 salta aos olhos: o crescimento exponencial de TVUs atuando apenas na web, intituladas no levantamento de WebTVUs. Ao todo foram identificadas 115 WebTVUs, 60,5% do total das emissoras, atuando principalmente no YouTube. Ressalte-se que nos mapeamentos anteriores – os quais antecedem ao fenômeno da expansão das mídias sociais digitais –, somente eram consideradas TV Universitárias aquelas que possuíam uma grade de programação.

Esse aumento de TVUs que atuam apenas na internet revela que as emissoras universitárias encontraram na web um meio acessível para divulgar as suas produções, bem como cumprir a sua missão de disseminar o ensino, a pesquisa e a extensão da IES à qual se vinculam. Por meio das mídias sociais digitais, especialmente o YouTube, esses veículos têm à disposição diversos recursos técnicos para compartilhar os seus conteúdos audiovisuais e dialogar com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral. Essas transmissões foram intensificadas durante a pandemia da Covid-19, contribuindo para a divulgação científica e o esclarecimento da comunidade acadêmica e da população como um todo sobre a prevenção e o combate à doença.

Nessa perspectiva, a criação de canais em plataformas digitais é uma forma de driblar as restrições financeiras impostas e se manterem em atividade, tendo em vista que isso não demanda grandes investimentos. Entretanto, não basta estar presente nas mídias sociais para se estabelecer uma comunicação efetiva com a audiência; é fundamental planejar as ações. Assim, as TVs Universitárias precisam investir em estratégias eficientes no uso das novas mídias, em especial as WebTVUs.

4. Métodos da pesquisa

A presente pesquisa, de caráter quantitativo, tem como *corpus* de análise as 115 WebTVUs⁷ localizadas no Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira, o qual contou com a coordenação deste pesquisador. O objetivo é perceber se essas emissoras, que atuam primordialmente no YouTube, usam a ferramenta de forma planejada para, de fato, relacionarem-se com os usuários, ou se apenas disponibilizam os conteúdos.

Nesse sentido, serão analisados os canais das WebTVUs, considerando-se o quantitativo das seguintes ocorrências na plataforma, referentes ao mês de maio de 2021: (1) conteúdos publicados, (2) periodicidade das publicações, (3) *Playlists*, (4) Miniaturas (*thumbnails*) dos vídeos, (5) transmissões ao vivo (*lives*), (6) respostas das emissoras, (7) inscritos, (8)

⁷ Canal FAPCOM, Canal IFPE, Canal Unigranrio, Canal USP, Cariri TV, Diário Campus PUC-RS, DOCTUM TV, Estácio-FSP WebTV, FAAC WebTV, FAS TV, Fema TV, Furg TV, IF Quixadá WebTV, IFMT TV, Metodista WebTV, PPGDS, TV/Unimontes, Prisma Play, São Judas Mídia Center, Televisão Cultural e Educativa da UEL, TJ Campus UEL, TJ UFRJ, TJ UFSC, TV Acadêmica Unisagrado, TV Anhembi, TV Arnaldo, TV Bem Baiano, TV Caatinga Univasf, TV Campus Rio Pomba, TV Campus UniBRASIL, TV Católica, TV Cesvasf, TV Digital Fatec Indaiatuba, TV DPCS Unimontes, TV Estácio Brasília, TV FAAP, TV FACOPP Online, TV Fadi, TV FAQI, TV Fatec Jales, TV Fatec Rio Preto, TV Federal, TV Fesar, TV FUVS, TV Iespes, TV IFAM, TV Ifap, TV IFB, TV IFBA, TV IFBA Brumado, TV IFCE, TV IFMA, TV IFPB, TV IFSULDEMINAS, TV Lepete, TV Mackenzie, TV Nupes, TV Olhos D'Água, TV Porto Velho, TV PUC Campinas, TV Teia, TV UCP, TV UEPB, TV Uerj, TV Uesc, TV UFBA, TV Ufersa, TV UFFS, TV UFJF, TV UFPA, TV UFS, TV UFSCar, TV UFSJ, TV Uniara, TV UniAtenas, TV Unicarioca, TV Unidompedro, TV Unifatea, TV Unifio, TV UniFOA, TV Unifor-MG, TV Uninorte, TV Unir, TV Unisa, TV UniSant'Anna, TV Unisuam, TV Unitau, TV Unitoledo, TV USP Ribeirão Preto, TV UVA, TVCESCAGE, TVUCPEL, UCB TV, UCSplay, UEAP TV, UEG TV, Uema TV, UFACTV, UFCTV, Ufpi TV, UFPR TV, UFRB TV, UNA TV, Unesc TV, UNI TV Unifebe, Unicentro TV, Unirb TV, Unirp TV, UniRV WebTV, Unitevê UFF, UniTV Unicatólica, WebTV IF Farroupilha, WebTV UCSAL, WebTV UFRJ, WebTV Unifanor e WebTV Uninta.

visualizações, (9) curtidas e (10) comentários dos usuários. Os seis primeiros indicadores dizem respeito à atuação e iniciativa das emissoras no YouTube; já os quatro últimos, à interação do público nos canais das WebTVUs. Os dados foram extraídos manualmente de 18 a 24 de maio de 2022 e tratados no programa *Microsoft Excel*.

O Quadro 1 apresenta de forma esquemática os dados quantitativos sobre o uso da plataforma por parte das 115 WebTVUs:

Quadro 1: Indicadores e resultados da atuação das WebTVUs no YouTube

Indicadores	Resultados
Conteúdos publicados	1.388
Periodicidade	Quinzenal (27%), semanal (25%), mensal (21%), irregular (18%) e diária (9%)
<i>Playlists</i>	107 (93%)
Miniaturas de vídeos	77 (67%)
Transmissões ao vivo	770 (55%)
Respostas das emissoras	13 (18%)

Inicialmente, vale destacar que os vídeos foram publicados no período de pandemia do novo Coronavírus (Covid-19), em que as instituições universitárias e as suas WebTVs funcionaram de forma remota. Desse modo, as emissoras tiveram que se adaptar, ajustando rotinas e processos. Apesar das dificuldades extras ocasionadas pela pandemia, em termos gerais as WebTVUs conseguiram se manter ativas, publicando conteúdos no YouTube.

Ao todo, no período analisado foram feitas 1.388 postagens, incluindo *lives*. Quanto à periodicidade, a maioria das WebTVUs conseguiu publicar quinzenalmente: 31 emissoras (27%), seguidas por 29 (25%) que publicaram semanalmente e 24 (21%) mensalmente. Todavia, apenas dez postaram diariamente e um número significativo não atualizou nesse período: 21 (18%).

Percebe-se também que, em geral, as WebTVUs apresentam os conteúdos ao público na plataforma de forma organizada, sendo que a quase totalidade, 107 (93%), dispõe de listas de reproduções de vídeos por categorias de temas (*playlists*). Além disso, 77 (67%) WebTVUs utilizam miniaturas personalizadas (*thumbnails*) para gerar o interesse dos usuários aos vídeos. Assim, as emissoras buscam aproveitar os recursos do YouTube na publicação dos vídeos, embora alguns títulos estejam mal elaborados e faltem informações, inclusive sobre a data da postagem (o que dificultou o tratamento de alguns dos dados coletados).

Em relação à atuação das WebTVUs de modo a dialogar e interagir com o público, verifica-se que o principal instrumento utilizado para a realização desse objetivo foram as transmissões ao vivo: do total de postagens, 770 (55%) referem-se a *lives* de eventos acadêmicos. Desataque-se que 29 emissoras (25%) só fizeram transmissões no período analisado. Nesses eventos *online*, as WebTVUs interagiram por meio de *chats*, espaços de conversações e participações mediadas pelas emissoras. Os interagentes puderam fazer perguntas aos palestrantes dos eventos, tirar dúvidas e interagir entre si, utilizando o recurso "@" para mencionar o nome do usuário.

Entretanto, apenas 13 WebTVUs interagiram com os usuários no espaço fixo destinado a comentários dos vídeos – 18% das 71 que receberam algum comentário. Vale frisar que em 42 vídeos (3%) a opção de comentar estava desativada. Assim, nesses casos, as emissoras universitárias desperdiçaram oportunidades de dialogar com o público, ouvindo as suas queixas e sugestões.

Quanto à participação dos usuários da plataforma, o Quadro 2 traz os resultados dos indicadores do envolvimento do público:

Quadro 2: Indicadores e resultados das interações do público das WebTVUs

Indicadores	Resultados
-------------	------------

Inscritos	12.500 (média)
Visualizações	590 (média)
Curtidas	95 (média)
Comentários dos usuários	1.432

Foi possível perceber que algumas WebTVUs possuem um grande número de inscritos; são exemplos o Canal USP, com 338 mil, e a TV Caatinga Univasf, com 79, 5 mil (em maio de 2022). Já a emissora com menor número de inscrições é a TV Unifebe, com menos de cem inscritos, por ser a mais nova WebTVU, criada em maio de 2021.

Em média, os conteúdos publicados receberam cerca de 590 visualizações, o que pode ser considerado bastante baixo, levando-se em conta os vídeos bem acessados na plataforma e o critério do mínimo para monetização: mil *views*. Contudo, foi possível identificar ao menos um vídeo com mais de 65 mil visualizações: uma *live* da TV UFBA com quase quatro horas de duração⁸.

A baixa visualização geral resultou em um número também reduzido de curtidas e comentários nos vídeos. A média de curtidas pode ser considerada modesta: 95. Já o total de comentários foi de 1.432, incluindo algumas respostas das WebTVUs – o equivalente a pouco mais de uma participação por vídeo. São interações em forma de elogios, reclamações, dúvidas e conversações entre os usuários.

De forma geral, os dados coletados demonstram que os conteúdos postados pelas WebTVUs no YouTube têm gerado baixo engajamento. Tal conceito envolve a noção de mediação (Silverstone, 2002), que nas mídias digitais se dão de forma *online*, por meio de compartilhamentos e interações, constituindo-se uma via de mobilização social e política (Da Silva; Rodrigues; Da Rocha, 2014). Portanto, a participação por meio de comentários é uma das maiores expressões do engajamento nas novas mídias, incluindo o YouTube. Afinal, como afirma Recuero (2012), mídia social é conversação, uma vez que possibilita a integração entre os participantes, em um engajamento coletivo por meio da cooperação e troca de informações.

No caso das WebTVUs, constata-se pelos resultados deste levantamento empírico que esses veículos, de forma geral, têm tido dificuldade em gerar e disponibilizar conteúdos – 21 não publicaram e apenas dez emissoras conseguiram manter uma periodicidade diária –, bem como em atrair o interesse e a participação do público. Mas vale destacar a expressiva quantidade de transmissões ao vivo realizadas no período investigado, correspondente a 55% do total dos conteúdos publicados. São palestras, webinários, debates, entrevistas, eventos culturais, recepção de calouros e até formaturas, transmitidas em tempo real com *chats* abertos à participação dos usuários e a mediação das WebTVUs. Essas transmissões são parte essencial da atuação dessas emissoras, ainda que nem todas tenham tido grande audiência e participação do público. Além disso, são uma forma de contornar as dificuldades financeiras e operacionais que enfrentam, tendo em vista que os gastos exigidos são mínimos – bastando equipamentos de captação (como câmera e microfone), uma conexão de internet e cadastro no YouTube.

Por fim, é interessante observar que as transmissões ao vivo têm o potencial de gerar maior engajamento com o público, podendo ser divulgadas em outras mídias sociais digitais, amplificando a audiência (Netshow, 2022). Outrossim, trata-se de um recurso que pode impulsionar o canal. Os dados da presente pesquisa revelam que as WebTVUs, apesar das grandes dificuldades que enfrentam, têm se esforçado para realizar transmissões de forma frequente, buscando aproveitar esse recurso de impulsionamento nas mídias sociais por meio de uma vocação do meio televisivo: a transmissão ao vivo.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmbUIxa3vBA>

Conclusão

Um segmento ainda pouco reconhecido e valorizado no campo da comunicação pública tem experimentado um crescimento considerável no Brasil, o que pode ser considerado um verdadeiro “boom”: as TVs Universitárias. A primeira grande expansão desse campo ocorreu com a implementação da Lei do Cabo, em 1995, mas agora vivemos uma nova onda de crescimento com as WebTVUs, emissoras universitárias que operam exclusivamente no ambiente digital. Esse fenômeno está refletido no aumento de 26% das TVUs, conforme os dados do Mapa 4.0, em comparação com o levantamento anterior. Esse crescimento se deu, principalmente, pela utilização das plataformas digitais, como o YouTube, que têm permitido às WebTVUs se aproximarem de suas comunidades acadêmicas e da sociedade, cumprindo sua missão institucional de disseminação do conhecimento produzido nas Instituições de Ensino Superior (IES).

O presente artigo investigou como as 115 WebTVUs presentes no mapeamento da ABTU têm explorado as funcionalidades dessa plataforma digital, em especial, a transmissão ao vivo e o conteúdo sob demanda, para cumprir seu papel comunicacional de forma interativa e acessível. No entanto, apesar da imensa potencialidade que o ambiente digital oferece, é importante ressaltar que a visibilidade das WebTVUs está sujeita a contradições estruturais, como o condicionamento da visibilidade pelas dinâmicas algorítmicas e as necessidades de investimentos financeiros, que são apontadas como grandes desafios no Mapa 4.0. Essas questões evidenciam um campo comunicacional em que as WebTVUs, apesar de seu caráter público e educativo, precisam lidar com lógicas de mercado, mediadas por algoritmos que muitas vezes não favorecem uma distribuição equitativa do conteúdo. Portanto, as emissoras universitárias operam dentro de um cenário contraditório, onde a democratização da informação é, ao mesmo tempo, promovida e restringida pelas regras da plataforma.

Embora os dados da pesquisa mostrem que as WebTVUs têm conseguido se manter ativas e interativas, com transmissões ao vivo e espaços de participação, há uma clara necessidade de maior capacitação e recursos financeiros para que essas emissoras possam superar as limitações tecnológicas e operacionais que ainda enfrentam. A ausência de pessoal especializado e a falta de infraestrutura são desafios recorrentes, mas superáveis com maior integração das emissoras ao planejamento institucional e por meio de parcerias e financiamento externo.

Assim, as WebTVUs possuem um grande potencial de crescimento, aproveitando seu caráter experimental e seu compromisso com a educação, a cultura e a formação de uma audiência crítica. Contudo, para que esse potencial se concretize de maneira plena, é essencial que as instituições de ensino superior invistam mais nas suas emissoras, definindo claramente suas funções dentro da comunicação institucional e fortalecendo a capacidade dessas emissoras de se destacar em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Como experimentadoras de novas linguagens e formatos, as WebTVUs têm a oportunidade de continuar se reinventando, enfrentando as contradições e limitações impostas pelas plataformas digitais e pela realidade financeira, mas, ao mesmo tempo, mantendo seu papel de veículos educativos e culturais ao serviço da sociedade.

Portanto, as WebTVUs, embora vivam em um contexto de desafios e contradições, têm mostrado que, entre erros e acertos, podem construir um futuro comunicacional mais inclusivo, participativo e transformador.

Referências

BRASIL. **Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. 1995. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm. Acesso em: 10 mar 2025.

CERQUEIRA, Jean Fábio Borba. Uma análise das potencialidades de implantação de uma Webtv a partir dos sites YouTube, Vimeo, YahooVideo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba, PR**.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1, p. 317-335.

DA SILVA, Sivaldo Pereira; RODRIGUES, Filipe Vieira; DA ROCHA, Pedro Mesquita Duarte. Mobilização política e videografias no YouTube: uma análise dos casos "Fora Renan" e "Fora Feliciano". **Discursos Fotográficos**, v. 10, n. 17, p. 13-37, 2014.

FERREIRA, Simone Lucena. **Um estudo sobre a interatividade nos ambientes virtuais da internet e sua relação com a educação**: o caso da AlITV. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS, I.,: Diagnóstico do Campo Público de Televisão. Brasília, 2006, Brasília. **Caderno de Debates...** Brasília: Ministério da Cultura. 2006. 112p.

MAGALHÃES, Cláudio. **Manual para uma TV universitária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NETSHOW. **Como fazer uma transmissão ao vivo pelo YouTube Live**. Disponível em: <https://netshow.me/blog/como-fazer-transmissao-ao-vivo-youtube>. Acesso em: 18 mar 2025.

NUNES, Juliana Gouveia de Amorim *et al.* **Webtv como ferramenta do jornalismo público**: um estudo sobre a TV IFPB, TV Bem Baiano e Canal IFPB. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2016.

NUNES FILHO, Pedro. Hipermissão: diversidades sócio-culturais e reconfigurações no ciberespaço. **EDITORIA UNIVERSITÁRIA**, p. 219, 2009.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0** - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O'Reilly.pdf. Acesso em: 18 mar 2025.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2012.

RESULTADOS DIGITAIS. 10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado! Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 18 mar 2025.

RIBEIRO, Daniela Costa. **WebTV**: perspectivas para construções sociais coletivas. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009.

VALENTE, Jonas. Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 399 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

Wikipedia, de los bots a la IA. Una historia de colaboración sociotécnica

Wikipedia, dos bots à IA. Uma história de colaboração sociotécnica

Wikipedia, from bots to AI. A story of sociotechnical collaboration

Agustín Zanotti

Doctor en Estudios Sociales de América Latina por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Investigador CONICET y Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Villa María y Universidad Nacional del Litoral. E-mail: azanotti@unvm.edu.ar.

Submetido em: 15 abr. 2024

Aprovado em: 24 fev. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumen

El artículo examina Wikipedia y sus procesos de automatización. Esta enciclopedia sin ánimo de lucro se destaca por su modelo de gobernanza, que involucra a organizaciones y comunidades locales. Desde sus inicios, Wikipedia ha implementado bots para garantizar la sostenibilidad del proyecto y fomentar la participación de voluntarios. En la última década, ha promovido activamente el uso de técnicas de aprendizaje automático y aplicaciones de inteligencia artificial. El estudio se basa en fuentes secundarias y datos recopilados de la plataforma, utilizando un enfoque de investigación-acción. Las conclusiones abordan críticamente la integración de este proyecto en el actual ecosistema mediático.

Palabras clave: Producción entre pares; Sistema sociotécnico; Ecosistema de medios; Aprendizaje automático; Inteligencia artificial.

Resumo

O artigo analisa Wikipédia e seus processos de automação. Esta enciclopédia sem fins lucrativos destaca-se pelo seu modelo de governança, que envolve organizações e comunidades locais. Desde o seu início, a Wikipédia implementou bots para garantir a sustentabilidade do projeto e incentivar a participação voluntária. Na última década, tem promovido ativamente o uso de técnicas de aprendizado de máquina e aplicativos de inteligência artificial. O estudo baseia-se em fontes secundárias e dados coletados da plataforma, empregando uma abordagem de pesquisa-ação. As conclusões abordam criticamente a integração deste projeto no atual ecossistema midiático.

Palavras-chave: Produção entre pares; Sistema sociotécnico; Ecossistema de mídia; Aprendizado de máquina; Inteligência artificial.

Abstract

The article examines Wikipedia and its automation processes. This non-profit encyclopedia stands out for its governance model, which involves organizations and local communities. Since its inception, Wikipedia has implemented bots to ensure project sustainability and encourage volunteer participation. Over the past decade, it has actively promoted the use of machine learning techniques and artificial intelligence applications. The study is based on secondary sources and data collected from the platform, employing a research-action approach. The conclusions critically address the integration of this project into the current media ecosystem.

Keywords: Peer production; Sociotechnical system; Media ecosystem; Machine learning; Artificial intelligence.

Introducción

El artículo examina a Wikipedia y sus procesos de automatización. Este proyecto se basa en el trabajo colaborativo entre pares, con el objetivo inagotable de crear una enciclopedia que recopile "la suma del conocimiento humano" y en la que "todos puedan editar"¹. Es dirigido por una fundación sin fines de lucro a nivel mundial, en colaboración con organizaciones y comunidades locales.

Para comprender esta iniciativa, es esencial analizar un entramado complejo de formas de gobernanza. Encontramos una multiplicidad de instancias deliberativas que moldean un movimiento diverso y global. Basándonos en el constructivismo social de la tecnología, adoptamos la definición de trayectoria sociotécnica, entendida como un proceso de "co-construcción de productos, procesos productivos y organizacionales" (Thomas, 2008, p. 249). A través de un recorrido por distintos momentos y oleadas de automatización, el objetivo del artículo es comprender en qué medida las contribuciones humanas y automáticas constituyen partes complementarias de un sistema sociotécnico (Niederer & van Dijck, 2010).

A lo largo de su trayectoria, Wikipedia ha enfrentado desafíos y momentos de incertidumbre con respecto a su futuro. Desde sus inicios, surgió como un proyecto inesperado derivado de Nupedia, el proyecto principal. Durante sus primeros años, se enfrentó a dificultades para lograr una cobertura y calidad adecuadas en sus contenidos, mientras que movimientos radicales y actos de vandalismo ocuparon una parte significativa de su atención. Más recientemente, se ha visto confrontada por una crisis de escala, con un número limitado de editores para abordar una vasta cantidad de tareas de creación y mantenimiento en diversos formatos (Reagle, 2020).

Una parte importante de los desafíos señalados pudieron superarse gracias a la implementación de diferentes estrategias de automatización. Wikipedia destaca por la incorporación temprana de bots -piezas de software o scripts diseñados para realizar ediciones automatizadas- como parte de sus rutinas de creación de contenidos. La presencia de bots sirvió para garantizar la sostenibilidad del proyecto y facilitar la participación, acompañando las tareas humanas. Estos desarrollos se han ido nutriendo de avances en la inteligencia artificial (IA), que van desde el uso de aprendizaje automático hasta modelos generativos.

Metodológicamente, el trabajo se basa en el análisis de fuentes secundarias y datos de la plataforma wiki. Se incorporaron investigaciones especializadas en procesos de automatización en Wikimedia, así como coberturas periodísticas sobre temas recientes. Se seleccionaron entradas de la sección Tech del sitio de Wikimedia Foundation (WMF) y el portal Diff de noticias del movimiento. Se utilizaron herramientas analíticas como Wikimedia Statistics y Wikiscan para la elaboración de gráficos de tendencias generales. El estudio se enmarca en un abordaje de investigación-acción en curso, en el cual se realizaron unas 10.000 intervenciones sobre proyectos Wikimedia, entre ellas la escritura y revisión de artículos enciclopédicos, la carga de objetos digitales, la realización de editatones (Aimar, Pagola & Zanotti, 2021) y la actualización de portales temáticos (Zanotti, 2022a).

A lo largo de la presentación, repasamos algunos debates sobre tendencias macro del capitalismo actual. Nos detenemos luego en tres momentos de implementación de técnicas de automatización y sus consecuencias. Nos enfocamos en la discusión más reciente sobre los alcances de la IA generativa y sus impactos sobre los proyectos wiki, así como la articulación entre actores al interior del ecosistema de medios actual.

¹ Son estos dos de los eslóganes principales del proyecto.

1. Capitalismo informacional y desarrollos de IA

Podemos definir al capitalismo actual como un capitalismo digital (Fuchs, 2020) o informacional (Zuckerfeld, 2020). Tres macrotendencias atraviesan el desarrollo informacional actual:

1. la informacionalización, donde cada vez más trabajadores tienen como principal actividad laboral la producción de alguna forma de información digital y como medio de trabajo una o varias tecnologías digitales;
2. la plataformización, esto es, la intermediación de todo tipo de actividades a través de plataformas digitales que se desarrollan a nivel de infraestructura y en diferentes nichos de mercado;
3. la automatización, es decir el reemplazo de trabajo humano por tecnologías digitales y software, por contenidos audiovisuales o combinaciones de software y sensores (Zuckerfeld, 2020).

Estos tres procesos se retroalimentan mutuamente. La informacionalización y plataformización se complementan para transformar los trabajos del sector de servicios, tensionando la noción de trabajo y empleo. La plataformización supone además un proceso creciente de automatización, en la medida en que las plataformas desarrollan cada vez más sofisticados algoritmos, que permiten la recopilación masiva de datos y su procesamiento en tiempo real, generando la personalización de contenidos a gran escala (Zuckerfeld, 2020).

En el artículo nos enfocamos en el tercero de estos procesos. La automatización ha sido una característica constante en el desarrollo industrial moderno, impulsada por la competencia por mayor productividad laboral, el control gerencial y la acumulación de capital (Smith & Fressoli, 2021). Sin embargo, a nivel global, diferentes comunidades están utilizando la automatización en escenarios alternativos. Entre ellas podemos mencionar los movimientos de innovación de base, la producción entre pares y el campo de la producción colaborativa y el diseño abierto (Chierchie & Fressoli, 2022). El término post-automatización surge principalmente en estos espacios donde las tecnologías se reconstruyen en función de relaciones más plurales, arraigadas en la creatividad humana, la convivencia y el cuidado (Smith & Fressoli, 2021).

En particular, nos concentramos en los desarrollos de la última década con relación a la IA. Se considera que el término "inteligencia artificial" fue acuñado por John McCarthy en 1956, para resolver problemas mediante programas informáticos capaces de simular procesos cognitivos humanos. Impulsados por grandes cantidades de datos y mejoras en el hardware de computación se producen en las últimas décadas avances notables que dan lugar a una integración de la IA en diversas industrias y en la vida cotidiana (Preston, 2022).

Un modelo de IA es una representación matemática o computacional que se utiliza para resolver tareas y problemas específicos mediante el aprendizaje y la toma de decisiones automatizada. El aprendizaje en IA se refiere a la capacidad de un sistema para mejorar su rendimiento a medida que se le proporciona más información o experiencia. Un sistema de IA se entrena utilizando datos y ejemplos relevantes para aprender patrones y reglas que le permitan realizar tareas específicas o tomar decisiones² (Gómez-Zermeño, 2023).

² Algunos de los marcos conceptuales más importantes en el campo de la IA son:

Aprendizaje Automático (*Machine Learning*): Creación de sistemas que pueden aprender de los datos y mejorar su rendimiento en tareas específicas a medida que se les proporciona más información. Incluye subáreas como el aprendizaje supervisado, no supervisado y por refuerzo.

Procesamiento del Lenguaje Natural: Creación de sistemas que comprenden y generan lenguaje humano. Se utiliza en aplicaciones como traducción automática, chatbots y análisis de sentimientos.

Redes Neuronales Artificiales: Modelización de sistemas de IA inspirados en la estructura y el funcionamiento del cerebro humano. Las redes neuronales artificiales son esenciales en el aprendizaje

Siguiendo a Dyer-Whiteford, Kjosen & Steinhoff (2019), podemos discernir entre tres niveles de IA: estrecha, general y superinteligencia. La IA estrecha es capaz de ejecutar tareas específicas dentro de un ámbito limitado. Por otro lado, la IA general puede abordar una amplia variedad de tareas en dominios diversos, mientras que la superinteligencia sobrepasará la capacidad humana en múltiples áreas. En la medida en que la IA ha sido impulsada mayormente por gigantes tecnológicos para fines comerciales, podemos definirla como una IA-capitalista.

Su desarrollo ha sido alimentado por la extracción masiva de datos, que pueden representar procesos de acumulación primitiva u originaria. Estos se basan en un modelo de profit from openness (Lund & Zukerfeld, 2020). Mediante la apropiación impaga (legal o no) de conocimientos digitales, se entrenan algoritmos cuyos productos y servicios luego comercializan con fines de lucro (Zukerfeld *et al.*, 2023). En los últimos años, la creciente utilización de IA ha incrementado sus impactos sociales, políticos y ambientales. La toma de decisiones automatizada, los sesgos algorítmicos y la vigilancia digital, son sólo algunos de los aspectos que apuntan a la creación de marcos regulatorios asociados con estas tecnologías en constante evolución (Crawford, 2021).

2. Wikipedia y automatización

Wikipedia cumplió 20 años en el año 2021, ubicándose entre los proyectos más duraderos y un caso de éxito en un ecosistema de medios complejo y dinámico (Van Dijck, 2019). La enciclopedia logró desplegar un modelo de gobernanza que podemos entender como gobernanza de pares (Zanotti, 2022b). Siguiendo a Bauwens (2005), el término se refiere a un modo ascendente de toma de decisiones participativas. En ésta, no operan jerarquías estrictas de comando y control, sino un entorno más flexible que “permite la existencia de múltiples equipos de participantes que trabajan simultáneamente en una variedad de direcciones, posiblemente opuestas” (Bruns, 2008, p. 26).

Como anticipamos, proponemos definir a Wikipedia como un sistema sociotécnico en evolución, donde, en sintonía con los planteos de Latour (2008), la interrelación dinámica entre agentes humanos y no humanos es un aspecto crucial de su funcionamiento. El éxito de la enciclopedia se basa en un control sociotécnico, una combinación de su infraestructura técnica y el trabajo colaborativo de usuarios y editores (Niederer & van Dijck, 2010).

2. 1 Bots

Los bots son piezas de software o scripts diseñados para realizar ediciones sin necesidad de toma de decisiones humanas. En los últimos años, ha habido un enorme aumento de bots en línea, que van desde rastreadores web para motores de búsqueda, hasta chatbots para servicio al cliente en línea, spambots y bots de edición de contenido (Tsvetkova *et al.*, 2017).

En el caso de Wikimedia, los bots son en general diseñados y mantenidos por usuarios voluntarios. En general existen dos tipos de bots, los de edición y los administrativos. Mientras los primeros participan en la creación y mantenimiento de entradas, los segundos son desplegados para detectar y revertir el vandalismo, monitorear artículos y bloquear usuarios, entre otras funciones. En general utilizan la infraestructura de Wikimedia y están alojados en el entorno de Toolforge (Wikipedia:Bots, 2024).

Cada edición idiomática puede tener su propia política de bots y estos deben pasar por un periodo de revisión comunitaria para su aprobación. En el caso de la Wikipedia en inglés, un

profundo y se utilizan en una amplia variedad de aplicaciones.

comité de voluntarios revisa las nuevas solicitudes y ayuda a resolver conflictos relacionados con la automatización (Geiger, 2011). Una vez aprobados, los bots obtienen su página de usuario, nivel de acceso y derechos administrativos (Wikipedia:Bot policy, 2024).

El primer bot en la Wikipedia en inglés se creó en 2002. Para 2006, el número de bots había aumentado a 151, y para 2008, llegó a 457 (Niederer y van Dijck, 2010). A medida que pasaba el tiempo, los bots asumieron un papel cada vez más significativo en la edición de esta Wikipedia. Entre 2005 y 2006, los bots fueron responsables de alrededor del 5% de las ediciones, mientras que en 2009 representaron el 16%, y en 2012 superaron el 20% (Clement, 2015). Para el año 2024, la Wikipedia en inglés cuenta con 2.682 tareas automatizadas. Hay 298 bots activos y más de 400 que han sido utilizados anteriormente. Junto con ello, se han desarrollado una variedad de herramientas que permiten la edición semiautomatizada de grandes cantidades de artículos (Wikipedia:Bots, 2024).

En los primeros años de Wikipedia, los bots desempeñaron un papel importante en la creación de artículos. En la edición en inglés, los bots generaron artículos sobre temas de tecnología, religión, ciudades, poblaciones y asteroides. Un caso conocido fue el de Rambot, que generó más de 30.000 artículos sobre ciudades y condados de los Estados Unidos, utilizando datos de la CIA y del censo (Niederer y van Dijck, 2010).

En la Wikipedia en italiano, Gacbot se utilizó desde 2004 para generar los municipios de Italia, Polonia, Botsuana, Estados Unidos, Alemania, Finlandia, Portugal y parcialmente Francia (Wikipedia:History of Wikipedia bots, 2024). En la Wikipedia Sueca, Lsjbot desempeñó un papel significativo al crear más de 450.000 artículos, lo que llegó a representar en 2013 casi la mitad de esta enciclopedia. El bot se enfocó en artículos sobre especies de animales y plantas. Para ello, recopiló datos de múltiples fuentes y luego adaptó la información al formato wiki (Guldbrandsson, 17 junio 2013).

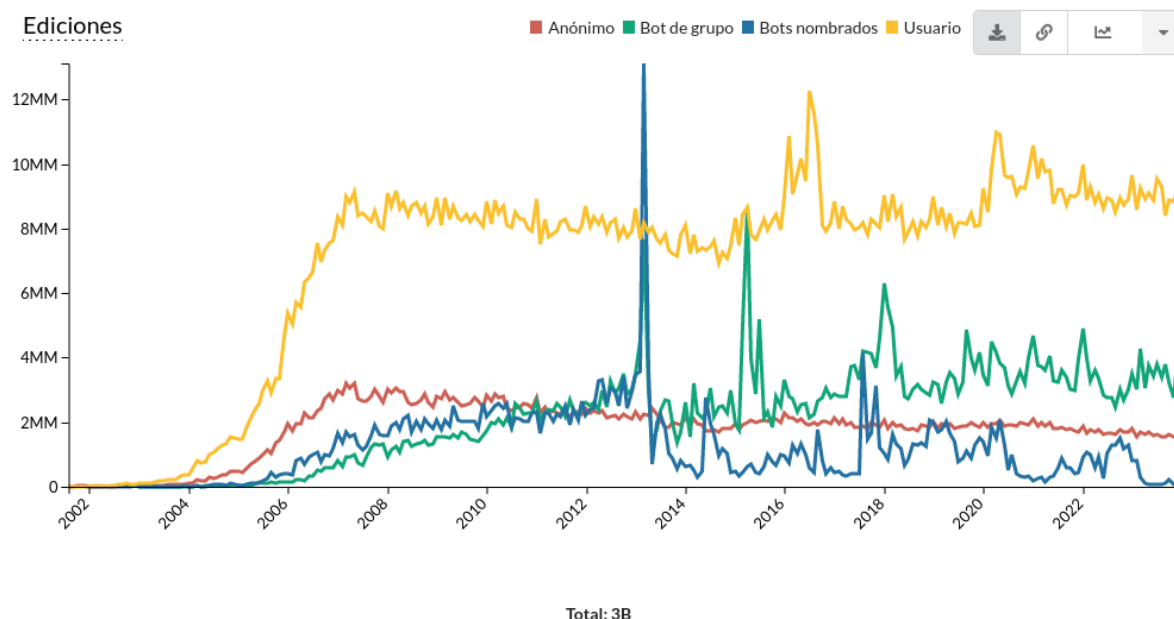
En los últimos años, Lsjbot tradujo unos 6 millones de artículos para la Wikipedia en cebuano, a partir de traducciones masivas de la Wikipedia en inglés. Gracias a este impulso, a pesar de ser una comunidad con solo 157 usuarios activos, la Wikipedia en cebuano se convirtió en el segundo idioma con mayor cantidad de artículos (Cebuano Wikipedia, 2024).

Con el transcurso del tiempo, Wikipedia comenzó a implementar el aprendizaje automático en sus bots con el fin de ayudar a detectar vandalismo. Uno de los bots más destacados es ClueBot NG, que ha estado activo desde 2012. Este utiliza un modelo de aprendizaje automático entrenado a partir de datos que han sido revisados por humanos. En otras palabras, los voluntarios utilizan una interfaz para reconocer manualmente una edición como vandalismo o no. Luego, el modelo es entrenado con esos datos para identificar nuevas ediciones sospechosas y revertirlas (Wikimedia Meta-wiki, 2024).

Las herramientas analíticas de Wikipedia nos permiten extraer consideraciones adicionales sobre el trabajo de los bots en la producción de la enciclopedia. El Gráfico 1 muestra la participación según el tipo de usuario³ para el conjunto de las ediciones idiomáticas.

³ Estos pueden ser: Anónimo, usuarios que no han iniciado sesión y son identificados por su número de IP; Bot de grupo, usuarios que han iniciado sesión y están en el grupo de usuarios registrados como bot; Bots nombrados, usuarios que han iniciado sesión cuyo nombre contiene la palabra "bot". Estos usuarios tienen una alta probabilidad de ser un bot, aunque puedan existir excepciones; Usuario, usuarios que han iniciado sesión y no son considerados un bot por nombre o grupo (Wikimedia Meta-wiki, 2024c).

Gráfico 1. Ediciones según tipo de usuario.
Todas las Wikipedias. Por año y miles de millones de ediciones



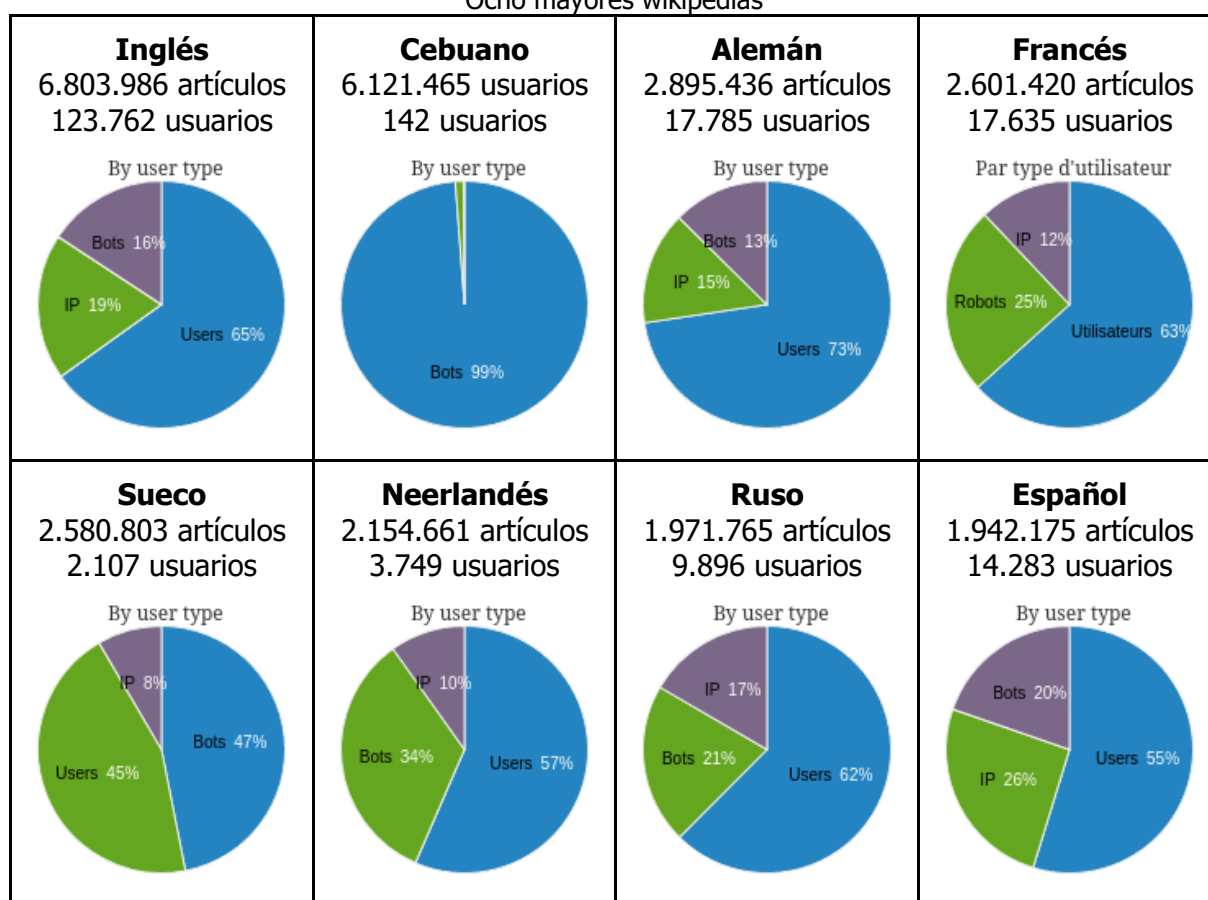
Fuente: Wikimedia Statistics (2024).

Los datos presentados permiten observar una presencia de bots que se incrementa en los primeros años del proyecto y se mantiene constante hasta el presente. Algunos bots se ejecutan de manera permanentemente, mientras otros se activan por periodos de tiempo o para tareas puntuales. De hecho algunos picos evidencian la activación de bots de edición masiva, que llegan a superar a los colaboradores humanos durante un periodo puntual.

La participación de usuarios registrados se presenta como la fuente principal de ediciones. Luego de un periodo de crecimiento, se mantiene constante, con algunas subas y bajas, durante el ciclo de vida del proyecto. Se observa además un leve decrecimiento de los usuarios anónimos a lo largo del tiempo.

Las distintas ediciones idiomáticas de Wikipedia muestran una variación considerable en cuanto a la utilización de automatización. El Gráfico 2 permite comparar la actividad de los bots en los ocho principales idiomas. Mientras que en la Wikipedia en Cebuano el 99% de las ediciones fueron realizadas por bots, la edición sueca muestra una participación del 47% y la neerlandesa del 34%. Las Wikipedias en francés, ruso y español presentan una participación de bots que oscila entre el 21% y el 26%. Por otro lado, la Wikipedia inglesa y la alemana son las de menor edición automatizada, con registros inferiores al 20%.

Gráfico 2. Cantidad de artículos, usuarios activos y ediciones según tipo de usuario.
Ocho mayores wikipeidias



Fuentes: Wikiscan (29 marzo 2024) y Wikimedia Meta-wiki (2024a).

Los datos precedentes indican además que, a mayor tamaño de la comunidad editora, menor es la participación relativa de los bots. Sin embargo, esta se mantiene presente en todos los idiomas analizados.

La literatura disponible sostiene que la actividad de los bots es ampliamente aceptada, incluso cuando se trata de los más intrusivos. Estos son considerados valiosos para la viabilidad de Wikipedia y defendidos por los editores activos, al tiempo que su trabajo es auditado intensamente por parte de la comunidad (Clement, 2015). Los bots además interactúan entre sí y, a menudo, pueden incluso deshacer las ediciones de otros bots (Tsvevkova *et al.*, 2017).

2. 2 Aprendizaje automático

Además de los bots desarrollados por la comunidad, Wikimedia implementa y mantiene cientos de modelos de aprendizaje automático que cumplen diversos roles, como traducir artículos y mejorar la experiencia de los editores. Estos modelos incluyen aquellos que predicen temas, calidad de artículos y de ediciones. Muchos de estos modelos son específicos para cada idioma (Wikimedia Meta-wiki, 2024b).

La WMF está liderando una iniciativa para modernizar los sistemas de aprendizaje automático, permitiendo la implementación de una amplia gama de modelos. Es fundamental destacar que el desarrollo de herramientas de IA es solo una fase del proceso, que incluye su puesta en producción y el seguimiento de su desempeño. El área de operaciones se encarga de gestionar la implementación de estos avances.

Wikimedia se esfuerza por ser un ejemplo público de prácticas éticas en el aprendizaje automático, abogando por la transparencia y la responsabilidad en el desarrollo de modelos. Los principios que guían los sistemas de aprendizaje automático en Wikimedia se centran en la escalabilidad, agilidad, colaboración, participación humana, accesibilidad y gobernanza comunitaria. En este enfoque, es fundamental para garantizar que los modelos sean comprensibles y estén abiertos a los comentarios de los usuarios. Además, se busca hacer que el desarrollo y la gobernanza de los modelos sean accesibles, permitiendo la participación de personas con diferentes niveles de habilidad y experiencia, y garantizando que las comunidades tengan control sobre los modelos que las afectan (Wikimedia Meta-wiki, 2024b).

En los últimos años, Wikimedia ha fortalecido una comunidad técnica de desarrolladores con el objetivo de mejorar su infraestructura tecnológica. Como resultado de esta colaboración, han surgido una variedad de herramientas que van desde la edición y marcado de contenidos, protección de datos personales, trabajo colaborativo en línea, aplicaciones móviles, dashboards y herramientas de productividad, entre otras (Wikimedia Meta-wiki, 2024b). Al mismo tiempo, en 2023 se otorgaron los primeros subsidios del Fondo de Dotación para proyectos de innovación técnica, la mayoría de los cuales estaban vinculados con tareas de automatización (WMF, 13 abril 2023).

Recientemente, se lanzó un conjunto de funciones para apoyar a nuevos editores, que incluye un panel de control y un feed de ediciones sugeridas que utiliza el aprendizaje automático para ofrecer ediciones rápidas y fáciles (WMF, 6 diciembre 2022). También se han implementado técnicas de IA que permiten mejorar las búsquedas y realizar tareas sofisticadas en forma automatizada (Coleman, 9 enero 2018).

En 2023 se lanzó MinT, un servicio de traducción automática neuronal que ofrece soporte para más de 200 idiomas, incluyendo 44 lenguas menos difundidas que reciben traducción automática por primera vez. Los editores colaboran en la mejora continua de esta herramienta al traducir artículos y detectar posibles errores. MinT se basa en modelos de traducción desarrollados por empresas tecnológicas como Meta, en conjunto con universidades, los cuales están disponibles bajo licencias de código abierto. Este servicio busca posicionarse como una alternativa a otros modelos de traducción que también están disponibles en Wikipedia, algunos de ellos con licencias comerciales (Giner, 13 de junio de 2023).

Otro proyecto de gran envergadura es Abstract Wikipedia, lanzado en 2020. Se trata de una versión computable y multilingüe de la enciclopedia que, en lugar de presentar información en texto natural como la Wikipedia tradicional, representa conceptos de manera estructurada utilizando los datos de Wikidata. En Abstract Wikipedia, los usuarios pueden crear y mantener artículos independientemente del idioma, ya que la generación de traducciones se realiza automáticamente. Este proyecto se relaciona con Wikifunctions, una base de funciones computacionales abiertas lanzada en 2023 (Wikipedia:Abstract Wikipedia, 2024).

2. 3 IA generativa

La IA generativa emplea algoritmos y redes neuronales avanzadas para aprender de textos e imágenes, y posteriormente generar contenido nuevo y único, que se asemeja a algo creado por un ser humano (Gómez-Zermeño, 2023). Los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLM, por sus siglas en inglés), como los sistemas GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) desarrollados por OpenAI, son ejemplos destacados de esta tecnología. Estos modelos pueden ser muy complejos, con cientos de miles de millones de parámetros, como es el caso de GPT-3.

Los sistemas de IA generativa se entrenan a partir del raspado de sitios web⁴, que permite generar conjuntos de datos variados. Aunque las empresas tecnológicas generalmente no detallan las fuentes de datos utilizadas, sabemos que, en general los LLM se nutren con el contenido de Wikipedia, siendo en la mayoría de los casos una fuente principal para su entrenamiento (Deckelmann, 12 julio 2023). Esto se debe a que la enciclopedia es uno de los corpus abiertos más extensos en Internet, su contenido está altamente estructurado, validado tanto por fuentes como por los propios usuarios, y abarca más de 300 idiomas.

De acuerdo con Gertner, en base a consultas con referentes del sector tecnológico, existe una preocupación de que los nuevos desarrollos tecnológicos terminen canibalizando a Wikipedia (Gertner, 8 septiembre 2023). Su información fue siendo cada vez más «datificada» y extraída por motores de búsqueda y asistentes virtuales (Ford, 2020). Los enlaces de Wikipedia son muy frecuentes en los resultados de búsqueda, tanto en dispositivos móviles como en escritorio. Con frecuencia, su información se ubica en posiciones destacadas sobre diversas temáticas (Vincent & Hecht, 2021).

La otra cara de esta gran visibilidad es el riesgo de volverse dependiente de plataformas externas. Según datos de febrero de 2024, la principal vía de acceso a wikipedia.org es a través de motores de búsqueda, lo que representa el 84% del tráfico, mientras que el acceso directo al sitio solo cuenta por el 13.5% de las visitas (similarweb, 2024). Además, existen pocos incentivos para que los usuarios exploren temas dentro de la propia enciclopedia (AUTORA).

McMahon, Johnson & Hecht (2017) lo plantean en términos de una “paradoja de la reutilización”. Si los resultados de buscadores no proporcionan enlaces a Wikipedia (u otras plataformas de producción colaborativa), pueden generar efectos adversos en estas comunidades, como una merma en la participación de nuevos miembros.

Este problema puede expandirse con la proliferación de la IA. Mientras los resúmenes de motores de búsqueda proporcionan enlaces y fuentes, las respuestas de IA generativa en general carecen de citas o referencias que respalden la información ofrecida. Esto se debe a la naturaleza probabilística inherente de estos modelos (Nmvg, 2 diciembre 2022).

Como un principio de respuesta a esta limitación, Wikipedia ha desarrollado un complemento experimental que permite a ChatGPT buscar y resumir información actualizada en Wikipedia en respuesta a consultas de conocimiento general. El complemento permite especificar la atribución que debe incluirse para este contenido y proporciona enlaces a los artículos para lecturas adicionales (Pinchuk, 13 julio 2023). Cabe destacar que, de momento, los complementos sólo están disponibles para la versión de pago.

Otra respuesta ha sido la creación de Wikimedia Enterprise en 2021. Se trata de un servicio pago para empresas que reutilizan el contenido de Wikimedia a gran escala, por medio de APIs⁵ para motores de búsqueda, LLM, aprendizaje profundo y más. El proyecto busca alcanzar un enfoque sostenible y que establezca una relación clara entre Wikimedia y el sector tecnológico. De este modo, los beneficios financieros obtenidos de grandes usuarios comerciales, se invertirán en el movimiento y sus comunidades (Wikimedia Meta-wiki (2024d)

Los intentos de utilizar LLM dentro de Wikipedia revelan asimismo desafíos significativos. Estos modelos han demostrado su capacidad para identificar problemas gramaticales y sintácticos. Además pueden sugerir cambios en el texto para mejorar la claridad o reescribir frases para

⁴ El raspado web, también conocido como *web scraping*, es el proceso de extracción de datos de sitios web. Utiliza bots de software para recorrer páginas web, analizar su estructura y extraer información de manera automatizada.

⁵ Una API (del inglés, *application programming interface*, en español, interfaz de programación de aplicaciones) es una pieza de código que permite a aplicaciones comunicarse entre sí, compartir información y funcionalidades.

garantizar la coherencia tonal. Los LLM también pueden ser utilizados para generar esquemas de artículos y texto en formato wiki en tareas que pueden resultar complejas para los usuarios (Thomas, 2023).

Sin embargo, encontramos un conjunto de riesgos. Una deficiencia proviene de la falta de verificación con hechos o fuentes de información que respalden el contenido. Además los LLM no pueden utilizar información en la que no han sido entrenados. Esto significa que los libros que no están disponibles en línea y la información en idiomas que no sean inglés, no forman parte del entrenamiento. Como resultado, pueden amplificar las desigualdades y los sesgos existentes (Deckelmann, 12 julio 2023).

Otro problema es la posible generación de investigación original. Los LLM, al solicitarles que generen texto sobre un tema específico, a menudo producen respuestas que carecen de fuentes confiables o resumen una variedad de fuentes para llegar a una conclusión novedosa que no ha sido publicada. Un problema relacionado es que estos modelos pueden producir información incorrecta o sesgada, y lo hacen con un lenguaje confiado y asertivo, lo que puede engañar a un usuario inadvertido. Este tipo de salidas son conocidas coloquialmente como "alucinaciones" (Thomas, 2023).

Finalmente, una tendencia que se incrementó en el último tiempo es el uso de LLM para entrenar otros LLM, en lugar de utilizar fuentes originales. Tales modelos pueden empeorar y olvidar información, fenómeno conocido como "colapso del modelo" (Deckelmann, 12 julio 2023).

El conjunto de estas consideraciones vuelven una y otra vez sobre la necesidad de contenido humano original, lo que hace que fuentes como Wikipedia adquieran una renovada relevancia en el ecosistema informacional. Mientras la comunidad wikipedista debate reglas y políticas para el uso de IA generativa en sus proyectos, desde la WMF se pronuncian en favor de la construcción humana del conocimiento (WMF, 2024).

Consideraciones finales

A lo largo de nuestro análisis, hemos definido a Wikipedia como una historia de colaboración, donde las aportaciones humanas y automáticas interactúan en un sistema sociotécnico. Este proyecto se distingue por su integración de bots en sus procesos de edición y corrección desde sus primeras etapas. Durante su segunda década, la implementación de aprendizaje automático y herramientas de IA generativa ha fortalecido esta dinámica.

Wikimedia aspira a ser un ejemplo de prácticas éticas en el uso de la IA, promoviendo la transparencia y la participación humana, asegurando que puedan aprovecharse los beneficios de los avances tecnológicos a la vez que se garantice el control comunitario sobre los modelos. Ello requiere, a la vez, de un fortalecimiento de sus capacidades y su infraestructura, junto con un modo de gobernanza que posibilite tales objetivos. En este recorrido, se han establecido alianzas para el desarrollo y la implementación de tecnologías basadas en código abierto.

Nos centramos en el debate más reciente sobre las implicancias de la IA generativa sobre los proyectos wiki y su inserción en el ecosistema informacional. La extracción masiva de datos se ha convertido en una práctica común tanto en motores de búsqueda como en el entrenamiento de modelos de lenguaje a gran escala. Aunque el vasto acervo acumulado por Wikimedia adquiere una nueva relevancia en este contexto, es crucial explorar vías que impidan su uso parasitario o canibalizador, así como aquellas que puedan poner en riesgo la salud y la cohesión de sus comunidades.

Las innovaciones recientes posan nuevamente la mirada sobre Wikimedia y su modelo de producción colaborativa entre pares:

¿Podría una IA generativa reemplazar a Wikipedia? Podría intentarlo, pero el resultado sería un reemplazo que nadie realmente desea. No hay nada inevitable sobre la nueva tecnología. En cambio, depende de todos nosotros elegir lo que es más importante. Podemos priorizar la comprensión humana y la contribución del conocimiento al mundo de manera sostenible, equitativa y transparente, como un objetivo clave de los sistemas de IA generativa, no como una idea secundaria. (Deckelmann, 12 julio 2023, A vision for a trusted future)

A partir del fragmento previo, es posible concebir a Wikimedia en los términos delineados por la post-automatización. Esto es, un proceso de automatización reflexiva y centrada en los objetivos de un proyecto libre y abierto, sin finalidades comerciales, y no como un destino inexorable. Basándose en la dinámica comunitaria y la vasta experiencia acumulada durante sus más de 20 años de trayectoria, el proyecto se prepara para afrontar los retos de las nuevas oleadas tecnológicas.

Referencias

AIMAR, Lucas; PAGOLA, Lila Isabel; ZANOTTI, Agustín. Editatones para el abordaje de sesgos en Wikipedia en español. Análisis de tres experiencias de edición colectiva y simultánea sobre la enciclopedia libre. **Virtualidad, Educación y Ciencia**, v. 12, n. 22, p. 66–83, 2021. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/view/32118>. Acceso en: 10 abr. 2024.

BAUWENS, Michel. The political economy of peer production. *CTheory*, v. 12, n. 1, 2005.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage**. New York: Peter Lang, 2008.

CEBUANO WIKIPEDIA. Wikipedia, 2024. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Cebuano_Wikipedia. Acceso en: 10 abr. 2024.

CHIERCHIE, Laura; FRESSOLI, Mariano. ¿Una automatización alternativa?: Prácticas con enfoques sociales y participativos. **60 años de Diseño en la Facultad de Artes**. Buenos Aires: Tableros+Bold, 2022.

CLÉMENT, Maxime; GUITTON, Matthieu J. Interacting with bots online: Users' reactions to actions of automated programs in Wikipedia. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 66–75, 2015. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.078.

COLEMAN, Victoria. "We keep the servers going ... and much more": Recent highlights from our Technology department. **Wikimedia Foundation**, 9 ene. 2018. Disponible en: <https://wikimediafoundation.org/news/2018/01/09/technology-department-highlights/>. Acceso en: 10 abr. 2024.

CRAWFORD, Kate. **Atlas of AI. Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence**. New Heaven: Yale University Press, 2021.

DECKELMANN, Selena. Wikipedia's value in the age of generative AI. **Wikimedia Foundation**, 12 jul. 2023. Disponible en: <https://wikimediafoundation.org/news/2023/07/12/wikipedias-value-in-the-age-of-generative-ai/>. Acceso en: 10 abr. 2024.

DYER-WHITEFORD, Nick.; KJØSEN, Mikkola.; STEINHOFF, Steinhoff. **Inhuman Power: Artificial Intelligence and the Future of Capitalism**. Londres: Pluto Press, 2019.

FUCHS, Christian. **Digital Capitalism: Media, Communication and Society. Volume Three**. New York: Routledge, 2021.

- GEIGER, Stuart. The Lives of Bots. *In*: LOVINK, G.; TKACZ, N. (eds.). **Critical Point of View: A Wikipedia Reader**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1810.09590>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- GERTNER, Jon. Wikipedia moment of truth. **The New York Times**, 8 sept. 2023. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2023/07/18/magazine/wikipedia-ai-chatgpt.html>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- GINER, Pau. MinT: Supporting underserved languages with open machine translation. **Diff**, 13 jun. 2023. Disponible en: <https://diff.wikimedia.org/2023/06/13/mint-supporting-underserved-languages-with-open-machine-translation/>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- GÓMEZ-ZERMEÑO, María Guadalupe. **Inteligencia Artificial Conceptos clave y tendencias para la innovación educativa**. Querétaro: Transdigital, 2023.
- GULDBRANDSSON, Lennart. Swedish Wikipedia surpasses 1 million articles with aid of article creation bot. **Diff**, 17 jun. 2013. Disponible en: <https://diff.wikimedia.org/2013/06/17/swedish-wikipedia-1-million-articles/>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- LATOUR, Bruno. **Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red**. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- LUND, Arwin; ZUKERFELD, Mariano. **Corporate Capitalism's Use of Openness: Profit for Free?** London: Palgrave Macmillan, 2020.
- MCMAHON, Connor; JOHNSON, Issac; HECHT, Brent. The Substantial Interdependence of Wikipedia and Google: A Case Study on the Relationship Between Peer Production Communities and Information Technologies. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, v. 11, n. 1, p. 142-151, 2017. DOI: 10.1609/icwsm.v11i1.14883.
- NIEDERER, Sabine; VAN DIJCK, José. Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system. **New Media & Society**, v. 12, n. 8, p. 1368-1387, 2010. DOI: 10.1177/1461444810365297.
- NMVG. **The Paradox of Reuse, Language Models Edition**. 2 dec. 2022. Disponible en: <https://nmvg.mataroa.blog/blog/the-paradox-of-reuse-language-models-edition/>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Disponible en: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- PINCHUK, Maryana. Exploring paths for the future of free knowledge: New Wikipedia ChatGPT plugin, leveraging rich media social apps, and other experiments. **Diff**, 13 jul. 2023. Disponible en: <https://diff.wikimedia.org/2023/07/13/exploring-paths-for-the-future-of-free-knowledge-new-wikipedia-chatgpt-plugin-leveraging-rich-media-social-apps-and-other-experiments/>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- PRESTON, John. **Artificial intelligence in the capitalist university: Academic labour, commodification, and value**. New York: Routledge, 2022.
- REAGLE, Joseph. The Many (Reported) Deaths of Wikipedia. *In*: **Wikipedia @ 20**. Disponible en: <https://wikipedia20.mitpress.mit.edu/pub/l59g0pbd>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- SIMILARWEB. **wikipedia.org Top Traffic Sources**. 2024. Disponible en: <https://www.similarweb.com/website/wikipedia.org/#traffic-sources>. Acceso en: 10 abr. 2024.
- SMITH, Adrian.; FRESSOLI, Mariano. Post-automation. **Futures**, v. 132, p. 102778, 2021.

DOI: 10.1016/j.futures.2021.102778.

TSVETKOVA, Milena. *et al.* Even good bots fight: The case of Wikipedia. **PloS one**, v. 12, n. 2, p. e0171774, 2017.

THOMAS, Hernán. Estructuras cerradas vs. Procesos dinámicos: trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico. *In*: THOMAS, H.; BUCH, A. **Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología**. Bernal: UNQ, 2008.

THOMAS, Paul A. Wikipedia and large language models: perfect pairing or perfect storm? **Library Hi Tech News**, v. 40, n. 10, p. 6-8, 2023. DOI: 10.1108/LHTN-03-2023-0056.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2019.

VINCENT, Nicholas.; HECHT, Brent. A deeper investigation of the importance of Wikipedia links to search engine results. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 5, p. 1-15, 2021. Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3449078>.

WMF. New Wikipedia editor features make it easy for everyone to contribute. **Wikimedia Foundation**, 6 dic. 2022. Disponible en: <https://wikimediafoundation.org/news/2022/12/06/new-wikipedia-editor-features-make-it-easy-for-everyone-to-contribute/>. Acceso en: 10 abr. 2024.

WMF. First grants announced from the Wikimedia Endowment to support technical innovation across Wikipedia and Wikimedia projects. **Wikimedia Foundation**, 13 abr. 2023. Disponible en: <https://wikimediafoundation.org/news/2023/04/13/first-grants-announced-from-the-wikimedia-endowment/>. Acceso en: 10 abr. 2024.

WMF. Knowledge is human. Technology is important. Humanity is essential. **Wikimedia Foundation**, 2024. Disponible en: <https://wikimediafoundation.org/our-work/knowledge-is-human/>. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIMEDIA META-WIKI. **List of Wikipedias by speakers per article**. 2024a. Disponible en: https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias_by_speakers_per_article. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIMEDIA META-WIKI. **Machine Learning**. 2024b. Disponible en: https://www.mediawiki.org/wiki/Machine_Learning/. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIMEDIA META-WIKI. **Research:Wikistats metrics**. 2024c. Disponible en: https://meta.wikimedia.org/wiki/Research:Wikistats_metrics#Common_Terms. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIMEDIA META-WIKI. **Wikimedia Enterprise**. 2024d. Disponible en: https://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_Enterprise. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIMEDIA STATISTICS. **Wikimedia Statistics**. 2024. Disponible en: https://stats.wikimedia.org/#/all-wikipedia-projects/contributing/edits/normal|line|all|editor_type~anonymous*group-bot*name-bot*user|monthly. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIPEDIA. **Abstract Wikipedia**. 2024. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Abstract_Wikipedia. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIPEDIA. **Bots**. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Bots>. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIPEDIA. **Bot policy**. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Bot_policy. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKIPEDIA. **History of Wikipedia bots**. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:History_of_Wikipedia_bots. Acceso en: 10 abr. 2024.

WIKISCAN. **Wikiscan**. 2024. Disponible en: <https://wikiscan.org/>. Acceso en: 10 abr. 2024.

ZANOTTI, Augustin. Rediseño de portales para la Wikipedia en español. **Revista Tecnología, Ciencia Y Educación**, (23), 155–176, 2022a. <https://doi.org/10.51302/tce.2022.790>

ZANOTTI, Augustin. Wikipedia y la gobernanza de pares: Proyectos, comunidades, ecosistema. **Hipertextos**, 10(18), 056, 2022b. <https://doi.org/10.24215/23143924e056>

ZUKERFELD, Mariano. Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. **Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo**, v. 4, n. 7, 2020. Disponible en: <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/623>. Acceso en: 10 abr. 2024.

ZUKERFELD, Mariano. *et al.* Encuesta de usos de ChatGPT en Argentina: Resultados preliminares sobre frecuencia de uso, productividad en el trabajo y sustitución de tareas. **Hipertextos**, v. 11, n. 20, p. e075, 2023. DOI: 10.24215/23143924e075.

Agradecimientos y fuentes de financiamiento

Se agradece al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina por el financiamiento al proyecto “Bienes comunes informacionales: producción, uso y apropiación de conocimiento en plataformas abiertas colaborativas”, PIBAA CONICET, Res. 2022-1930-APN.

Apresentação do Dossiê Temático - Estudos críticos sobre a televisão e suas transformações

Presentación del Dossier Temático - Estudios críticos sobre la televisión y sus transformaciones

Presentation of the Special Issue - Critical studies on television and its transformations

Helena Martins

Professora da Universidade Federal do Ceará. E-mail: helena.martins@ufc.br.

Patrícia Maurício

Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: ticiamelgasso@gmail.com.



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

A Revista EPTIC inaugura este novo ano de publicação trazendo o Dossiê Temático Estudos críticos sobre a televisão e suas transformações. Em um ano repleto de efemérides, entre elas os 60 anos da TV Globo, objetivamos refletir sobre a televisão, uma tecnologia e uma forma cultural central na história das comunicações no Brasil e no mundo. Embora novas questões associadas às plataformas digitais venham ganhando centralidade nas discussões acadêmicas, a televisão, seja pelo papel histórico, pelas relações de poder ou mesmo pelos índices de audiência que registra, segue sendo espaço para a conformação de uma cultura adequada às demandas capitalistas, bem como para a tradução das culturas e reivindicações populares nos termos da Indústria Cultural, ainda que com resistências.

Para a Economia Política da Comunicação (EPC), historicamente a televisão tem sido um objeto privilegiado. Das questões envolvendo a privatização dos sistemas de radiodifusão europeu, passando pela influência da produção audiovisual norte-americana e alcançando a configuração de uma televisão adequada às demandas do capitalismo tardio na América Latina, a EPC destaca-se pela análise crítica da TV, evidenciando suas relações com o próprio desenvolvimento do capitalismo e com os interesses políticos e econômicos locais.

No Brasil, a EPC dedica-se à crítica da relação entre a televisão e o desenvolvimento do capitalismo no país. Cumpre ter em vista que, enquanto na Europa o modelo estatal ou público (caso da BBC, mantida diretamente por seu público) de rádio se estendeu para as emissoras de TV, começando a ser revertido apenas a partir do ataque neoliberal da década de 1980, no Brasil o modelo público de rádio, capitaneado por Roquette-Pinto e anterior mesmo ao da BBC, sucumbiu em menos de dez anos. O interesse de capitalistas pelo controle privado que traria lucro suplantou o interesse público, o que foi conseguido a partir de uma campanha iniciada já no primeiro ano das emissoras de rádio no país, na década de 1920, que destacava que o financiamento pela publicidade faria o rádio ser de graça e os pobres poderiam ter acesso sem pagar anuidade - raciocínio que dispensava a necessidade de melhorar a distribuição de renda no Brasil. Quando a TV nasce privada, em 1950, isso não causa estranhamento, a não ser para os poucos defensores de uma TV educativa pública ou estatal. Nos anos 1970, a Indústria Cultural se consolida, acompanhando o novo momento do capitalismo no Brasil e sua demanda tanto pela integração do mercado nacional quanto pelo controle ideológico. Questões que foram abordadas por diferentes perspectivas analíticas, como a Sociologia da Comunicação, e que estão no cerne da EPC no país.

O próprio desenvolvimento da EPC enquanto subcampo e sua agenda de pesquisas refletem as transformações sofridas por essa que foi a principal expressão da Indústria Cultural ao longo do século XX. As pesquisas no âmbito da EPC voltam-se também à abordagem das transformações envolvendo a convergência e, mais recentemente, a platformização da radiodifusão. O dossiê apresentado nesta edição dá continuidade a tal trajetória, contribuindo para a observação de problemas conhecidos e, sobretudo, daqueles associados às transformações em curso.

Além do dossiê, a edição apresenta dois textos que nos auxiliam a visualizar caminhos alternativos na produção midiática. São eles: *O boom das WebTVUs: aspectos conceituais e potencialidades interativas*, de Ricardo Borges Oliveira, e *Wikipedia, dos bots à IA: Uma história de colaboração sociotécnica*, de Agustín Zannotti. Em meio a um cenário que pode ser rotulado como distópico nas comunicações, com a hegemonia de poucas corporações, agora abertamente associadas ao projeto político da extrema-direita, cumpre destacar as alternativas e visualizar seus desafios, passo inicial para superá-los.

Por fim, ao longo da preparação deste número, recebemos a triste notícia do falecimento de Dênis de Moraes, jornalista, professor e militante que se dedicou à análise crítica das comunicações, nas mais variadas vertentes. Seu olhar arguto voltou-se à análise da imprensa no golpe de 1964, tanto da hegemônica quanto da vinculada à esquerda; às transformações associadas à globalização capitalista e o papel dos intelectuais, sem retirar do primeiro plano

as práticas contra-hegemônicas. Seus trabalhos sobre o pensamento de Antonio Gramsci enriqueceram o encontro do legado do filósofo marxista italiano com os estudos comunicacionais e inspiraram diversas gerações de pesquisadores. Como homenagem, dedicamos a Dênis de Moraes este número. Também lamentamos a partida e celebramos a memória do professor Ismar Capistrano, dedicado pesquisador e militante da comunicação população e pela democratização da comunicação. Que sigamos construindo debates e ações emancipatórias.

Boa leitura.

Televisão continua a ser poder: entrevista com Suzy dos Santos

La televisión sigue siendo poder: entrevista con Suzy dos Santos

Television is still power: interview with Suzy dos Santos

Por Patrícia Maurício (PUC-RJ) e Helena Martins (UFC)

Resumo

Suzy dos Santos afirma que o conteúdo da televisão hoje já é produzido com uma visão multiplataforma e pensando nas redes sociais. Mas, apesar dos impactos da chegada da internet e das plataformas de comunicação hegemônicas, a pesquisadora da UFRJ destaca que a importância e influência da TV continuam fortes. Um dos indícios disso é o fato de que a queda de audiência registrada nas capitais brasileiras não ocorre no interior. Com graduação e mestrado em Comunicação pela UFRGS e doutorado em Comunicação e Cultura pela UFBA, Suzy se destacou, entre outras, pela pesquisa sobre o coronelismo eletrônico, as famílias donas de emissoras e também representadas na política. Nesta entrevista para a Revista Eptic, ela mostra que a relação umbilical dos radiodifusores brasileiros com o Congresso Nacional continua a mesma, ao passo que a esse problema junta-se o crescimento contínuo das redes de TV religiosas. A líder do Grupo de Pesquisa Políticas e Economia da Informação e da Comunicação (PEIC), em atividade desde 1995, avalia que a economia política da comunicação estuda pouco a televisão desde a década de 1990, com exceção dos estudos de conteúdo, principalmente do jornalismo. Ela alerta sobre a necessidade de se estudar mais a televisão, ainda mais em um momento em que interesses excludentes e misóginos ganham a cena pública, em geral, de forma atrelada à radiodifusão.



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Helena Martins: Primeiro, Suzy, nós gostaríamos de ter uma abordagem também histórica. Você sempre alerta sobre essa importância da televisão no Brasil, apesar da crescente presença da internet no cenário das comunicações e até de um certo redirecionamento da produção acadêmica para esse olhar sobre as plataformas digitais, etc. Então eu queria começar perguntando como você avalia a situação da TV hoje e a sua relação também com esses outros meios.

Suzy dos Santos: Já que você mencionou história, eu acho que é importante a gente lembrar que os estudos de televisão nunca se consolidaram de fato, em particular na perspectiva crítica. A gente tem um certo bolo nos anos 1970, com o primeiro grande clássico, *A Comunicação do Grotesco*, do Muniz [Sodré]. Esse é o primeiro que ele menciona TV com clareza, *O monopólio da fala* já era nos 1980. O [Sérgio] Caparelli fez aquele livro clássico, que é a primeira pesquisona sobre televisão e propriedade e estrutura de meios. Agora, dos anos 1980 em diante, você tem uma pipocada de estudos, mas de 1990 para frente, usualmente qualquer nova tecnologia que aparece, a comunidade de pesquisadores corre atrás da nova tecnologia igual ratinho dentro da esteira do novo brinquedinho ali na frente. É muito comum a gente perseguir uma nova tecnologia, quando, na verdade, as razões estruturais de mudança não se fizeram e não se fazem. Então, não é a internet, necessariamente, que mudou isso. Isso já vem. Eu própria sou fruto disso. Meu primeiro trabalho científico, em 1995, é sobre TV a cabo, que a gente achava que era o grande invento democratizante do mundo. Logo a seguir veio a internet, e aí, nessa época, o papo era uma coisa meio convergência, todo aquele pensamento que a gente brinca, chama de leviano, por causa do Pierre Levy, todo aquele pensamento de desintermediação, de agora não tem mais mediação, agora todo mundo fala o que quer, até chegarmos nesse ponto que estamos agora, que é: agora todo mundo fala o que quer e isso é uma merda, vamos calar a boca. É um momento em que boa parte da crítica está muito... até neoliberalizada. Por outro lado, onde avançavam os estudos de televisão? Nos estudos de conteúdo. Em particular, o ramo da recepção teve a sua época, mas ainda o ramo de estudos de narrativas, aquela galera que pesquisa histórias narrativas, roteiro, etc. E ainda temos uma outra problematização: além da dificuldade por interesse, a gente se interessa por tecnologias novas, etc., eu acho que a gente tem uma outra questão que é bem complicadinha da área, que é: o maior financiador de estudos de televisão é uma emissora de televisão no Brasil. Boa parte dos estudos fortes, consistentes, continuados que têm ocorrido no campo de estudos de televisão estão vinculados a um projeto de pesquisa fantástico da USP, mas que é um projeto associado ao Globo Universidade, se eu não me engano, ou Memória Globo, um dos dois. Mas é um projeto diretamente associado e financiado pela maior emissora, então é óbvio que não é o objetivo do projeto fazer a crítica da emissora, é outro patamar. Não são estudos que devem ser descartados ou tratados como estudos inferiores, porque são estudos muito bem feitos, mas não são do nosso campo específico que é o dos estudos críticos da comunicação. Os estudos críticos da comunicação dão um espaço muito pequeno para a televisão. E mais ainda, eu acho que é mais complicado ainda quando a gente está falando de televisão que não é jornalismo. Nós também centramos muitos estudos mais sérios de comunicação no que é jornalismo. E ocupa o quê, 20% da grade, 30% agora que tem um investimento para isso. O resto, que é o entretenimento, a gente estuda pouco. E não é só o entretenimento da televisão, a gente também não estuda tanto assim música, a gente também não estuda tanto assim quadrinhos, aí a carência vai ser um pouco mais ampla.

Helena Martins – Eu continuaria essa reflexão perguntando sobre o próprio meio nessa interação com os demais. Claro que na nossa perspectiva não se trata simplesmente de pensar em uma superação de um meio pelo outro. Mas é possível detalhar como se dá essa interação, por exemplo, da televisão com a internet hoje?

Ah, tem milhões de interações. Eu acho que, na verdade, a primeira interação que a gente vê com clareza é a da produção. O conteúdo televisivo hoje não é pensado para um aparelho dentro de casa, isso, na verdade, para todo o audiovisual, o conteúdo de cinema também. Você não faria *E o vento levou* hoje. Você não pensa em filmes com uma grande tela apenas. Você pensa em filmes multiplataformas. Você pensa na produção audiovisual como um todo integrada a partir das distintas plataformas. Além disso, por exemplo, você não precisa mais mandar uma fita para a puta que pariu para que ela seja exibida. Eu acho que desde o satélite você tem um processo lento de digitalização que fez com que você tenha uma produção hoje que já é pensada multiplataforma, que já é pensada e, no caso da internet, diretamente influenciada. Se a gente pensa assim, tem uma integração entre rede social e produção televisiva. O cara já faz o programa pensando em como ele vai viralizar. O que pode virar meme daquilo ali? É natural dessa produção agora você pensar pela lógica de plataformas de rede social. Mas também a gente tem um outro problema que eu acho que é mais complexo, que é quando a gente pensa pela lógica de distribuição. A história da televisão no mundo foi pensada como uma distribuição que lidava com a lógica da concessão, principalmente do espectro, da dificuldade do espectro. O problema é que YouTube, Instagram, milhares de plataformas que não são baseadas no espectro eletromagnético, são hoje as novas retransmissoras. Então, dessa forma, é muito difícil você pensar no controle de conteúdo, por exemplo. É claro que há mecanismos para se pensar, mas muda a lógica. A lógica da concessão de um Estado que decidia o que estaria no ar não tem muito como se manter. É muito mais complicado, numa lógica democrática, esse controle, quem vai ser o dono da voz, o dono da mídia, como a gente diz. Mas, não tendo esse controle pelo Estado, por um ou outro lado, a gente percebe que são as mesmas redes ou redes muito próximas que se reproduzem no mundo inteiro. Não é uma coisa só do Brasil, embora o Brasil tenha um caráter mais particular em relação a televisão, que é a vinculação com o Congresso Nacional, que é a vinculação com o fazer político.

Helena Martins – Aproveitando essa questão da relação com o fazer político, uma grande contribuição do teu trabalho é exatamente a análise da influência da política, das famílias que são donas de emissoras de radiodifusão, o que você tem abordado historicamente a partir do conceito de coronelismo eletrônico. E depois você também analisou a participação das igrejas no mercado de televisão. Eu queria saber, na sua avaliação, se essa influência dos donos da mídia, como você mencionou, permanece e como.

Permanece e muito. Na verdade, é assim, eu acho que quando a gente pensa na sociedade brasileira, na sociedade econômico-política brasileira, a gente não pode abrir mão de uma narrativa ou de um olhar, uma lente local, nacional. A lente nacional é distinta da lente de boa parte das matrizes que a gente usa em economia política, em comunicação, que tem uma perspectiva generalista pensada a partir de países de primeiro mundo, com lógicas de desenvolvimento distintas das nossas. A gente não pode pensar comunicação no Brasil sem levar em conta a sociedade escravocrata, porque a sociedade escravocrata é a base da economia brasileira, em certa medida até hoje, se a gente olha. E uma segunda coisa é a apropriação do Estado. Há uma ocupação do Estado, que é histórica, no Brasil, e que permeia as relações a partir da posse ou da derivação de recursos. Continua muito, porque você

percebe o que uma pessoa faz assim que ela entra no poder: ela tenta ter negócios em mídia. Por várias razões. E também o contrário, é óbvio que é natural se usar a sua posse de mídia para isso. A gente acabou o livro, agora, exatamente sobre igrejas, *As 14 estações de Cristo*, que é meu e da Janaína Aires. Nesse livro a gente tem uma marca assustadora, que é o seguinte: o número de redes nacionais de televisão comercial diminuiu, o número de redes nacionais de televisão religiosa aumentou. Se a gente olhar o quadro das emissoras nacionais (tira as públicas, a gente tem que tirar as públicas disso), das emissoras privadas de comunicação que têm rede nacional, a gente vai ver que mais ou menos 74%, 75% têm vínculos religiosos. Ou têm vínculos religiosos porque a programação depende do dinheiro das igrejas, do conteúdo que eles vendem para as igrejas, ou porque são redes próprias. E esse religioso, é muito comum a gente falar, ah, é evangélico, neopentecostal. Não. Quem é o maior dono de mídia no Brasil hoje é a Igreja Católica. O número de redes católicas aumentou. Quando eu comecei a estudar isso, em 1990 e poucos, tinha uma, e havia a proposta de nascimento de mais duas redes, que era a Século XXI e a Canção Nova. Hoje você tem, nacionais, seis redes de comunicação, de televisão em particular. E fora as locais, TV Nazaré, TV Padre Cícero... A Aparecida é nacional hoje também. Você tem várias redes, você tem o interesse, e esse interesse não é um interesse meramente religioso, ele é um interesse político também. A própria permanência de uma igreja na rede de recursos depende da relação política dela. Então, isso é diretamente imiscuído. As tais famílias, isso eu acho que é uma mudança bem forte. Por quê? Eu acho que a elite brasileira, mais recentemente, teve uma certa quebra para aquilo que se chama de novos ricos. O bolsonarismo traz isso muito forte. O bolsonarismo é um movimento, eu brinco, a gente fala, num outro material que a gente está escrevendo, a gente chama de revolução do baixo clero. Há um certo momento em que quem assume o poder eram aqueles parlamentares de baixo clero. E ninguém acreditava que se faria um presidente sem a Globo, por exemplo. E ninguém acreditava que um presidente da República não privilegiaria a Globo nos seus negócios em comunicação, e a gente teve um momento no Brasil em que outras redes receberam mais dinheiro do Estado, da Secretaria de Comunicações, que a Rede Globo. E esse grupo não perdeu a sua credibilidade. Aquele mito que a gente conhecia de 'não se faz governo sem Rede Globo, não conseguimos fazer um sistema midiático sem um acordo com as famílias donas de mídia' foi por terra a partir da hora em que o bolsonarismo se fez com outras redes, muito menores, muito mais capilarizadas, muito mais difíceis de mapear, muito mais difíceis de compreender. Então, sim, eu percebo um movimento, uma mudança, uma certa disputa de poder, mas isso não quer dizer que a relação entre política e meios diminuiu. Nem a internet, porque eu imagino que você deve estar pensando assim, ah, mas e as *global players*? O negócio agora é pensar nos gringos. Agora, primeiro que essas redes vivem de um conteúdo muito vinculado à televisão. Não é à toa que o presidente da República dos Estados Unidos atual sai da visibilidade televisiva, não é um acidente que você tem tantas lideranças mundiais vindas da televisão aberta, aquela que ninguém dá muita bola, aquela que está ultrapassada, mas, mais ainda, você percebe assim, o casal Obama, quando sai, faz contrato com a Netflix para fazer o quê? Produção audiovisual. Não dá para a gente pensar mais que televisão é só o que é televisão aberta. Televisão é um tipo de conteúdo que está em outras plataformas, inclusive na própria televisão, mas que ocupa a televisão aberta sem nenhum pudor, pelo contrário, porque é a única que é gratuita. Eu defendo que a TV aberta tem que ser resgatada, eu sou uma apaixonada pela televisão, mas eu amo rádio, eu amo disco de vinil, eu amo várias coisas, eu amo cinema, mas a TV aberta tem um papel político importantíssimo, porque ela é barata, ela chega em qualquer lugar e ela pode ser feita com produção muito baixo custo, como ela está sendo feita hoje em dia. E essas redes, as OTTs, o que eles vendem? Eles vendem o conteúdo dessas televisões. Quando o cara da TV, vamos pensar, Sikêra Júnior, que é um exemplo fantástico disso. Sikêra Júnior era um apresentador do interior, igual a 500 outros. Ele começou a viralizar, viralizar, viralizar, até que ele se tornou um apresentador nacional. Claro que ele não é um comunicador como o Ratinho, que veio do rádio, com 300 anos de história, que é um comunicador mais

clássico. O Ratinho é um perfil bem clássico de comunicador. O Sikêra, não. O Sikêra é uma coisa mais baixo clero também, mais tabajara, mais solto. Mas ele se faz a partir da internet, ele não se faz a partir da televisão aberta. O capital político dele foi a visibilidade na internet. Assim é que ele consegue, tem toda uma geografia desse uso do poder que a gente via assim: primeiro o cara aparece no rádio, aí ele vira vereador. Aí ele aparece um pouco mais na TV local, ele vira deputado estadual. Se ele já está na TV local da cidade, que é a capital, ele vira deputado federal. Para ser presidente ele tem que ser dono, para ser senador ele tem que ser dono. Isso está tendo uma certa quebra mais recentemente com essa mudança de estratégia política, mas é óbvio que também é uma estratégia política internacionalizada. A gente não pode fingir que não sabe que há um investimento midiático que é global, e isso se percebe com os dados no Brasil com muita clareza. Por exemplo, no período Bolsonaro foi a primeira vez que a Secretaria Nacional de Comunicações anunciou em veículos internacionais. E qual é a razão do Bolsonaro em anunciar no Eurochannel. Por que o Eurochannel? Por que na Record dos Estados Unidos? A gente sabe por quê. É claro que há uma articulação de extrema-direita que envolve mídia e envolve uma estratégia de uso da televisão aberta, não tenho a menor dúvida disso.

Patrícia Maurício – Suzy, em relação a essa questão também em âmbito internacional, você vem pesquisando também uma relação clientelista entre políticos e mídia na Rússia, na Itália, na Grécia, na Argentina e no Paraguai. A Grécia a gente abandonou.

Patrícia Maurício – Você vê proximidades nesses países com o que acontece no Brasil?

Vejo. Eu acho o caso da Rússia e da Índia muito interessante. Aliás, os BRICS são muito interessantes, porque os BRICS, tirando a China, que a mídia é estatal, que a TV é estatal, todos os outros têm uma marca de políticos que se elegem pela base midiática, especialmente pela base televisiva, muito forte. O Congresso na Índia é cheio de radiodifusor, cheio de cantor, cheio de figura com uma cara muito similar às nossas. Na Rússia não é muito diferente. É óbvio que esse projeto que você citou foi feito e foi pensado quando eu cogitava, antes da pandemia, ir para esses lugares assistir televisão, fazer uma imersão e tal. Só que a pesquisadora está sempre diretamente vinculada, eu acho importante lembrar assim, nós mulheres, e nós, mulheres mães, estamos ainda mais vinculadas aos contextos. Quando eu fiz esse projeto, eu tinha um companheiro, eu vivia numa situação de um salário que subia de vez em quando. De 2016 para cá, primeiro, a nossa renda caiu drasticamente. Nós, docentes, tivemos que arranjar outras formas de termos dinheiro. Isso implica, por exemplo, assumir mais cargo administrativo para poder melhorar um pouquinho a situação financeira. No meu caso, eu ainda perdi meu companheiro para uma depressão que, obviamente, teve impactos exatamente no ano da pandemia, dois meses antes do início da pandemia. Então, qualquer projeto de pesquisa que se pensava sair do Brasil cai por terra, mas, mais ainda, o projeto de uma mãe, a partir do dia em que meu marido morreu até o dia em que meus filhos completarem 18, 16 anos, eu sou uma pessoa que, para viajar e não cometer o crime de abandono de incapaz, tenho que estar pagando três passagens. Então esse projeto é um projeto que pensava numa comparação a partir de algumas premissas que implicavam em assistir televisão lá, e mais ainda em observar a propriedade dos meios e a estrutura de ocupação do sistema televisivo. Eu não fui ao Paraguai, a Grécia nem cogitei ir adiante, muito menos fui para a Rússia, que está, inclusive, numa guerra. Ficou um pouco mais complicado chegar na Rússia. Então é óbvio que essa comparação agora que estou fazendo tem a ver com donos e figuras de muita visibilidade que se elegem. Nós não podemos analisar, infelizmente, em termos de programação. Eu queria muito poder comparar, porque você percebe indícios.

Você olha, por exemplo, a figura do Putin, que é o primeiro que assume características de homem *macho-man*, características de masculinidade, que se reproduzem em todos eles. Você tem, inclusive, fotos. Aquele meme do Putin, assim que ele assumiu, ele virou um personagem de programa televisivo, um programa dele, que mostrava ele caçando, pescando, que era para fazer uma coisa mais macho, ele tinha uma imagem não masculina o suficiente para representar os valores que se queria representar. Tem um livro lindo da Valerie Sperling que se chama *Sex, Politics and Putin*, que é exatamente sobre isso, a mudança do perfil do Putin para ele sair daquela imagem do viadinho burocrata, que um político liberal normalmente tem, para virar um machão. Tem toda uma operação em cima disso. Mas esse perfil da masculinidade, ele vai se reproduzindo esteticamente. O mesmo meme que bota o Putin, que estava originalmente em cima de um cavalo, em cima de um elefante, em cima de um urso, fizeram com o Bolsonaro. Pegam a foto dele no jet ski e começaram a botar ele em cima de um tubarão. Fizeram com o Trump. Fizeram até com Zelensky, que nem precisou tanto dessa pegada. Então, é claro que você percebe assim, primeiro a imagem masculina, há uma identidade que se reproduz nesses lugares; uma outra identidade que se reproduz nesses lugares é a imagem do outsider, aquele que é fora da política, aquele que é um líder que aparece, meio corajoso para falar, do Bolsonaro diziam muito polêmico, ele fala sem vergonha, sem pudores. A Rosângela Fernandes está acabando a tese agora sobre como a imagem de Bolsonaro foi construída televisivamente. Você percebe que isso é muito similar ao Zelensky. Qual era a experiência do Zelensky quando se elege presidente? A experiência política do Zelensky era interpretar o papel de um presidente que metralha todo o Congresso. Essa cena dele metralhando o Congresso é fantástica. Na Índia tem uns três, inclusive o próprio [primeiro-ministro] Narendra Modi tem um negócio fantástico, é um canal de televisão por assinatura pirata que só aparece em época eleitoral para fazer a campanha dele, e bota ele 24 horas no ar. Há sim semelhanças na narrativa. É o que tem gente que chama de democracias iliberais, é muito comum isso. Só que eu acho que isso é meio embarcar naquela viagem do Sérgio Buarque de Holanda, aquelas viagens de que, se a gente fosse civilizado, isso não aconteceria. Vai olhar para a Alemanha, vai passear na Itália. Não é necessariamente ter dinheiro ou ter uma história de democracia avançada. Não dá nem para ter legislação de mídia decente, porque a Argentina fez uma legislação linda e olha a merda. A Argentina é bem mais politizada, mundanamente, que o Brasil e olha no que deu. Então, é claro que há uma interseção, mas essa interseção passa principalmente pela articulação das redes capitalistas. Eu acho que a gente não pode esquecer que há uma articulação que tem claros interesses misóginos, tem claros interesses de exclusões sociais, com pautas específicas, e que foi se estruturando em vários países. Esses que a gente estava estudando são os que têm uma maior clareza da relação entre mídia, em particular o uso da radiodifusão, como um elemento estrutural para a própria manutenção do poder.

Patrícia Maurício – E uma outra coisa que você tem feito ainda nessa linha, a adoção do discurso de ódio como uma ferramenta para resolver a crise neoliberal, tentar resolver a crise neoliberal, enfrentada pelos sistemas midiáticos nacionais. A velha crise do capitalismo e aí vem um fascismo, um nazismo, enfim, resposta à crise entre aspas. Mas essa questão do discurso de ódio, como é que você está vendo isso nas emissoras de TV?

É muito interessante, porque quando a gente fala de discurso de ódio, usualmente, a primeira interpretação é de que você está falando só daquele discurso vociferante, que aumentou muito, que é um discurso forte, e sempre alguém vai falar assim: mas nas redes o discurso está mais violento. No entanto, o discurso de ódio é também, e é muito forte, usado no humor, na música, e com formas que são mais sutis, que são mais difíceis de mapear. Algumas formas, por exemplo, o mecanismo de ódio já é usado há muito tempo, não é uma novidade desses

tempos atuais. Eu gosto muito dos exemplos de música, porque eu gosto muito de música, mas também, além de eu gostar muito de música, a indústria cultural mais forte historicamente no Brasil é a música. Se a gente for pensar assim, desde quando nos carnavais da década de 30, você lançava a música da eleição antes do carnaval para poder ter essa visibilidade, a gente percebe que na cultura se convence pessoas com uma eficiência muito grande. A cultura serve para isso, a narrativa cultural serve para isso. E você vai para a Noel Rosa com “ai que mulher indigesta merece um tijolo na testa”. Então, você tem uma história na música, por exemplo, de violência contra a mulher que passa por todos os gêneros. Passa pelo samba, você vai falar, não, mas eu não gosto de samba. Samba é uma coisa menor, isso acontece no funk. Bom, então a gente vai pegar Caetano Veloso cantando “me larga não enche” com um vídeo em que eles estapeiam uma câmera. Você vai pegar Vinícius de Moraes com música que você claramente identifica como cultura da pedofilia, aquela música da lição de piano, que a menininha sentava no colo e ficava, “lá, sol fá, mi, ré, tira a mão daqui, assim não dá pé”, e a menininha bonitinha fazia lição com o professor em casa. Você percebe que essa narrativa acontece. Mulher apanha numa novela das oito da Globo desde que novela existe na Globo. E muitas dessas mulheres que apanharam, a cena é com a mulher seminua. E é mulher que tem um comportamento infantil. Isso você percebe em vários lugares. Agora, a narrativa do ódio também é sutil. O humor é muito importante nisso. E essa ferramenta, a diferença de quando a gente falava antes de discurso de ódio na televisão, até um momento mais recente, é que ele era fragmentado e muito atrelado a questões de gosto e decência, principalmente as pautas de gênero, a pauta da segurança, e que acontece num certo momento. E esse momento no Brasil tem uma marca muito clara de 2013 em diante. O que acontece no Brasil é que há uma decisão estratégica de usar e de capitanear este formato de discurso como uma base eleitoral. É aí que a gente começa a eleger os capitães, é aí que a gente começa, muito antes do Bolsonaro, quer dizer, não antes do Bolsonaro em si, porque o Bolsonaro já existia e sempre foi isso aí que a gente conhece, inclusive midiaticamente. Ele distribuía jornalzinho na década de 80, então ele não descobriu a mídia com a internet. A gente tem várias histórias do Bolsonaro com mídia, ele era uma fonte fácil no Globo, mas você percebe assim, tanto o olavismo, e o olavismo é importante porque ele liga à TFP... Lembra, nos anos 1980, 1990, eles explodiram um shopping numa novela, num projeto que chamava Amanhã dos Nossos Filhos, que pretendia criar uma delegacia do telespectador, e que já se articulava a partir de uma resistência moralista, etc., mas esses caras começam a definir um discurso, que é um discurso de ‘o vagabundo está na rua e nós, cidadãos de bem...’. O cidadão de bem, como discurso, aparece muito atrelado à pauta religiosa e ao olavismo. Logo a seguir você tem uma estratégia, em 2015, quando investem pesado na Rede Brasil de Televisão, do Marcos Tolentino, amigo e sócio do Celso Russomano. Começa a se criar canal de televisão com programação diretamente direcionada. O Balanço Geral, por exemplo, se torna um padrão de qualidade. A gente brinca, a gente chama de padrão balanço geral de qualidade, em oposição ao padrão Globo de qualidade. O padrão balanço geral se estabelece de uma forma que quase todos os programas de meio-dia têm uma estética muito similar, têm iluminação muito similar, mesmo que eles não sejam da mesma rede. E eles têm, principalmente, as piadinhas muito similares. Uma que eu gosto muito, quem inventou ela... Inventou não, tá, gente? Quem eu primeiro vi fazendo foi Wagner Montes. Que é aquela que ele chora no palco falando “coitadinho do bandido, ele morreu. Tá com pena?”. Isso a gente fez uma exposição que a gente mostrou essa mesma cena repetida por diferentes comunicadores em programas totalmente díspares. E esse programa, o que a gente chamava de espreme que sai sangue, num certo momento ele não se torna mais um programa só policial, ele se torna um programa primeiro assistencialista e logo a seguir um programa de humor. E aí, retomando o Siqueira que eu mencionei antes, o Siqueira é engraçado. Eu sei que, por exemplo, a minha parceira Janaíne sempre fica brava comigo porque eu rio do Siqueira, e eu falo, mas ele é um comediante. Ele não é um jornalista. A formação dele é atividade circense e comédia. Ele vende *stand-up comedy*. E isso foi uma ocupação pensada. O jornalismo parou de ser feito.

Não que os jornalistas fossem santos da gente, não é isso que eu quero dizer, não. Os lugares de jornal passaram a ser ocupados por pessoas vinculadas às polícias, e isso aconteceu não só nesse jornalismo espreme que sai sangue. A gente não está falando só de Baretta lá em Aracaju. A gente está falando do capitão Nascimento original na própria Globo, fazendo comentário de política todos os dias no jornal de meio-dia. A gente está falando de uma telenovela da Globo na qual o personagem principal era um policial. É a primeira vez que o personagem principal de uma novela, e era aquele Rodrigo Lombardi, era um policial de UPP. Olha a música, Esse Cara Sou Eu. O cara que te protege. Há toda uma narrativa que é construída de ódio, mas com pequenas nuances que transformam numa história de amor, que transformam em humor. Há toda uma estrutura. O ódio, a gente percebe que foi uma estratégia. Não é só o ódio, o medo também, mas a estratégia do discurso de ódio foi uma estratégia bem estruturada a partir desse binômio polícia, segurança e humor - polícia, segurança e amor. São três coisas que se repetiram em praticamente todo o sistema midiático nacional. Até programa religioso. Eu estou agora apaixonada por uns cantores da Assembleia. Eles são uma *boy band* da Assembleia. Não sei se vocês conhecem o Júnior Trovão, o Samuel Eleutério e o Renan Marques. Eles se apresentam juntos, eles estavam nos Gideões lá, que fizeram o lançamento da campanha do filho do Bolsonaro em Santa Catarina, na Assembleia, eles já estavam lá. Estão em todos os shows, os três juntos, são aqui da Baixada. Um é bem boy band, boy band tem aquele negócio, são três. *Boy band* são personagens, eu estou com um filho ouvindo K-pop, eu estou super K-pop. Cada um representa uma coisa: tem o fortinho, o gostoso, o mais inteligente, o da piada, desde os Beatles isso é assim. O que eles fazem? Um é o polícia milícia, então o Júnior Trovão (primeiro olha o nome), usa umas roupas, sempre um terno, e uma cara, uns óculos de milico assim, fortíssimo, e tem uma voz. E as letras das músicas são todas de violência. As letras das músicas dele são uma coisa assim... "Pisa na serpente com a cabeça pra matar. A semana inteira lá tentando me derrubar. Pisa na serpente pra matar. Quem tem autoridade, pisa na cabeça dela". As letras deles são todas de Deus violento. Já o Samuel Eleutério é o da putaria, ele é o sexuado. Samuel Eleutério já usa um terninho mais justo na bunda, já tem uma coisa assim nas falas, é sempre "que lindo, maravilha". E ele canta pagode baiano versão gospel. E aí pensa os três, e o terceiro é o crente-crente. Inclusive a música dele é "a macumba não mata crente. Se o crente é crente-crente, a macumba não mata crente". Macumba não mata crente, mas crente mata macumba. É também uma organização, mas é espetacular, porque é pensada a partir do espetáculo. A música católica também passa por isso. Reginaldo Mazotti, dá uma olhada nas letras dele.

Patrícia Maurício – Eles fazem shows, mas eles também aparecem em TV, em programas?

Ele estava no Sem Censura esses dias, o Samuel Eleutério, porque ele fez sucesso no Instagram. É igual ao funk, o cara quando vai para esse programa de visibilidade, ele não vai falar putaria. A letra muda, a letra tem pequenas alterações, que é a versão televisiva. E esse trio, é interessante, por exemplo, todos os candidatos que eles apoiaram no seu Instagram foram eleitos. Inclusive, o Júnior Trovão é suplente de deputado federal. Logo vocês vão conhecê-lo melhor porque ele vira deputado federal, basta morrer um ou ser preso. O Samuel não é político, mas o Samuel apoiou aqui em Queimados o prefeito [do União Brasil], que se elegeu com 80% de votos. Está diretamente associado à base partidária esse negócio, infelizmente.

Helena Martins – Esses exemplos mostram também essa localização, quer dizer, não é só uma manipulação transnacional operada a partir das plataformas, eu acho que isso também é algo que a própria Economia Política da Comunicação no Brasil

sempre enfatiza, tem uma dinâmica particular, tem um desenvolvimento local, tem a relação com as próprias demandas do público, acho que você vai falando e esses conceitos vão atravessando.

Tem o município. Acho que Milton Santos é muito bom para a gente pensar isso. A localização, o lugar central, tanto da indústria cultural quanto da política, é no município. A base representativa está diretamente... A gente não pode pensar só a política a partir da internacionalidade. A gente tem que pensar a política a partir de como é que o Estado se organiza. Nós vivemos numa federação. Isso é uma coisa interessante também, porque a mesma estratégia que aconteceu nos Estados Unidos aconteceu em vários lugares. Como se olha muito pouco e tem pouca visibilidade, essa mídia barata também o uso dela aconteceu sem se prestar muita atenção. Quando a gente fala do município, por exemplo, é muito interessante. Dificilmente quando eu falo com qualquer pessoa que não vê televisão, que estuda economia política da comunicação sem ver televisão, usualmente as pessoas falam, não, mas ninguém assiste mais TV, meus filhos não se formaram pela TV. Agora vai para o interior. Olha o Brasil no interior, olha como está essa situação. O Brasil, por exemplo, tem uma tendência muito forte de pensar só a partir dos grandes municípios, o que o Milton Santos chamava de cidades milionárias. A gente pensa a urbanidade, pensa a própria organização social a partir das cidades milionárias. Só que, como Milton Santos disse, em 1960 elas eram duas, em 1970 elas viraram três, em 1980 elas eram seis, em 1990 elas eram dez, hoje elas são doze, num contexto de 5.500 municípios. É muito importante a estrutura e a organização local. E isso a economia política é excelente para se analisar, tem a realidade material, o espaço absoluto é relevante. Embora, claro, a gente saiba que o dinheiro não está vindo só dali. Vem também dali.

Helena Martins – E eu fiquei pensando se isso também pode significar, que era outra pergunta que a gente queria te fazer, uma estratégia para as próprias emissoras de televisão. Em alguns países, inclusive nos Estados Unidos, tem acontecido um aumento da programação local. Um estudo agora que o Intervozes acabou de lançar também mostra que houve esse aumento da programação local. Queria saber a sua opinião sobre essa relação da TV, do local, se pode ser por aí que ela vai manter a sua influência política, econômica.

É, eu acho que são duas estratégias. A estratégia do discurso de ódio como ferramenta política e a outra é o uso, a dependência da política e da fé para a produção comunicacional, para a manutenção dos mercados locais de comunicação. Aumentou a programação local? Aumentou. O estudo do Intervozes aponta, o nosso também tem apontado nesse mesmo sentido. Mas o que é essa programação local? Essa programação local é personalista pra caramba, é baseada em figuras únicas, em produtos muito baratos. E se você for catar o dinheiro, a gente não catou dinheiro em todos os lugares, mas o que você percebe em muitos municípios brasileiros é a Prefeitura que está pagando o salário do apresentador, da TV do prefeito, às vezes. Então, o dinheiro da política se tornou crucial para a sobrevivência da radiodifusão. E aí isso, é claro, é resultado do quê? Do abandono do Estado. Isso aconteceu no Brasil, aconteceu nos Estados Unidos, aconteceu em tudo quanto é lugar. Mas o vínculo local é fundamental. Por isso que o rádio, até hoje, é um instrumento no mundo inteiro profundamente cristalizado. O rádio é extremamente importante em qualquer país que você vá. É muito difícil você falar de um país desses grandes que não tenha uma força do rádio local enorme. Por quê? Porque você dialoga diretamente com a sua comunidade, é fundamental um diálogo direto com a sua comunidade. A programação internacionalizada não chega nesse nível. É claro que é isso, como é indústria, é indústria cultural, vai ter mil versões da mesma coisa. É isso, padrão balanço geral de

qualidade, a música, sei lá, K-pop. K-pop é ressignificação de coisa que existe por aí há 500 mil anos. É tudo meio Michael Jackson. BTS é super Michael Jackson, as outras são super latinas. É tudo mastigação da mesma coisa, da mesma pelanca. Mas... é local. E se torna um produto internacional, que também é muito interessante, falando do K-pop.

Helena Martins – Em termos, inclusive, dessa relação do conteúdo, a gente vê que as emissoras tentam uma estratégia de ocupação de múltiplas telas. E nessas múltiplas telas, elas estão concorrendo com o K-pop, elas estão concorrendo com fenômenos que são globais, né? Você avalia que em termos de padrão técnico-estético, no conteúdo especialmente, a gente tem uma mudança substantiva hoje nessa interação da TV com os outros veículos, particularmente nessa dinâmica de ocupar as telas também das plataformas?

Claro, sim. Primeira questão é que é mais barato. Então você tem um padrão técnico-estético diretamente pautado por uma filmagem que é isso aqui: qualidade visual não importa. Por exemplo, por que nenhuma [outra] TV conseguia fazer novela 30 anos atrás? Porque ninguém conseguia fazer iluminação direito, porque o som era uma desgraça. Há até uma educação para isso. A gente já assiste coisas com menor qualidade sem sofrer tanto. O público de cinema tradicional, por exemplo, fica chocado com certas coisas que a gente assiste. Mas também, por outro lado, acho que a mudança do padrão, mais do que um padrão técnico-estético, e o padrão técnico-estético tem, sim, uma mudança brutal, principalmente no que se chamava antes de qualidade, o que se chama hoje de qualidade é outra coisa. Embora ainda, claro que tenha, você quer fazer um filme para exibir. A gente está, por exemplo, agora produzindo uma série do Muniz Sodré. Você não produz uma série, se você quer exibir em televisão, sem gastar uma grana em equipamento. Não é com celular que você faz isso e vai passar em TV, mesmo na TV pública. Claro que ainda se exige um padrão que é ainda meio difícil de atingir. Mas, por outro lado, tanto a estética do K-pop quanto a estética... Quando a Globo tenta fazer uma personagem de K-pop, quando a Globo vai fazer culto no BBB, tem um padrão técnico-estético hegemônico também, e que tem uma cara muito forte, não sei se é uma cara muito forte de internet, mas é uma cara muito forte da produção *self-made*, uma cara de uma produção feita espontaneamente, que não demandou roteiro. A própria lógica do reality é fingir isso. O BBB mimetiza uma novela, mas ele finge que não é novela. É claro que tem roteiro naquilo ali, só que o roteiro não é com fala decorada por atores. É claro que o comunicador do programa que antes era policial e agora é esse programa local de meio-dia que dialoga com o humor, dialoga com o assistencialismo e também faz o conteúdo policial, é claro que ele tem uma formação. A gente foi assistir, a gente viajou pelo Brasil assistindo, conversando com alguns apresentadores. É impressionante o trabalho que aquelas figuras fazem. O Bocão, por exemplo, que é o da Bahia, que a gente passou mais tempo com ele, ele fica no ar três horas só no programa, mas, na verdade, ele está no ar oito a nove horas por dia. No ar, ao vivo, oito a nove horas. Primeiro no portal dele, depois no rádio, depois na TV, depois no rádio de novo. E aí ele tem um programa esportivo e um programa não sei o quê. É uma expertise, mas ele está sempre parecendo que é o amigo vizinho da esquina que está ali. O Ratinho também faz isso. O Ratinho, já desde os anos 90, ele se coloca como aquele apresentador que é gente como a gente. Esse gente como a gente tem a ver com um padrão estético que as redes implementaram mais ainda, facilitou mais ainda. Parecer que você não tem um trabalho estético organizado, não tem uma cadeia produtiva por trás daquele produto. Brasil Paralelo faz isso. Uma coisa espontânea, e até a política passou a imitar isso. Todo parlamentar aprendeu a falar e anda com o celularzinho, e os assessores ficam tentando ensinar o cara. Às vezes o cara é meio duro, não dá jeito, mas eles ficam tentando. Eu acho que tem sim uma hibridização de plataformas estéticas, que fingem a não excelência midiática, mas só fingem.

Patrícia Maurício – E agora a gente vê que a audiência da televisão medida pelo Kantar Ibope vem caindo. É algo que a gente já previa há muito tempo, e ela vem caindo ao longo do tempo porque muita gente que pode estar indo para o streaming, a garotada fica na internet...

Esse “vem caindo” é medido em treze capitais. A gente volta ao Milton Santos, a gente está falando só das cidades milionárias. A gente está esquecendo as milhares de cidades que não têm. Treze é nada.

Patrícia Maurício – De alguma forma, todo esse cenário desafia as emissoras que têm um padrão consolidado, quer dizer, a distinção da Globo também passava pela sua qualidade, e agora ela tem que negociar com esse perfil.

Ela era católica, ela teve que botar os evangélicos ali. Tem outras coisas, mas não é tudo ruim. Você percebe, por exemplo, a Globo teve que negociar as estrelas das novelas, ela teve que chegar a um padrão em que ela tenha protagonistas negras decentes em todas as novelas. Ela teve que chegar a um padrão em que ela contratou não o neto de alguém, jamais um carioca de alguma família importante, mas uma mulher negra da periferia para fazer o roteiro. Porque as novelas não chegavam e ela percebeu que estava perdendo espaço nisso. É claro que tem vantagens, que é uma mudança a partir da própria lógica da mudança social, mas isso eu acho que tem muito mais a ver com os movimentos sociais se colocando, tem mais a ver com a ação afirmativa, tem mais a ver com a luta social do que com a internet, necessariamente. Muito menos com o Elon Musk e a Google.

Patrícia Maurício – Mas na hora do cerne da coisa, que é questionar o capitalismo neoliberal...

Não. Esse papel não é da empresa. Não é a emissora que lucra com o audiovisual que tem a obrigação de fazer o seu próprio contraponto. Cabe ao Estado garantir condições de que se tenha uma diversidade de vozes, e a diversidade de vozes só se faz com pluralidade de estrutura. Tem que ter a TV universitária, só que ela tem que ter a mesma condição e o mesmo escopo de competitividade. Tem que ter rede pública de televisão e público estatal também, além do público vinculado ao terceiro setor, etc., sem estar sequer projetando se isso vai ter audiência ou não. A gente pode fazer a crítica da Globo, de qualquer emissora, Eu acho que tem uma vantagem, um avanço, quando a Globo tem que negociar o conteúdo, tem, mas a gente não pode acreditar e esperar que esse avanço vai chegar a ponto de ela perder dinheiro. Ela não vai perder dinheiro de forma nenhuma. Se for botar mais mulheres, vai botar mais mulheres liberais. Se for botar mais pessoas negras e pessoas indígenas, serão pessoas indígenas liberais. Ou mesmo que sejam de esquerda, afinal, “nos meus comunistas, mando eu”, existe desde a década de 1970 na Globo, mesmo que sejam pessoas comprometidas com pautas diferentes, elas têm, claro, um limite de ação, e é natural porque é um negócio privado. A questão é, e aí cabe ao Estado também, quanto o negócio privado pode agir sempre na lógica do lucro, o quanto a gente diz, ‘não, aqui não é tolerável o lucro, você não pode ter, mesmo que dê lucro crianças sexualizadas, não pode’.

Patrícia Maurício – Uma regulação de conteúdo que, no Brasil, a gente nunca teve adequadamente.

Nunca teve, a gente só teve regulação de conteúdo autoritária coibitiva. Na verdade, a gente tem regulação de conteúdo, você não pode fazer propaganda de arma na televisão. O problema é que ela é pulverizada, é aquilo que o Murilo Ramos chama de cipoal regulatório, uma coisa que vai por vários lugares. Mas há uma regulação de conteúdo. Às vezes ela é relegada, é delegada à autorregulação publicitária, tem coisas muito bagunçadas. O que não há é uma política de comunicação clara. Os governos autoritários tiveram, e é trágico a gente reconhecer isso, mas os governos democráticos, em particular os governos democráticos à esquerda no Brasil, se negaram a fazer uma política de comunicação clara, mesmo... Não fazer política é fazer política, ou é ceder a uma política.

Patrícia Maurício – Chegaram a tentar, mas os projetos não chegavam nem no Congresso.

Eu acho que nunca chegaram a tentar. Eu acho que a partir do momento que nunca teve um ministro nomeado com esse perfil, não é tentar criar uma secretaria, botar uma secretaria de publicidade é gambiarra de regular o digital. Não é ceder a fazer uma conferência sem necessariamente obrigar as pessoas a aceitarem os resultados daquela conferência. Todas as tentativas desde 2002, vou voltar aqui antes, eu acho que todas as tentativas desde 1994, porque a gente, por mais que tivéssemos milhares de críticas e temos o pacote neoliberal em Fernando Henrique Cardoso, era um neoliberal um pouco mais progressista, pelo menos que se dizia mais progressista, social-democrata. Desde 94, nós não tivemos, primeiro, Ministério das Comunicações desvinculado dos interesses radiodifusores, quando da criação da Anatel, nem a Agência Nacional de Telecomunicações tem uma pauta claramente social, ela é bem periférica. Eu acho que o que teve de tentativa são tentativas de legislação, tem pressões do movimento social, primeiro o FNDC, depois o Intervozes, antes disso tudo já a Fenaj, você sempre teve parlamentares à esquerda, você sempre teve pessoas comprometidas com a democratização, coletivos também, comprometidos com a democratização, tentando avançar pelas brechas. E é legítimo, é ótimo, e os poucos avanços que tinham são ótimos. Por exemplo, a Lei do Cabo, eu ainda considero um momento de vitória que tem marcas até hoje. O fato dos canais obrigatórios, TV Câmara, por exemplo, isso tudo já é uma grande vitória, mas não é uma política de Estado.

Helena Martins – Como é que você vê nesse momento o desafio da regulação da TV? Tem um debate crescente sobre regulação de plataformas digitais, também com todas as dificuldades que a gente conhece historicamente, particularmente aqui no Brasil. Mas e a TV? Ainda é um tema, a regulação da TV? Parece que deixou de ser comentado até mesmo na academia.

É muito louco. Nunca é, né? Nunca é. Não era na TV a cabo. Parece que nunca é a hora. A TV é meio um bode na sala, sabe? Fica todo mundo torcendo para que ela acabe por si espontaneamente, para que ela entre em combustão e exploda. Isso tem um olhar de classe, viu? Eu acho que é algo que tanto as esquerdas quanto o universo acadêmico, por ser formado por gente de classe média e média alta, em sua maioria, há muito de um olhar de desdém para a televisão, um olhar de aquilo ali é meio lixo, é meio nojento. Aquela história assim, não, eu não vejo isso, não ouço essa música, sabe? Algo assim numa fantasia de que ela vai entrar em combustão. Não vai não, porque é um lugar de interesse. Mas eu acho também, sendo um

pouco Pollyanna, esses momentos agudos, eles são importantes porque é aí que as brechas aparecem. Há um momento em que a maior emissora de comunicação do Brasil deseja regulação para os seus interesses. Talvez seja uma hora de convencer mais gente a inserir a televisão, porque está ameaçando o próprio mercado televisivo.

Patrícia Maurício – Você acha que daria tempo ainda de fazer uma regulação para a TV que as TVs cumprissem, até porque hoje elas têm menos poder político do que tinham no passado, por conta da internet? Ou não?

Primeiro que eu discordo radicalmente que elas tenham menos poder político do que tinham no passado. No Congresso Nacional você percebe assim, quantos donos de internet a gente tem no Congresso Nacional? Agora, quantos comunicadores a gente tem no Congresso Nacional? Mesmo nos Estados Unidos, quando Trump, ao mesmo tempo que bota o Elon Musk numa secretaria, bota o cara da televisão na outra. É que é diferente, a gente não pode comparar o Brasil com os Estados Unidos, por quê? Porque a indústria que a gente está falando dos Estados Unidos não é a indústria da internet. A gente está falando de uma indústria de audiovisual gigantesca e que vai parar nas fábricas de equipamento, vai parar em outros negócios, um negócio de produção que nós não temos. A gente tem um papel completamente acessório na produção de aparelho. A Globo não produz aparelho. A Globo nem é tão dona de concessão assim. A Globo produz conteúdo. A Record produz fé. O que vem, o dinheiro da Record, além da lavagem de dinheiro, que é para que serve mídia, mas aí a gente não tem como comprovar com clareza. Mas o que eu discordo, é que esse poder no Brasil mudou. E em relação à audiência, eu acho que é importante relativizar esses critérios de medição de audiência, porque eles se referem a uma parcela do Brasil que chega a mais ou menos 10% da população brasileira, que é os 13 municípios que o Kantar Ibope mede. Há um mundo que vota, que faz deputado, que faz prefeito, que faz governador, que faz a política nacional e também tem articulações econômicas, que se estrutura e ainda assiste muito à televisão. “Nós vai descer para BC” é sucesso e a reprodução de um sucesso do quê? Do agronegócio. E o agronegócio está basicamente estruturado nos municípios fora do Kantar Ibope, fora dos olhos do Kantar Ibope. Então, deixar a televisão de fora e o rádio, a gente não pode pensar em regulação sem pensar em tudo. E aí inclui o rádio, a televisão e a música, e a cultura. A mesma cidade que só assiste TV, não assiste só TV porque a pessoa nasceu querendo assistir TV. Assiste só TV porque não tem uma porra de teatro, porque quando o menino quer ser músico, ele vai parar na igreja, porque não tem outro lugar para ele fazer música, que tenha instrumento. É um buraco, que é o buraco do acesso aos recursos. É muito mais complicado do que esta ou aquela tecnologia de acesso à comunicação. É o acesso à comunicação como um todo. Eu, pessoalmente, acho que se a gente perde uma oportunidade grande, se a gente decidir implodir a televisão e o rádio. A gente já perdeu quando a gente implodiu AM para ficar só com FM. A gente implodiu analógico para ficar só com digital. A gente perde o quê? Uma estrutura que já tem. Tanto que quando teve uma enchente, uma inundação no Rio Grande do Sul, o que as pessoas foram fazer? Pedir radinho de pilha, porque a energia elétrica tinha acabado. E a Secom foi muito ágil junto com o Ministério das Comunicações, a gente tem especialistas no governo que foram muito ágeis em estruturar e virar o link do satélite para ele estar oferecendo informação para as pessoas. A gente tem capacidade pronta, sem precisar investir um tostão em competir, em criar. Por exemplo, se a gente quer entrar na soberania digital, e isso é um debate importantíssimo, soberania de inteligência artificial, tem muita coisa aí que a gente tem que debater, sim, eu não estou dizendo que é menor isso, isso é importantíssimo. Mas se a gente tem esse debate, a gente já tem uma soberania das redes analógicas. A gente pode usar essas redes para oferecer serviços vários, diferentes, inclusive acesso à internet, que é um problema sério na Região Norte, por exemplo, é o que tem justificado a Starlink. As redes de TV poderiam servir para isso. Quando a gente pensa numa

política, é também o sentido de conter, mas é uma política também programática. Há que se ter uma política de inclusão digital que não seja apenas botar sucata de computador em todas as escolas e ensinar os estudantes a usar Excel. Há que se pensar que a rede de televisão e rádio pode ser muito útil para isso. Só que tem que ter dinheiro e vontade política. E isso nem passa pela Globo, necessariamente. Passa por uma visão estratégica de Estado. Agora, se você me perguntar assim, mas o PT se manteria tanto tempo no poder se tivesse essa postura programática? Não sei. Muito provavelmente teria enfrentado outras questões. Muito provavelmente teria mais dinheiro de fora dificultando a manutenção desse governo. É um xadrez, a gente realmente está imprensado.

A “Globo” segundo a Folha Universal: estratégias discursivas midiáticas de representação negativa do outro

“Globo” según Folha Universal: estrategias discursivas mediáticas de representación negativa del otro

“Globo” according to Folha Universal: media discursive strategies of negative representation of the other

Vitor Vieira Ferreira

Doutor e mestre em Linguística Aplicada, com graduação em Letras (Português/Alemão), tendo obtido todas as titulações pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). No momento, encontra-se como pesquisador bolsista junto à Fundação Casa de Rui Barbosa e integra os grupos de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) e Linguagem e Discursos da História (LIEDH). E-mail: vitor.vieira.ufrj@gmail.com.

Argus Romero Abreu de Moraes

Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais, com estágio doutoral na Universidade Paris-Est Créteil. Atualmente, é Professor e Pesquisador Visitante na Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, financiado pela Fundect-MS. Desde 2008, pesquisa temas relacionados à interface entre discurso político, inclusão/exclusão social, preconceito, intolerância e violência. E-mail: argusromero@yahoo.com.br.

Submetido em: 29 nov. 2024

Aprovado em: 16 mar. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O presente trabalho se propõe a investigar como a Rede Globo é representada em textos da Folha Universal. Realizamos, para tanto, uma pesquisa qualiquantitativa considerando todas as ocorrências do termo “globo” em suas edições, durante os anos de 2019 a 2022. Dessa base de dados geral, chegamos a 19 edições da FU, nas quais aparecem 117 ocorrências do termo. A partir dos Estudos Críticos do Discurso, concluímos que a tendência à representação negativa da Globo corresponde a uma estratégia discursiva vinculada ao projeto de poder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), alinhada à retórica da direita brasileira contemporânea.

Palavras-chave: Neopentecostalismo; Rede Globo; Folha Universal; Direita brasileira; Estudos Críticos do Discurso.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo examinar la representación discursiva de la Rede Globo en el periódico Folha Universal. Realizamos una investigación mixta teniendo en cuenta todas las apariciones del término “globo” en sus ediciones a lo largo de los años 2019-2022, lo que corresponde a un total de 117 apariciones en 19 ediciones. A partir de Estudios Críticos del Discurso, argumentamos que la tendencia a una representación negativa de Globo está relacionada con un proyecto de poder liderado por la Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) y está alineada con la política de derecha y extrema derecha.

Palabras-clave: Neopentecostalismo; Rede Globo; Folha Universal; derecha brasileña; Estudios críticos del discurso.

Abstract

The present paper seeks to analyze the discursive representation of Rede Globo as portrayed in the Folha Universal newspaper. Employing a quali-quantitative approach, the study examines all instances of the term “globo” across the newspaper’s editions from 2019 to 2022, encompassing a total of 117 occurrences in 19 issues. Based on Critical Discourse Studies, we contend that the predominantly negative depiction of Globo is closely tied to a broader power project spearheaded by Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) and aligned with right-wing and far-right discourses.

Keywords: Neo-Pentecostalism; Rede Globo; Folha Universal; Brazilian right-wing; Critical discourse studies.

Introdução

Tornou-se característica no cenário midiático brasileiro a crescente ocupação da TV por grupos religiosos nas últimas décadas, os quais gozam de elevadíssimo grau de organicidade institucional e penetração nas esferas do poder. A complexa interação entre meios de comunicação, religião e poder é uma constante na história da formação de nosso país e esse processo, na contemporaneidade, atuou diretamente para a vitória de Jair Bolsonaro à Presidência do Brasil nas eleições de 2018. A ocupação dos espaços do poder público por parte de setores religiosos, mais especificamente neopentecostais, deu-se em paralelo à ocupação dos meios de comunicação por parte destes mesmos setores. Esta penetração evangélica no Estado e na sociedade civil mostra-se hoje um já consolidado objeto de pesquisa analisado a partir de diferentes filiações disciplinares e teóricas.

No presente trabalho, temos por objetivo investigar o modo como a Rede Globo (ou, por extensão, o grupo Globo) é discursivamente representado em publicações da Folha Universal (doravante FU), jornal semanal da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Para além da constatação de um oligopólio midiático brasileiro, onde a Rede Record – o principal mecanismo midiático da IURD – e a Rede Globo se apresentam como duas empresas que competem por audiência, a forma como esta última é representada em publicações da FU se mostra em plena consonância com discursos caros à (extrema) direita brasileira contemporânea. Com isso, a premissa da qual se parte neste trabalho é de que o fenômeno neopentecostal brasileiro, com sua ascensão já reconhecida por meio de estatísticas¹, não se mostra desvinculado de um projeto de poder capitaneado institucionalmente pela IURD e individualmente centrado na figura de Edir Macedo, demandando práticas discursivas que o legitimem. Nossa contribuição, portanto, consiste em um trabalho de identificação e respectivo tratamento crítico destas práticas a partir da construção discursiva do outro midiático, a Rede Globo, alçada ao status de principal antagonista e representante do sistema político-midiático.

Para além desta seção introdutória, este artigo divide-se em mais quatro seções principais, às quais seguir-se-ão nossas considerações finais. Na seção seguinte, faremos um breve apanhado histórico do fenômeno neopentecostal no Brasil, destacando suas principais características. Posteriormente, prosseguiremos com o debate sobre a relação entre mídia e poder, alicerçando-nos, para tanto, nas contribuições teóricas de van Dijk (2008). Feitas estas reflexões, serão apresentados os aspectos metodológicos do trabalho de pesquisa desenvolvido, para então na última seção desenvolvermos nossas análises com base nos dados coletados.

O fenômeno neopentecostal

Em termos de classificação, ao falarmos aqui de “fenômeno neopentecostal” nos referimos, em um primeiro momento, à chamada terceira onda do pentecostalismo brasileiro², assumindo

¹ Segundo dados do IBGE divulgados no Censo Demográfico de 2010, observou-se que a população que se declara como evangélica saltou de uma cifra de 5,2% da população brasileira em 1970 para 22,2% em 2010. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=794> Acesso em 19/03/2025. Ver ainda Araújo (2023), cujo estudo revela que “em 2019, existiam 109.560 Igrejas Evangélicas, das mais diversas denominações, espalhadas pelas 27 Unidades Federativas (UFs) do Brasil)” e que neste mesmo ano foram abertas 6.356 Igrejas Evangélicas no Brasil, uma média de 17 novos templos por dia.

² Já há aqueles que falam em uma “quarta onda neopentecostal” no Brasil. Senhoras et al. (2016, p. 140) destaca como lhe sendo características “tendências de segmentação da mensagem por nichos com o surgimento de novas denominações, fortalecimento das redes empresariais do mercado gospel, com consequente maior publicização midiática do protestantismo a distintos públicos, e, difusão das redes

como referência central o trabalho de Ricardo Mariano ([1999] 2005) em seu “Neopentecostais - Sociologia do Novo Pentecostalismo no Brasil”, resultado de uma extensa pesquisa de campo realizada durante a primeira metade dos anos 90. Conforme esclarece o autor, o pentecostalismo é um movimento religioso de amplitude mundial - com destaque para sua presença na América Latina - que tem no começo do século XX nos Estados Unidos seu momento de origem. Os pentecostais,

[...] diferentemente dos protestantes históricos, acreditam que Deus, por intermédio do Espírito Santo e em nome de Cristo, continua a agir hoje da mesma forma que no cristianismo primitivo, curando enfermos, expulsando demônios, distribuindo bênçãos e dons espirituais, realizando milagres, dialogando com seus servos, concedendo infinitas amostras concretas de Seu supremo poder e inigualável bondade (Mariano, [1999] 2005, p. 10).

Em sua tipologia das formações pentecostais e tendo em vista a fragmentação denominacional do pentecostalismo que se observa já em seus primeiros momentos históricos no Brasil, Mariano ([1999] 2005) propõe uma segmentação do pentecostalismo brasileiro a partir de três vertentes principais. Destas nos interessa mais especificamente o movimento neopentecostal, que corresponde à já mencionada terceira onda do pentecostalismo brasileiro, com origens na Igreja de Nova Vida, fundada em 1960 no Rio de Janeiro pelo missionário canadense Robert McAlister e que está na origem da fundação da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), fundada em 1977 também no Rio de Janeiro por Edir Macedo.

Em nossa investigação, a escolha pela IURD justifica-se pelo êxito social, midiático, econômico e político por ela alcançado na condição de organismo institucional de proselitismo religioso. Para compreender tal êxito, um dos pontos de partida é a constatação do indisfarçável apego dos neopentecostais ao mundo; pois, como argumenta Mariano ([1999] 2005, p. 44):

Outra característica dos neopentecostais reside no rompimento com a ideia de busca da salvação pelo ascetismo de rejeição do mundo. Com isso, contrariam frontalmente a velha proposição pentecostal (forjada quando os crentes não contavam em seu meio com segmentos de classe média e muito menos com empresários, políticos artistas e atletas de renome) de que a existência terrena do verdadeiro cristão seria dominada pela pobreza material e pelo sofrimento da carne. Invertem a postura pentecostal tradicional de rejeição à busca da riqueza, ao livre gozo do dinheiro, de status social e dos prazeres deste “mundo”. Em seu lugar pregam a Teologia da Prosperidade, doutrina que, grosso modo, defende que o crente está destinado a ser próspero, saudável e feliz neste mundo. E, com isso, em vez de rejeitar o mundo, os neopentecostais passaram a afirmá-lo.

A afirmação do mundo, em paralelo ao mencionado apego dos neopentecostais, constitui um dos pontos de reflexão centrais do nosso trabalho: a IURD (e o neopentecostalismo por extensão metonímica) erigiu para si sólidos pilares nas esferas civil e pública com base em um declarado plano de poder. O que se observa na prática, portanto, é que Edir Macedo, seu fundador e líder, passou a controlar um complexo corpo de instituições que abarca emissoras, jornais, editoras e até um banco, nos permitindo assim reconhecer uma clara pretensão totalizante por parte desta igreja.

eclesiásticas do pentecostalismo celular por meio de cultos itinerantes que obedecem a um modelo organizacional circunscrito por células, grupos familiares e discípulos”. Duarte (2021), em sua tese de doutorado, aponta para um processo multicausal de desinstitucionalização religiosa nas igrejas neopentecostais brasileiras. Outros autores como Boareto (2011) e Ribeiro & Cunha (2012) lançaram seus olhares para as particularidades da igreja Bola de Neve, suficientemente sintomáticas de uma nova tendência entre as igrejas que poderia, portanto, consubstanciar a hipótese de uma quarta onda.

Ao utilizarmos a expressão “plano de poder”, com alguma razão se poderia argumentar que estamos exagerando e fazendo uma representação caricata e/ou pejorativa. Ocorre, porém, que precisamente no ano de 2008 foi publicado, por Edir Macedo com Carlos Oliveira, o livro com o título “Plano de Poder - Deus, os cristãos e a política”, cujo objetivo, em primeiro lugar, é “contribuir para a conclusão de uma causa bíblica que expressa um desejo divino, que é o projeto de nação” e, em segundo lugar, “colaborar para o amadurecimento político e democrático através do envolvimento de todo o povo cristão” (Macedo & Oliveira, 2014, s. p.). A obra, cuja análise renderia tantas outras linhas mais, já foi objeto de estudo e temos até o momento com Leite (2019) um dos trabalhos mais expressivos. Como bem sintetiza a autora (Leite, 2019, p. 157), este plano de poder é um “permanente movimento de disputa por espaços, expressão da disputa por hegemonia, que se dá de forma racional e intencional, a partir de ações coordenadas”. O que se mostra em harmonia com o que Freston (1995, p. 131. Tradução própria, grifo do autor) havia identificado ao final do século anterior:

A IURD possui uma estratégia de expansão diversificada. Ela está construindo uma relação com a sociedade que nenhum outro grupo protestante anterior já construiu. Não se trata apenas de um faro para negócios; a IURD tem um conceito audacioso de missão. Tudo de seu império econômico (e força política) é funcional para a missão religiosa: televisões, rádios, jornal diário em Belo Horizonte, editora, construtora, fábrica de móveis e um pequeno banco.

“Lembre-se: estamos falando de uma disputa por espaços e por consolidação desses espaços” - assim dirigem-se Macedo e Oliveira (2014, s. p.) a seu leitor. Este processo de disputa, a nosso ver, pode ser compreendido a partir de dois eixos centrais, que se cruzam e se alimentam dialeticamente: o eixo das incursões político-partidárias e o eixo das incursões midiáticas. Em boa medida, estes já foram e continuam sendo objeto de estudo e reflexão por parte da literatura especializada. Magali do Nascimento Cunha, por exemplo, há muito vem apontando em seus trabalhos, em especial em Cunha (2017), a expansão da presença das igrejas evangélicas nas mídias tradicionais e digitais. Mariano (2004, p. 130), por sua vez, destaca que a evangelização eletrônica foi o carro-chefe da estratégia de Edir Macedo em sua igreja e que “o proselitismo em rádio e TV constitui o mais poderoso meio empregado pela Universal para atrair rapidamente grande número de indivíduos das mais diversas localidades geográficas à igreja”. O que se mostra em consonância com o trabalho de Christina Vital da Cunha (2017, p. 201), focado no “lugar estratégico, em termos políticos e econômicos, que a mídia televisiva assumira para os evangélicos nos anos 2000”. Por fim, acrescente-se a estes diversos outros estudos em torno do chamado “televangelismo” ou da “telerreligião”, que, em resumo, destacam a relevância histórica para o movimento neopentecostal no Brasil da aquisição em 1989 da Rede Record por Edir Macedo. Como resultado, a IURD se tornou “a primeira denominação evangélica a ser proprietária de uma televisão com cobertura nacional” (Cunha, 2017, p. 207).

Atualmente e já desde o final da primeira década do século XXI, a Rede Record figura como a segunda maior emissora de TV aberta no país, com a Rede Globo ocupando o primeiro lugar. Zapani (2010, p. 46) observou há algum tempo que o embate midiático entre as duas emissoras vinha ganhando novos contornos, “haja vista o envolvimento, indireto, de segmentos religiosos neopentecostais na formação opinativa pública, além de estarem em um processo expansivo crescente de efetivo, de poder multimidiático e político, nas bancadas das três esferas”. Há, portanto, uma vinculação institucional e sobretudo econômica entre a Rede Record e a IURD, de modo que devemos pôr em questão em que medida as estratégias comerciais e midiáticas adotadas pela emissora contribuem para a efetiva concretização de seu plano de poder. De modo similar, este mesmo questionamento se aplica à Folha Universal,

um jornal semanal, com circulação em todo o território nacional e que teve sua primeira edição em 15 de março de 1992. Segundo a própria publicação, conforme se lê em seu site³:

Criado pela Igreja Universal, o jornal traz conteúdos para todos os públicos, com mensagens de fé, histórias de vida e reportagens sobre saúde, comportamento, família, trabalho, relacionamento, ações sociais realizadas pela Universal e o que acontece no Brasil e no mundo, sempre sob uma ótica completamente diferente: a da fé pautada na Palavra de Deus.

Embora sejam veículos de comunicação de ampla penetração em solo nacional, a Rede Record e a Folha Universal não são os únicos pilares da complexa arquitetura do império midiático, simbólico e empresarial que tem Edir Macedo como seu líder. Edir Macedo é proprietário da Rádio e Televisão Record S.A., principal empresa do Grupo Record de Comunicação, que conta com três redes de TV aberta (Record, Record News e RFTV), uma rede de TV fechada (Record Internacional, presente em 150 países em todos os continentes), uma plataforma de streaming (Playplus), seis emissoras de rádio, um jornal impresso (Correio do Povo) e uma fundação social (Instituto Ressoar); proprietário do Banco Digimais e das empresas de mídia, além da Folha Universal, Folhinha Universal, revista Plenitude, webTV Universal, Portal Universal e Rede Aleluia de rádio⁴.

Reconhecer a capilaridade da comunicação da IURD e, por conseguinte, de sua importância para os interesses de Edir Macedo é, porém, apenas um primeiro passo diante da complexidade das estratégias de proselitismo assumidas por estes veículos. Seria insuficiente apenas afirmar que as rádios, redes de TV e mídias impressas da IURD produzem conteúdos de caráter exclusivamente religioso, pois como bem afirmam Aires et al. (2017, p. 92-3),

[a] consolidação de uma rede de comunicação fundamentada para além dos objetivos imediatos de evangelização, mais do que pautar-se no lucro imediato daquela emissora específica [Record], potencializa o projeto cultural e político de inserção social e o próprio lucro geral da igreja.

De fato, pensar o fenômeno religioso a partir de suas interseções com as esferas sociais e históricas para além dos muros de igrejas e templos constitui o ponto de partida mais trivial em uma pesquisa, por exemplo, no campo da Sociologia da Religião. Não por menos, hoje é bastante perceptível uma “maior ocupação de espaço pelos evangélicos na política institucional” e a “emergência de um ativismo político entre evangélicos, para além da política institucional, com discussão e realização de campanhas relacionadas a temas da pauta política, convocação para ações públicas e intensa atividade nas mídias digitais” (Cunha, 2018, p. 4). Algo que Freston (1993, p. 278), em seu seminal trabalho de análise da relação entre protestantes e política no Brasil, já havia previsto quando afirmou, em 1993: “[t]udo indica que o peso político dos protestantes, e sobretudo dos pentecostais, aumentará nos próximos anos”. Um devido tratamento deste ativismo, passa, a nosso ver, por uma análise crítica das práticas discursivas constitutivas destes processos de ocupação política por setores neopentecostais. O que nos leva a uma reflexão sobre o poder social da mídia à luz dos Estudos Críticos do Discurso.

³ Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/seja-assinante-da-folha-universal/>. Acesso: 19/03/2025.

⁴ Conforme dados da Media Ownership Monitor Brasil, disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/proprietarios/pessoas/detail/owner/owner/show/macedo-family> Acesso: 19/03/2025.

Discurso das mídias e poder social

Segundo van Dijk (2008), os Estudos Críticos do Discurso (ECD) desenvolvem procedimentos teóricos e analíticos que permitem desvendar a reprodução discursiva do abuso de poder, o qual naturaliza ideologicamente relações de desigualdade social. Para o estudioso, “[o]s grupos mais poderosos e seus membros controlam ou têm acesso a uma gama cada vez mais ampla e variada de papéis, gêneros, oportunidades e estilos de discurso” (van Dijk, 2008, p. 44). Ou seja, a capacidade de se legitimar socialmente e disputar os recursos sociais está diretamente relacionada à capacidade dos grupos sociais mais poderosos de dominar e controlar o acesso à produção e à difusão das informações, de maneira que a linguagem é o próprio lugar de embate social. Isso significa que as elites simbólicas se constituem *pari passu* com o seu poder simbólico, modo pelo qual conseguem persuadir grupos cada vez maiores a compartilharem normas, valores, metas e princípios considerados relevantes desde essa perspectiva específica de mundo.

O controle do discurso, sendo este conceito definido como o uso da linguagem em práticas sociais concretas e por meios convencionais de comunicação chamados gêneros discursivos ou textuais, implica, portanto, o controle potencial tanto das estruturas cognitivas dos sujeitos como das estruturas sociais de distribuição dos recursos físicos e simbólicos. Metodologicamente, van Dijk (2008, p. 49) destaca que “grande parte das pesquisas clássicas sobre a ideologia deriva das macroanálises típicas da sociedade, negligenciando as estruturas e os processos reais no nível micro de funcionamento da ideologia”. Ao contrário dessa abordagem, para os ECD, a investigação da materialidade textual permite ao estudioso do discurso avaliar como se constrói hegemonicamente a busca pelo controle dos sentidos, sendo, contudo, impossível dominar totalmente o processo semiótico de construção ideológica das percepções. Constitutivamente, a linguagem e os sentidos emergem socialmente e em contextos de uso situados, tornando-se sempre possível que haja rupturas com as expectativas daqueles que dominam as estruturas de produção discursiva.

No caso da presente análise, interessa-nos avaliar como a FU constrói textual e discursivamente a imagem do principal conglomerado midiático no país, como é o caso da Rede Globo, a qual figura como obstáculo ao crescimento do seu projeto de poder: social, midiático e religioso. Ainda de acordo com van Dijk (2008), é possível notar uma estratégia global de oposição contra os antagonistas com o objetivo de culpá-los por situações e eventos negativos, como é o caso da auto-apresentação positiva e da outro-apresentação negativa. Tal estratégia geral de interação tem por finalidade preservar a própria face e “desmascarar” a do outro, legitimando, por consequência, as próprias ações nesse embate ideológico.

Importante destacar que, no caso da nossa pesquisa, os dois grupos sociais analisados, Rede Record e Rede Globo, são representantes das elites simbólicas e sociais no país, não podendo-se atribuir nem a um nem a outro a situação de exclusão. Trata-se, diferentemente disso, de uma disputa de poder diretamente associada à mudança dinâmica da composição religiosa brasileira, que tem sido alterada em decorrência do crescimento vertiginoso do público evangélico brasileiro. Os meios de comunicação da IURD têm, portanto, como principal desafio representar e legitimar essa perspectiva ideológica no país, modo pelo qual, a um só tempo, legitima a si mesma como instituição religiosa e expande o potencial de crescimento de novos adeptos, dado o seu controle crescente dos mecanismos de produção discursiva.

Além disso, a autoapresentação positiva e a outro-apresentação negativa se reproduz em distintos níveis do discurso, assevera van Dijk (2008, p. 252), tais como: (i) os macroatos de fala que indicam os atos “bons” do Nós e os atos “maus” dos Outros, modo pelo qual se constroem discursivamente as acusações e defesas; (ii) as macroestruturas semânticas relacionadas à seleção de tópicos, através das quais são enfatizados os pontos positivos do Nós e os pontos negativos do Eles; (iii) os atos de fala locais de discurso que estabelecem e

sustentam atos de fala globais, como são os casos das declarações que buscam comprovar as acusações realizadas; (iv) os significados locais relacionados às Nossas ações positivas e às ações negativas Deles, caracterizando-se por fornecer muitos ou poucos detalhes, produzir generalizações ou ser específico, ser vago ou preciso, explícito ou implícito em relação aos tópicos/temas trazidos discursivamente; (v) a seleção lexical, através da qual são associadas palavras positivas ao Nós e palavras negativas ao Eles; (vi) a sintaxe local, relacionada ao modo como são construídas as relações de atividade e passividade do sujeito, as nominalizações, a ênfase na agência, de modo a distribuir a responsabilidade positiva ou negativa por alguma ação ou evento no embate entre o Nós e o Eles; (vii) as figuras retóricas, as quais antagonizam hipérboles e eufemismos, bem como metonímias e metáforas que possam positivar as ações do endogrupo e negatar as do exogrupo; (viii) por fim, expressões multimodais, como a ênfase (uso do volume alto, da fonte grande e do negrito) e a ordem (distribuição hierárquica da importância, como primeiro, segundo, pela escala numérica, e distribuição na parte superior/inferior da página, pela composição imagética). Como veremos na última seção do texto, a estratégia de apresentação negativa do outro, a Rede Globo e seus mecanismos de mídia, são recorrentes na estrutura textual dos dados coletados.

A Folha Universal como corpus de análise discursiva

Conforme expusemos anteriormente, a premissa central de nosso trabalho é a constatação de que a IURD dispõe de um complexo e orgânico corpo midiático que, ao fim e cabo, se presta, de modo mais ou menos explícito, à execução do plano de poder de Edir Macedo. Sua almejada concretização pressupõe que este corpo midiático a) seja economicamente sustentável e, mais do que isto, lucrativo, b) seja efetivo em seu proselitismo com vistas à conversão de fiéis e c) promova o ativismo político digital evangélico e contribua para uma efetiva ocupação da política institucional no país (Cunha, 2018). Nesse sentido, a TV Globo representa um obstáculo a ser superado tanto na condição de um player no mercado da radiodifusão no país quanto na condição de ser, alegadamente, um veículo de promoção de valores distintos (mais progressistas, diríamos, no campo dos “costumes”) daqueles dos neopentecostais. Concretamente, esta superação demanda esforços e práticas regulares e, de nossa parte, restringimo-nos a identificar como a representação discursiva feita da TV Globo nas páginas da Folha Universal constitui efetivamente uma dessas práticas.

A escolha da Folha Universal como objeto de análise pode ser justificada por diversos fatores. Em primeiro lugar, reconhecemos a relevância da mídia impressa mesmo em tempos de convergência digital, sobretudo considerando o fato de se tratar de um jornal que é distribuído gratuitamente nos templos das IURD, cuja tiragem segundo a própria IURD, atingia em 2022 a cifra de quase 2 milhões de exemplares semanais⁵. Em segundo lugar, a disponibilidade do material favorece a pesquisa. Há, ao menos até o momento de redação deste artigo, um perfil ativo na plataforma Calaméo⁶ cujas publicações correspondem a versões integrais das edições

⁵ Em notícia postada no site oficial da IURD, lê-se que a Folha Universal é o jornal impresso “de maior tiragem em todo o Brasil”. Disponível em: <https://www.universal.org/noticias/post/folha-universal-completa-30-anos/>. Acesso em 19/03/2025.

⁶ Calaméo é uma plataforma de publicação de revistas digitais, livros, catálogos, brochuras e documentos em geral. O perfil em questão pode ser acessado através do seguinte link: <https://www.calameo.com/accounts/724797>. Acesso: 17/03/2025. Não é possível obter maiores informações sobre o responsável pela manutenção desta conta na plataforma. Tudo indica que se trata de uma ou mais pessoas diretamente envolvidas nos processos de produção do jornal, haja vista a regularidade do compartilhamento das edições em versão integral na plataforma, bem como a existência de diversos documentos que trazem em seu título o termo “arte” e que correspondem a infográficos isolados que foram utilizados em edições finais (ao quais somente as pessoas autorizadas teriam acesso).

da Folha Universal a partir de seu número 933 (de 21 a 27 de fevereiro de 2010). Em terceiro lugar, serviu-nos de inspiração quando das etapas de levantamento bibliográfico a existência de diversos trabalhos outros que também fizeram da Folha Universal seus objetos de análise.

Uma vez definido nosso objeto, prosseguimos com a etapa de levantamento de dados a partir de uma busca de todas as ocorrências da palavra “globo” nas edições da Folha Universal disponibilizadas pelo perfil mencionado na plataforma Calaméo. Em termos práticos, a plataforma não dispõe de um mecanismo de busca que contemple todas as publicações de um determinado perfil. Optamos, portanto, por utilizar o mecanismo de pesquisa avançada do Google, tendo em vista a possibilidade de especificarmos um domínio - [https://www.calameo.com] - e de fazermos usos de operadores booleanos nos termos de busca, de modo a termos o seguinte input de busca [“folha universal” AND “globo”]. Os resultados do Google nos apontaram para 60 edições que traziam o termo “globo”. Diante da quantidade de dados, optamos por fazer um recorte histórico, restringindo nosso espaço amostral às edições publicadas entre os anos de 2019 a 2022, durante o governo Bolsonaro. Isto reduziu nossa quantidade total de edições para 19, correspondendo estas a um conjunto que se inicia com a edição de número 1399, publicada em fevereiro de 2019, e que se encerra com a edição de número 1599, publicada em dezembro de 2022. Definido este conjunto, prosseguimos com a preparação dos documentos a serem submetidos ao software AntCont.

O AntCont é uma ferramenta gratuita para análise textual, cuja principal funcionalidade para nossos objetivos é a KWIC (Key-Word-In-Context) Tool, que indica termos imediatamente antes ou depois (a quantidade é definida pelo usuário) de cada ocorrência do input de busca. Isto nos garante uma visualização imediata, ao custo de poucos cliques, das palavras inseridas em seus enunciados mais amplos. Reproduzimos abaixo, para fins de ilustração, a exibição gerada pelo programa:

Figura 1: Resultados exibidos pelo AntCont

	File	Left Context	Hit	Right Context
1	1488_2.pdf	e de tentativas de manchar sua integridade, mas contra a	Globo	e a família Marinho há, sim, provas robustas A
2	1425.pdf	K O R T E M E D EDITORIAL REDE	GLOBO:	E O FEITIÇO VIROU... No Rio de Janeiro, a
3	1447.pdf	de no- tícias falsas disparadas na internet pelo jornal O	Globo	e pelo portal UOL. Para o internauta, o importante
4	1487_2.pdf	de Rá- dio, os canais Globo, a Infoglobo, a Editora	Globo,	a Globo.com, a Som Livre e o Zap
5	1423.pdf	notícia foi veiculada também no Jornal Nacio- nal, da Rede	Globo.	A mi- dia explorou o sofrimento das mães e
6	1488_2.pdf	Justiça e à população. TIRO PELA CULATRA Os donos da	Globo	acu- sam a Universal de envolvi- mento com o
7	1488_2.pdf	processo que investiga a falsa lavagem de dinheiro, como a	Globo	acu- sou em seu noticiário. Essa é mais uma
8	1485_1.pdf	K A L N A J L I M Rede	Globo	acusar a Universal sem provas enquanto é acusada com
9	1485_3.pdf	é completamente 6. CAPA A REDE DE MENTIRAS ATACA NOVAMENTE Rede	Globo	acusar a Universal sem provas enquanto é acusada com
10	1484_2.pdf	JUSTIÇA Em matéria veiculada em seu telejor- nal, a Rede	Globo	alega que o Ministé- rio Público Estadual do Rio
11	1485_3.pdf	em suas plataformas da internet e ou- tras mídias, a	Globo	alega que o Ministério Público Estadual do Rio de
12	1485_5.pdf	entre 14 e 20 de setem- bro, mostrou o envolvimento do Grupo	Globo	com a cor- rupção. Uma delas revelou a ligação
13	1485_5.pdf	Dando continuidade à série, outra reportagem mostrou a relação da	Globo	com a corrupção no fute- bol e como o
14	1407.pdf	local prestando auxílio. A si- tuação também foi registrada pela	Globo.	Durante a transmissão ao vivo, integrantes de grupos evangélicos
15	1407.pdf	divulgação dos fatos, principalmente os veículos ligados ao Gru- po	Globo.	Durante as reportagens, muitas vezes ao vivo, a emissora
16	1485_4.pdf	isso está claro: “É período elei- toral e a Rede	Globo	faz cam- panha para o ex-prefeito”, disse no
17	1484_2.pdf	sobre as calúnias. “É período elei- toral e a Rede	Globo	faz campanha para o ex-prefeito”, explicou Crivella. “No

Fonte: Elaborado pelos autores

Adotando neste momento uma abordagem quantitativa para o tratamento dos dados, o objetivo era identificar padrões discursivos presentes na totalidade das ocorrências. Foi necessário também fazer o uso desta ferramenta com o input de busca “emissora”, nos casos em que esta se referia à Globo, e com o input “global”. Isto nos levou a um total de 117 ocorrências, número ao qual chegamos descartando ocorrências duplicadas. Estas ocorrências duplicadas correspondem a trechos que eram reproduzidos com maior destaque visual nas mesmas páginas de seus textos originais, recurso comum na diagramação de revistas e jornais. Também houve casos de enunciados presentes na capa serem reproduzidos quase que

integralmente nas páginas seguintes da edição - estas também contaram apenas como uma ocorrência. Em caso de um mesmo enunciado sendo reproduzido em edições diferentes, foram contabilizadas todas as recorrências. Seja dito ainda que a palavra “globo” estava presente em ocorrências tais como “jornal O Globo”, “rede Globo”, “Grupo Globo” - todas estas foram consideradas.

Computadas estas 117 ocorrências, estabelecemos um critério sintático para a classificação dos dados, de modo que elas foram separadas entre ocorrências nas quais o termo “globo” e suas variantes⁷ figuram 1) como sujeito do verbo, 2) como complemento verbal e 3) na condição de complemento nominal ou adjunto (adverbial e adnominal). A escolha pelo critério sintático se deu por conta da hipótese inicial de uma predominância de ocorrências nas quais o termo “globo” (e suas variantes) correspondesse ao sujeito das orações nas quais constavam. De modo ter sido necessário, portanto, identificar as outras possíveis funções sintáticas assumidas pelo termo em outras ocorrências.

Em paralelo, na medida em que nos deparávamos com ocorrências do tipo “emissora ataca a Universal”, ou “Rede Globo alega que”, pudemos perceber a existência de dois grupos possíveis de ocorrências: as que retratavam a Globo de forma claramente negativa e outras de forma mais neutra, isto é, em tom menos depreciativo ou acusatório - sem que entremos aqui no complexo debate sobre a neutralidade na atividade jornalística. Adotamos, então, uma escala básica de valoração, composta por “1”, “0” e “-1”, onde “1” corresponderia a uma representação positiva, “0”, neutra e “-1”, negativa. Reitere-se, trata-se aqui apenas de um exercício de perfilamento diante de uma quantidade relativamente extensa de dados. Como última etapa, tanto no sentido de tornar o acesso aos dados pelo leitor mais palatável quanto no sentido de facilitar o tratamento destes de nossa parte, realizamos um procedimento de parafraseamento das ocorrências⁸.

Após todas as estas etapas, finalmente foi possível preparar um *dataset* completo⁹, acrescido a este artigo como documento suplementar, no qual estão registradas: a) cada ocorrência em sua forma já parafraseada, b) a edição e a página onde ela se encontra, c) sua valoração, e d) seu tipo sintático. Na seção seguinte, atendendo aos objetivos de nossa argumentação, apresentaremos algumas destas ocorrências; sendo aqui, no entanto, enfaticamente sugerido desde já que o leitor se defronte com o *dataset* em sua íntegra.

A outro-apresentação negativa: a representação da Rede Globo na Folha Universal

Como afirmamos no início do texto, nossa investigação tem por intuito realizar uma pesquisa qualitativa das ocorrências do termo “globo” em edições da Folha Universal (FU) durante os anos de 2019 a 2022. No processo de busca, encontramos 19 edições do jornal que

⁷ Além da já mencionada busca pelo termo “emissora”, em alguns casos verificamos o que chamamos de ocorrências metonímicas (um total de 6), nas quais um termo associado à Globo figurava como o sujeito da oração presente no enunciado; como por exemplo: “o programa dominical Fantástico” ou “família Marinho”.

⁸ Como se pretendeu ilustrar anteriormente, o AntCont apresenta todas as ocorrências do input “globo” acrescido de uma quantidade (a ser definida) de termos imediatamente anteriores e/ou posteriores. Como resultado, temos um grupo de palavra cujo ordenamento sintático se justifica pela sua inserção mais ampla em seus períodos, sendo por vezes necessário ir diretamente ao texto para compreender o sentido deste grupo; daí o procedimento da paráfrase. Uma ocorrência, por exemplo, como “[...] o poderio da ‘viseira’ que a Globo tentava impor na população [...]” foi reescrita como “Globo tenta por uma ‘viseira’ na população”.

⁹ Disponível em

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sAANtTDuyqRApisk3VR1uwgbA0yIDvILUnP2TTZbfkw/edit?usp=sharing>. Acesso em 19/03/2025.

correspondem a esse critério, as quais apresentam especificamente 117 ocorrências do termo. De imediato, uma questão que parece se sobressair para a nossa interpretação é o gênero predominante no qual se encontram essas recorrências lexicais: desse total, 55 dos usos estão em editoriais, totalizando 47% das ocorrências. Tal gênero discursivo caracteriza-se por expressar a posição oficial das publicações jornalísticas, de maneira que podemos inferir que nele estão contidos os principais valores, princípios, normas e metas da publicação para gerar identificação e persuasão do seu público de leitores.

A partir dos editoriais, portanto, pode-se inferir quais posturas e comportamentos são esperados para o Nós (endogrupo) em relação ao Eles (exogrupo), que, neste caso, se trata não apenas de uma empresa de comunicação, a Rede Globo, mas também de uma posição ideológica de mundo. Nesse sentido, chama a atenção o número expressivo de valorações negativas da antagonista da FU, aparecendo em 80 das 117 ocorrências, ou seja, os dados coletados demonstram 68,3% das ocorrências como valorações negativas.

Outro aspecto interessante é que a "Globo" aparece primordialmente na função sintática de sujeito, (com ocorrências tais como "Globo faz ataque" ou "Globo mente e responderá na justiça") correspondendo a 81 ou 69% das ocorrências, confirmando a nossa hipótese inicial de que o "outro" tenderia a aparecer como agente das ações tematizadas pelo periódico. Dando continuidade a esse processo de descrição da materialidade verbal, em 30 ou 25,6% das ocorrências, a "Globo" aparece como complemento nominal e adjunto adnominal ou adverbial. No que se refere às recorrências verbais, a "Globo" e expressões nominais afins, como "emissora", "donos da globo" etc., aparecem na condição de sujeito de 84 verbos. Dentre estes, observamos algumas repetições que nos chamaram a atenção. É o que se observa no quadro abaixo.

Quadro 1- Recorrências verbais

ser alvo	disparar notícias falsas	afirmar (x3)	acusar (x3)	atacar (x2)	alegar (x4)	esconder (x2)	tentar atingir
ser investigada	divulgar notícias falsas		fazer acusações	fazer ataque		tentar esconder (x2)	tentar atacar
	espalhar notícias falsas			tentar atacar			tentar esconder (x2)
							tentar impor tentar por uma viseira
							tentar renovar
2 em 85 (2,3%)	3 em 85 (3,5%)	3 em 85 (3,5%)	4 em 85 (4,7%)	4 em 85 (4,7%)	4 em 85 (4,7%)	4 em 85 (4,7%)	8 em 85 (9,4%)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como podemos notar, os verbos mais utilizados pelo folhetim religioso apontam para uma contínua negatificação da emissora concorrente, sendo que, curiosamente, nas vezes em que ocorre como paciente de uma ação é para ressaltar sua tematização como alvo de investigações, apontando, direta ou indiretamente, para uma denúncia sobre supostos malfeitos da empresa. Em seguida, note-se que a Globo é agente responsável por disparar, divulgar e espalhar notícias falsas, além de se colocar na posição de quem acusa, ataca, esconde, atinge e impõe, ou, pelo menos, busca agir nesse sentido. Tais verbos representam ora agressividade por parte do agente, ora ocultação de informações relevantes, contrastando, em todos os casos, com a atitude esperada socialmente para o discurso midiático de ser

transparente, impessoal e respeitoso. No que se refere aos verbos das terceira e sexta colunas, “afirmar” e “alegar”, respectivamente, trata-se de uma dupla modalização em relação ao ponto de vista do outro, desconstruindo uma perspectiva de verdade ou objetividade plena da sua posição. Nesse sentido, a Globo “alega” ou “afirma” significa deixar evidente que se trata de uma posição sua a respeito dos fatos ou notícias.

Vejamos, abaixo, a tabela que sintetiza sua posição discursiva como complemento verbal.

Quadro 2- “Globo como complemento verbal e respectiva valoração

o público depende menos da Globo para se informar e se distrair	-1
o público nunca dependeu da família Marinho para nada	-1
Crivella não tem beneficiado a emissora como fizeram muitos de seus antecessores	-1
fatos /negativos/ que envolvem a emissora	-1
Fundação Roberto Marinho, que pertence à Rede Globo	0
doleiro entregava pacotes de dinheiro para integrantes da família dona da Globo	0
6 em 117 (5,1%)	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando as seis ocorrências acima, pode-se perceber a manutenção da tendência à negatização da Globo, mas neste caso em outra posição sintática, expressando tendencialmente a sua perda de influência frente ao público e ao poder público do Rio de Janeiro, expresso metonimicamente pela figura política do ex-prefeito Marcelo Crivella (Republicanos-RJ). Nestas ocorrências, verifica-se ainda a relação da emissora com fatos negativos, especialmente na última, quando a FU sugere ter ocorrido uma ação corrupta da Globo pelo fato de esta ter recebido dinheiro de um “doleiro”¹⁰. Há, ainda, uma extrapolação da transgressão penal em relação à empresa em si, pois “Globo” não revela seus donos, motivo pelo qual pode-se compreender a associação direta entre o conglomerado midiático e a “Fundação Roberto Marinho”, “família dona da Globo”. Em síntese, os excertos acima apontam para a manutenção da tendência de valorização negativa do Outro. Dando continuidade, passemos à esquematização dos dados em que o item lexical investigado, “Globo”, aparece tanto na função complemento verbal como na de adjunto adnominal e adverbial.

¹⁰ No que diz respeito à ocorrência em questão, a última presente no quadro 2, lê-se em sua fonte original (página 18 da edição de número 1485) o seguinte: “O doleiro disse em delação premiada que entregava pacotes de dinheiro para integrantes da família dona da Globo”. Optamos pela valoração neutra por se tratar de um discurso indireto; embora, evidentemente, a opção por este tipo de discurso se preste precisamente a reforçar, com pretensão de neutralidade, o tom acusatório.

Quadro 3 - “Globo” como complemento verbal/adjunto e respectiva valoração

queda de influência da Globo	-1
queda de qualidade da programação global	-1
debandada atinge novelas (carro-chefe da audiência global)	-1
reportagens do Jornal O Globo	-1
Jornal Nacional da Rede Globo [mídia explorou o sofrimento]	-1
intenção da emissora foi induzir o público a acreditar...	-1
ação judicial contra a emissora	-1
ataques da Globo	-1
perseguição à fé cristã costuma estar nos veículos da Globo	-1
novelas da Globo [cheias de infidelidade, mau comportamento]	-1
saudosismo global da corrupção petista	-1
repasso de dólares em espécie ocorrido dentro de uma emissora de televisão	-1
ataque combinado entre a TV Globo e autoridades	-1
envolvimento do Grupo Globo com a corrupção	-1
relação da Globo com a corrupção	-1
Doleiro revela entregas na TV Globo	-1
jornais esquerdistas como O Globo	-1
poderosos holofotes dos jornais e telejornais das Organizações Globo	-1
provas contra a globo	-1
desespero da Globo para atingir a Universal	-1
favorecimento a empresas do grupo Globo	-1
repórter investigativo investiga há muito tempo ações do Grupo Globo	0
registrada pela Globo	0
veículos ligados ao Grupo Globo	0
para a Rede Globo, as obras são ilegais	0
jornalista da Globo News	0
segundo a Globo, o MP teria encontrado ...	0
matéria do telejornal da emissora	0
segundo a emissora, o MP-RJ teria...	0
vencedora de um reality show da TV Globo	0
30 em 117 (25,6%)	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Há muitos aspectos a serem trabalhados nas sequências recortadas acima, mas, em vista do espaço, nos concentraremos em alguns que consideramos mais relevantes para a nossa investigação, tais como: (I) a associação reiterada da “globo” com “queda”, “ataques” (reafirmando o que vimos anteriormente com os verbos), “perseguição”, “desespero” e “corrupção”; (II) as 21 ocorrências negativas, marcadas pelo símbolo -1, em contraste com posições consideradas neutras, marcadas por 0; (III) a interdiscursividade do campo religioso com o político, especialmente no que concerne aos temas morais típicos do discurso político da Direita e mesmo da Extrema Direita, em passagens como “perseguição à fé cristã costuma estar nos veículos da Globo”, “novelas da globo [cheias de infidelidade, mau comportamento]”; (IV) a retomada do tema da corrupção não mais apenas como denúncias de supostas práticas ilícitas da emissora, mas também como suposta prática do grupo político antagonista ao bolsonarismo, como podemos notar em “saudosismo global da corrupção petista”, “jornais esquerdistas como O Globo”.

Esses aspectos apontam para a aproximação crescente da relação entre os aparatos midiáticos da emissora com o grupo político que estava no poder executivo nacional de 2019 a 2022. Se, por um lado, o Grupo Globo também pode ser considerado como um expoente midiático alinhado às pautas neoliberais do mercado, por outro, o seu afastamento em relação ao

neopentecostalismo e suas disputas de poder com o Governo Federal do período acarretaram o seu não alinhamento automático com o Poder Executivo. Nesse sentido, deve ficar claro que as análises empreendidas não tratam de uma relação de dominação contra grupos excluídos, mas de disputas de poder entre dois grupos midiáticos poderosos, os quais se relacionam ideologicamente de forma mais ou menos direta com as instâncias do poder político em um determinado momento.

Conclusão

A nosso ver, o trabalho realizado traz um conjunto de contribuições para o debate atual sobre a relação entre mídia e sociedade, tais como a organização e disponibilização de dados para novas pesquisas, transformando a Folha Universal em um corpus relevante para a compreensão da posição ideológica da IURD. A tentativa de compreender o “fenômeno evangélico” no país a partir das suas estratégias discursivas tanto de persuasão do endogrupo quanto de negação do exogrupo e a compreensão do “fenômeno político” do bolsonarismo revela uma complexidade que vai bem além da personalização em torno da figura que lhe “empresta” o nome. Isso pode ser percebido com clareza nas descobertas recentes de toda a maquinaria institucional envolvida na tentativa de golpe de Estado em 2023. Os dados coletados apresentam um potencial imenso para o desenvolvimento de novas investigações. O mais óbvio seria avançar na compreensão da autoapresentação positiva da IURD por meio da FU. Mas, para além deste aspecto, seria interessante, a nosso ver, contribuir para o aprofundamento na compreensão entre fundamentalismo religioso, militarismo e neoliberalismo, composição discursiva fundante da crise pela qual passa a nossa democracia.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Victor. **Surgimento, trajetória e expansão das Igrejas Evangélicas no território brasileiro ao longo do último século (1920-2019)**. (Notas Técnicas n. 20).

Centro de Estudos da Metrópole, 2023. Disponível em:

https://centrodametropole.fflch.usp.br/sites/centrodametropole.fflch.usp.br/files/cem_na_midia_anexos/NT20.pdf Acesso em: 28 nov. 2024.

BOARETO, José Antonio. **A onda do momento: um estudo sobre a experiência dos jovens adeptos da Bola de Neve Church**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CUNHA, Magali do Nascimento. Os processos de midiatização das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. **Revista FAMECOS**, 26 (1), p. 1-20, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/30691> Acesso em: 28 nov. 2024.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Do púlpito às mídias sociais. Evangélicos na política e ativismo digital**. Curitiba: Prismas, 2017.

DUARTE, Jacildo da Silva. **A desinstitucionalização religiosa nas igrejas diante da nova realidade nas igrejas pentecostais e neopentecostais brasileiras: novos caminhos de uma quarta onda do pentecostalismo**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Brasília, p. 205. 2021.

FRESTON, Paul. Pentecostalism in Brazil: A Brief History. **Revista Religion**, 25, p. 119-133, 1995.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment**.

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, p. 303, 1993. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/69813> Acesso em: 28 nov. 2024.

LEITE, Luiza Chuva Ferrari. **O plano de poder da Igreja Universal do Reino de Deus: estratégias territoriais da expansão neopentecostal no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 164 p. 2019.

MACEDO, Edir & OLIVEIRA, Carlos. **Plano de Poder - Deus, os cristãos e a política**. Rio de Janeiro: Editora Thomas Nelson Brasil, 2008.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais - Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Revista Estudos avançados**, v. 18 (52), p. 121-138, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/H6DCFyvKr6Yrxw7W6pWJcBz/> Acesso em: 28 nov. 2024.

RIBEIRO, Lidice Meyer Pinto & CUNHA, Danilo da Silva. "Bola de Neve": Um fenômeno pentecostal contemporâneo. **Revista Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 26, p. 500-521, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2012v10n26p500> Acesso em: 28 nov. 2024.

SENHORAS, Eloi Martins; SANTOS, Alexandre Felipe Pinho; CRUZ, Ariane Raquel Almeida de Souza. Expansão do protestantismo no Brasil e suas configurações na Amazônia Legal. **Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, ano 18, n. 25, p. 136-149, dezembro de 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/csr/article/view/8669736> Acesso em: 28 nov. 2024.

VAN DIJK, Teun. **Discurso e poder**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

VITAL DA CUNHA, Christina. "Televisão para salvar": religião, mídia e democracia no Brasil contemporâneo. **Revista Antropolítica**, n. 42, Niterói, p. 199-235, 1. sem. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41895/31362> Acesso em: 28 nov. 2024.

ZAPANI, André Kron Marques. Tente, invente, mas faça o telespectador ser da gente: Globo e Record, a disputa de quase duas décadas. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 11, n. 24, p. 39-47, jan./abr. 2010. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22325> Acesso em: 28 nov. 2024.

Agradecimentos e fontes de financiamento

Durante o período de realização da presente pesquisa, o autor Vitor Vieira Ferreira contou com o financiamento do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na área da Cultura (PIPC) na condição de bolsista P3 (Nº do Processo 01550.000127/2024-41) junto à Fundação Casa de Rui Barbosa. O coautor Argus Romero Abreu de Moraes, por sua vez, na função de Professor e Pesquisador Visitante na FAALC/UFMS, contou com o financiamento da Fundect-MS (Nº do Processo 23104.024886/2023-19).

**Da financeirização do noticiário ao noticiário da financeirização:
como as aquisições de veículos econômicos digitais por instituições
financeiras influem no jornalismo econômico brasileiro**

**De la financiarización de las noticias a las noticias de
financiarización: cómo las adquisiciones de vehículos económicos
digitales por parte de las instituciones financieras influyen en el
periodismo económico brasileño**

**From the financialization of the news to the news of financialization:
how the acquisitions of digital economic media outlets by financial
institutions influence Brazilian economic journalism**

Larissa Morais

Professora Associada da Universidade Federal Fluminense (UFF), atuou por cerca de dez anos como jornalista no segmento de Economia. É colaboradora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). E-mail: larissamorais@uol.com.br.

André Cavallo

Jornalista formado pela Universidade Federal Fluminense (UFF), atualmente (2024) é mestrando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade (PPGMC-UFF). E-mail: andre.cavallo@yahoo.com.br.

Submetido em: 10 set. 2024

Aprovado em: 15 mar. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Investigamos a hipótese de que a recente onda de aquisições de veículos jornalísticos digitais da área econômica por instituições financeiras representa um aprofundamento no processo de subordinação do jornalismo econômico brasileiro à ideologia neoliberal. Da era de *financeirização do noticiário* (Puliti, 2013), ingressamos numa fase na qual se produz o que chamamos de *noticiário da financeirização* – marcada pela influência direta das empresas de finanças. A partir de uma análise exploratória dos seis maiores sites jornalísticos do segmento controlados por essas empresas, concluímos que o conteúdo é altamente financeirizado e está a serviço da prospecção de clientes para serviços financeiros, por meio de ações de marketing de conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo econômico; Capital financeiro; Economia política do jornalismo; Neoliberalismo.

Resumen

Investigamos la hipótesis de que la reciente ola de adquisiciones de vehículos periodísticos digitales en el área económica por parte de instituciones financieras representa una profundización en el proceso de subordinación del periodismo económico brasileño a la ideología neoliberal. De la era de la financiarización de las noticias (Puliti, 2013), hemos entrado en una fase en la que se produce lo que llamamos noticias de financiarización – marcada por la influencia directa de las empresas financieras–. A partir de un análisis exploratorio de los seis sitios web periodísticos más grandes del segmento controlado por estas empresas, concluimos que el contenido está altamente financiado y es un servicio de prospección de clientes de servicios financieros, a través de acciones de marketing de contenidos.

Palabras-clave: Periodismo económico; Capital financiero; Economía política del periodismo; Neoliberalismo.

Abstract

We investigated the hypothesis that the recent wave of acquisitions of digital news outlets in the economic field by financial institutions represents a deepening of the process of subordination of Brazilian economic journalism to neoliberal ideology. From the era of financialization of news (Puliti, 2013), we entered a phase in which what we call financialization news is produced – marked by the direct influence of financial companies. Based on an exploratory analysis of the six largest news websites in the segment controlled by these companies, we concluded that the content is highly financed and is a service for prospecting clients for financial services, through content marketing actions.

Keywords: Economic journalism; Financial capital; Political economy of journalism; Neoliberalism.

1. Introdução

Foi no dia a dia de repórter de economia do jornal *O Estado de S. Paulo*, nos anos 1990, que Paula Puliti¹ teve o *insight* para desenvolver o trabalho que serve como inspiração e ponto de partida deste artigo. Paula ficava incomodada ao perceber que, frequentemente, o mercado financeiro reagia positivamente a notícias que ela entendia como negativas para o país, ou vice-versa. Ela viu isso acontecer muitas vezes quando eram anunciados cortes de investimentos em políticas públicas, contingenciamento de gastos governamentais ou aumento de taxas de juros, por exemplo. Pela ótica do mercado, em cenários de ameaça inflacionária, cortes de despesas e elevação dos juros eram necessariamente o melhor remédio para a economia.

Nesse cenário, a cobertura jornalística se constituía como espaço de reprodução entusiasmada dos preceitos dos economistas ortodoxos, a defender a redução da presença do estado na economia, principalmente por meio de privatizações, implementação de reformas fiscais, trabalhistas e previdenciárias, e corte de políticas sociais. Como repórter, Paula também observava que as fontes mais consultadas e acessíveis eram também as que estavam de acordo com esse modo de ver a economia. Praticamente todo banco, corretora e consultoria financeira tinha um departamento econômico que estabelecia contato direto com os jornalistas das principais redações; as vozes dissonantes, normalmente ligadas a universidades ou institutos de pesquisas, pouco eram chamadas a compartilhar seus pontos de vista.

A abordagem ortodoxa não estava presente apenas no *Estadão*, mas no conjunto da imprensa econômica, como mostra a tese de doutorado de Paula (Puliti, 2009), que deu origem ao livro *O juro da notícia: jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro* (Puliti, 2013). A repórter estudou o noticiário econômico nos três maiores jornais do país, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, e entrevistou um robusto conjunto de fontes econômicas que tinham contato frequente com a imprensa do segmento.

Orientado por Bernardo Kucinski, o trabalho é uma referência para se compreender as relações simbióticas estabelecidas entre a imprensa econômica, principalmente a partir dos anos 1990, e o mercado de capitais. Considerando que as últimas décadas (e as relações sociais que moldam essa passagem do tempo) adicionaram elementos que acentuam ainda mais o viés neoliberal da imprensa em geral, e do jornalismo econômico em particular, nos propomos a analisar um fenômeno desse segmento jornalístico no contexto atual, diante de algumas mudanças fundamentais, em relação ao momento do estudo que venho referenciando – sendo a primeira delas objeto específico deste artigo.

– A recente onda de aquisições de veículos² digitais do segmento econômico por instituições financeiras produzindo uma situação que coloca seis empresas ligadas ao mercado de capitais entre os proprietários dos dez maiores do país no ramo, considerando jornais e sites jornalísticos especializados. (Ver Quadro 1)

– A migração quase completa do jornalismo para as plataformas digitais dominadas por grandes corporações de comunicação (Google, Apple, Amazon, Microsoft e Meta, que também vamos chamar de *big techs*) que controlam o sistema de distribuição de notícias em nível global (Bell; Owen, 2017; Maurício; Saback, 2020; Valente, 2023), colocando em ainda mais vantagem competitiva instituições com capital econômico para alavancar os sistemas de buscas na web;

¹ Este trabalho presta homenagem à jornalista e pesquisadora, que morreu precocemente em 2019.

² Usamos a expressão “veículos econômicos” no contexto deste trabalho como nome genérico para jornais, revistas, sites ou outros tipos de meios voltados à produção de notícias econômicas.

– A expansão global da direita e a extrema-direita e o fortalecimento de discursos em favor do Estado mínimo, da redução de impostos e da redução de direitos sociais, entre outros preceitos econômicos ortodoxos. (Dardot; Laval, 2016; Sodré, 2021)

Consideramos ainda a premissa de que o jornalismo econômico é um subcampo do jornalismo (Bourdieu, 1987) que representa um espaço de poder no qual se disputa a construção de sentidos sociais sobre as atividades econômicas. No jornalismo econômico são produzidos e difundidos como bens simbólicos conhecimento, prescrição e normas sobre a economia que influem sobre a sociedade (Jardim, 2000).

A partir do cenário descrito e desse marco conceitual, o artigo inicia a investigação da hipótese de que as recentes aquisições de veículos de jornalismo econômicos digitais por instituições financeiras representam um aprofundamento no processo de subordinação do jornalismo econômico brasileiro ao capital financeiro, no Brasil, afetando a dinâmica dessa produção simbólica. Da era de *financeirização do noticiário*, analisada por Puliti (2013), estaríamos ingressando numa fase de alinhamento ainda maior aos valores do mercado capitais, no qual se produz o que vamos chamar de *noticiário da financeirização*.

Como dominância financeira é hegemônica, inclusive no noticiário, a mídia assume cada vez mais os pontos de vista das instituições “de mercado”, contribuindo para a legitimação de valores neoliberais que predominam na fase atual do capitalismo. Se nas últimas décadas, as instituições financeiras influíam fortemente no conteúdo jornalístico (Puliti, 2013; Rocha et al, 2011), agora elas passam a produzi-lo e entregá-lo diretamente ao público, praticamente sem a intermediação de agentes não financeiros capazes de filtrar, ainda que precariamente, esta influência. Tratamos, portanto, de um fato novo ligado ao antigo problema do avanço do neoliberalismo no terreno ideológico-cultural. Harvey (2008) define o neoliberalismo como:

(...) uma teoria das práticas político-econômicas que propõem que o bem-estar humano pode ser mais bem promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar uma estrutura institucional apropriada a essas práticas (...). (Harvey, 2008, p. 12)

Quadro 1 – Principais veículos econômicos digitais e seus donos, no Brasil

Veículo	Audiência	Controle	Principal ramo de negócio do controlador
<i>InfoMoney</i>	33,9 milhões de visitas/mês	XP Investimentos	Assessoria de investimentos
<i>Exame</i>	12,2 milhões de visitas/mês	BTG Pactual	Banco de Investimentos
<i>Money Times</i>	11,5 milhões de visitas/mês	Empiricus (pertencente ao BTG Pactual)	Plataforma digital de investimentos
<i>Valor Econômico</i>	10,4 milhões de visitas/mês	Grupo Globo	Editorial
<i>Seu Dinheiro</i>	6,2 milhões de visitas/mês	Empiricus (pertencente ao BTG Pactual)	Plataforma digital de investimentos
<i>Istoé Dinheiro</i>	4 milhões de visitas/mês	Editora três	Editorial
<i>E-investidor</i>	1,9 milhão de visitas/mês	Grupo Estado	Editorial
<i>InvestNews</i> ³	1,8 milhão de visitas/mês	Nubank	Banco digital
<i>Bloomberg Linea</i>	1 milhão de visitas/mês	Bloomberg Media e Falic Media	Mídia
<i>Inteligência Financeira</i>	970 mil visitas/mês	Itaú/Unibanco	Banco

Fonte: Elaboração dos autores a partir de levantamento publicado na Revista Piauí n. 205

³ O *InvestNews* da EasyInvest não deve ser confundido com o antigo website InvestNews.net (2002-2009), de propriedade da Gazeta Mercantil.

Para verificar a hipótese, após discutir o referencial teórico, partimos de um breve histórico do jornalismo econômico no Brasil, detalhamos as aquisições recentes de veículos econômicos por instituições financeiras e realizamos um estudo de caráter exploratório com o objetivo de mapear as características desses veículos, de modo a compreender se e de que modo eles refletem a ideologia⁴ neoliberal e as pautas do capital financeiro. Da lista dos dez maiores veículos econômicos do segmento econômico, seis compõem nosso *corpus* de análise, por terem como donos empresas ligadas ao capital financeiro: *Infomoney*, *Exame*, *Money Times*, *Seu Dinheiro*, *InvestNews* e *Inteligência Financeira*. Ressaltamos que, da lista, apenas o Valor tem edição impressa. Todos os demais são veículos apenas digitais. A lista é formada apenas por jornais, sites e plataformas de jornalismo econômico, sem incluir canais de rádio e tevê.

Para essa última etapa, definimos os seguintes tópicos de análise (quadro 3): proprietários, frase que os veículos usam no Google para definir a si mesmos; se/como há captação de dados dos leitores; se há transparência sobre quem são os donos; as principais seções informativas e se há recomendações de investimento. O objetivo de cada um desses critérios é detalhado mais adiante, na seção de análise.

2. Referencial teórico

Em “A Era do Capital Improdutivo”, Ladislau Dowbor (2017) demonstra como nos últimos anos se aprofundou o domínio do capital financeiro que lucra a partir da especulação com a compra e venda de títulos e ações. O setor financeiro que nada produz como bem de consumo para sociedade, obtém os maiores rendimentos:

E a realidade fundamental é que a aplicação financeira rende mais do que o investimento produtivo. O PIB mundial cresce num ritmo situado entre 1% e 2,5% [...]. As aplicações financeiras rendem acima de 5%, e frequentemente muito mais. Gerou-se, portanto, uma dinâmica de transformação de capital produtivo em patrimônio financeiro: a economia real sugada pela financeirização planetária (Dowbor, 2017, p. 33).

No entanto, devido à ampla capacidade de acúmulo de capital, as empresas do setor financeiro passaram a investir também em empresas do setor produtivo, o que representa mais um passo desse domínio e que permite “a complementação entre a forma tradicional de extração da mais-valia numa empresa produtiva – por meio de baixos salários – e processos mais sofisticados, baseados na financeirização, que se tornaram hoje dominantes.” (Dowbor, 2017, p. 67).

Por outro lado, surgiram, principalmente com o desenvolvimento da internet, produtos do mercado financeiro mais acessíveis para o público geral. O mundo das finanças deixou de ser algo somente destinado a membros das classes mais altas, pois com menos dinheiro é possível fazer aplicações.

A possibilidade de administrar os próprios investimentos financeiros, unida ao atual modelo de trabalho plataformizado, faz parte de um contexto em que crescem os apelos e ao estímulo ao empreendedorismo. Para Vander Casaqui (2019), estimular a narrativa do empreendedorismo foi a resposta que o capitalismo deu para a crise econômica de 2008, pela incapacidade de oferecer postos de trabalho suficientes para a classe trabalhadora. Isto é, o empreendedorismo “é apresentado como a saída para a crise que se instaura no âmbito

⁴ O termo ideologia é tomado como sistema de ideias e crenças que legitima a ordem social vigente e opera na prática como forma de controle social, ao moldar o modo como as pessoas enxergam o mundo ao seu redor (Chauí, 2001).

individual, a solução mágica para as problemáticas do trabalho e da vida como um todo” (Casaqui, 2019, p. 2).

A “possibilidade de alcançar o sucesso, a felicidade de ser chefe de si mesmo” (Casaqui, 2019, p. 3) que está ligada à lógica do empreendedorismo, aciona ideias fundamentais para a dominação ideológica neoliberal, como meritocracia, esforço, dedicação, tudo em nome de uma prometida riqueza no porvir, frequentemente explorados pela imprensa econômica (Azevedo Júnior, 2020). Por esta lógica, a prosperidade financeira está disponível para todos que estiverem dispostos a se empenhar. Assim, o trabalho plataformizado e a formação de micro-investidores reforçam essa ideia do empreendedor de si, e a criação dessa narrativa cumpre papel fundamental para a fixação da ideologia neoliberal.

2.1 Abordagem

A presente pesquisa é realizada pela perspectiva da Economia Política do Jornalismo, que conjuga conceitos teóricos da Economia Política Comunicação (EPC) e das Teorias do Jornalismo para interpretar fatos relacionados às relações de poder do campo jornalístico. A EPC faz estudos críticos sobre seus objetos, buscando entender os determinantes econômicos e políticos que estão por trás do que acontece na comunicação. Nesta análise, consideramos como as características dos veículos que compõem o *corpus* ajudam a revelar a estrutura de poder que os sustenta.

Em pesquisa sobre o papel do jornalismo na crise da Zona do Euro, em 2008, Rocha et al (2011, p. 1) concluíram que o noticiário econômico participou dos interesses não apenas das empresas de mídia, mas também dos agentes econômicos, tornando-se, portanto, porta-voz do capital financeiro durante a crise. Pois nos encontramos em um momento em que empresas de mídia e agentes econômicos tornam-se, em muitos casos, um só bloco, a construir uma visão específica sobre a realidade.

Nos casos aqui apresentados, em que grupos financeiros detém a posse dos meios, a instância da mediação jornalística que atravessa o processo informativo tende a ficar ainda mais fragilizada do que já é quando um grupo editorial está no controle, uma vez que diminui a distância entre os interesses econômicos dos controladores e seus reflexos nas notícias. Nesse sentido, acreditamos que, ao apontar os riscos da posse de veículos econômicos por agentes diretos do mercado financeiro, contribuímos para que a classe jornalística enxergue a questão como um problema, ou ao menos um potencial problema, e possa refletir sobre como minimizá-lo no seu cotidiano profissional. Trata-se também de um alerta para os leitores desavisados sobre o complexo jogo de interesses por trás da produção de notícias. Assim sendo, o presente trabalho contribui ainda para a possibilidade de uma leitura crítica da mídia no campo do jornalismo econômico.

Procuramos compreender o jornalismo como parte de um sistema social mais amplo, com origens que remetem à configuração do próprio capitalismo. É, portanto, um produto do capitalismo, embora não possa ser reduzido apenas à ideologia da classe que o criou (Genro Filho, 1987). O artigo é parte de um esforço para compreender como as reconfigurações do capitalismo, em sua fase atual, interferem na atividade e na produção jornalística e como o jornalismo na maior parte das vezes realimenta esse mesmo sistema. Bolaño (1995) nomeia essa fase como uma terceira revolução industrial, caracterizada pelo apagamento de fronteiras entre o trabalho manual e o intelectual, com grande perda de autonomia do trabalhador. Mesmo no jornalismo, que é uma atividade intrinsecamente ligada à produção intelectual, vem sendo constatada uma progressiva automatização de processos, por exemplo com o uso da inteligência artificial e outras tecnologias que tendem a reduzir a liberdade do jornalista.

As publicações presentes nos sites jornalísticos que analisamos são as mercadorias oferecidas por esses veículos. Para Marx (2013), a mercadoria apresenta duplo caráter: o valor de uso e o valor de troca. O valor de uso diz respeito ao caráter útil, que se realiza no consumo. O valor de troca diz respeito ao tempo de trabalho humano despendido na produção da mercadoria e que vai servir como medida para a troca por outras mercadorias. Na Indústria Cultural, Dallas Smythe (1977) observou que, ao produzir para mídia, as empresas estão na verdade produzindo duas mercadorias: a cultural e a mercadoria audiência. Bolaño (2000) enfatiza que essas duas facetas da mercadoria da Indústria Cultural possuem valores de uso e de troca diferentes mas complementares. Enquanto a cultural entrega valor de uso simbólico, o valor de troca é gratuito⁵ para a audiência; a exceção são as mídias pagas. No entanto, é na venda da mercadoria audiência que a Indústria Cultural realiza a troca por dinheiro em operações com as agências de publicidade. Portanto, a mercadoria cultural tem o propósito de atrair espectadores que, por sua vez, se tornam alvo de empresas interessadas em expor seus produtos e comprar espaços publicitários.

Na internet essa estratégia se sofisticou com a capacidade de armazenamento e processamento dos dados dos usuários capturados durante a interação dos internautas. Como bem observaram Bolaño e Figueiredo (2017), a função interatividade emergiu com o surgimento das plataformas e é fundamental na estratégia de acumulação na economia da internet, pois é na interação que se produz a mercadoria audiência pelas *big techs*. Assim as estratégias de marketing se adaptaram ao novo cenário em que a captura de clientes precisou se dar de maneira mais ativa envolvendo redes sociais, marketing de conteúdo, posicionamento em motores de busca, etc.

3. Jornalismo Econômico no Brasil

Embora as primeiras décadas do jornalismo no Brasil tenham se caracterizado pela forte predominância do noticiário político sobre os demais temas, as notícias sobre economia sempre estiveram presentes. Hipólito da Costa, considerado o primeiro jornalista brasileiro, redator do *Correio Braziliense*, abordava em estilo ensaístico diversos assuntos econômicos, tais como a necessidade transparência nas contas públicas, as vantagens do livre comércio internacional e outras ideias do campo do liberalismo econômico (Lustosa, 2000). A *Gazeta do Rio de Janeiro*, que compete com o *Correio* pelo título de primeiro jornal brasileiro, também publicava dados econômicos diversos. Em estilo mais informativo e oficial, trazia informações sobre decretos, exportações, doações e subscrições financeiras para vítimas da guerra, dados sobre o desembarque de navios etc. (Bahia, 2009).

A criação do *Jornal do Commercio*, em 1826, foi um marco de valorização das notícias econômicas no jornalismo brasileiro. Como indica verbete da Hermeroteca Digital da Biblioteca Nacional⁶, a equipe de redatores “não se atinha à mera divulgação de notícias e efemérides relativas à realidade comercial da capital do país (...) Aos poucos, passaram a se preocupar também com os reflexos no plano político sobre questões econômicas”.

Suely Caldas (2003) registra que, entre o fim do século XIX e início do século XX, jornais brasileiros já traziam colunas diárias sobre temas exclusivamente econômicos, e que, nos anos 1930, o interesse pelo mercado de café levou jornais importantes a dedicar espaço à *commodity*. Ainda segundo a autora, nesses primeiros anos do século XX, os principais jornais passaram a publicar também seções de indicadores de mercado, em página inteira, com

⁵ Existe uma discordância teórica quanto a gratuidade da mercadoria cultural. Smythe defendeu que a audiência trabalhe, tese retomada por Christian Fuchs para as mídias digitais. Bolaño é contra essa proposição.

⁶ Verboete disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/artigos/jornal-do-commercio-rio-de-janeiro/>

informações sobre cotações agrícolas, do ouro, da prata e outras.

A época de expansão do jornalismo econômico se deu durante a ditadura militar, quando as notícias econômicas passaram a ocupar o vácuo que a censura provocou no noticiário político (Caldas, 2003; Puliti, 2013b; Quintão, 1987). A especialização por subáreas de cobertura também é dos anos 1960, período em que os principais jornais estruturaram suas editorias de economia e convidaram para trabalhar ali jornalistas competentes e bem pagos. Caldas (2003) conta que os militares incentivaram a ampla cobertura do “milagre econômico” (1969-1973) e não gostaram quando a imprensa se dedicou a apontar falhas do modelo, por exemplo o aprofundamento da concentração de renda no país durante o período. Com o fim da ditadura, em 1985, a imprensa econômica já estava consolidada com uma área nobre de cobertura jornalística, e assim se manteve desde então.

O conteúdo do noticiário econômico como conhecemos hoje, com forte viés financeiro, e inclinação neoliberal, consolidou-se no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), quando o Brasil adotou em caráter definitivo as políticas preconizadas pelo chamado “Consenso de Washington”, formulado em 1989. Trata-se de um conjunto de diretrizes de disciplina fiscal, abertura econômica à concorrência externa privada e de diminuição do tamanho do Estado que consolidou o neoliberalismo em diversos países, nos anos 1980 e 1990, notadamente nos governos Margaret Thatcher (1979-1990), no Reino Unido, e Ronald Reagan (1981-1989), nos Estados Unidos, mas também na Argentina Carlos Menem (1989-1999) e, como experiência preliminar, no Chile de Augusto Pinochet (1973-1990), entre outros países (Moraes, 2001).

Os primeiros anos do século atual foram marcados por uma profunda crise do jornalismo impresso, que tirou de circulação jornais centenários tanto de interesse geral – como o *Jornal do Brasil* (fim do impresso em 2010, com breve retorno de 2017 a 2019) e o *Jornal da Tarde* (fim em 2012), do Grupo Estado – como de enfoque econômico, caso da *Gazeta Mercantil* (encerrado em 2009) e do *Jornal do Commercio* (encerrado em 2016).

Em 2009, mesmo ano em que a *Gazeta Mercantil* deixou de circular, o grupo Empresa Jornalística Econômico S. A (Ejesa, empresa do grupo português Ongoing, que publica também os jornais cariocas *O Dia* e *Meia Hora*) lançou o *Brasil Econômico*. O jornal cresceu rapidamente e passou a dividir o mercado com o *Valor Econômico*, mas não manteve lucratividade suficiente para sustentar suas atividades por muito tempo. No comunicado que divulgou na época de sua última edição, em 2015, o grupo Ejesa disse que o fim do jornal era fruto do “impacto gerado pela forte desaceleração econômica, combinado a uma crescente retração nos investimentos publicitários”.

A motivação para o fim da *Gazeta Mercantil*, em 2009, às vésperas de completar 90 anos, esteve ligada aos problemas econômicos que vêm abalando as principais empresas jornalísticas, mas também a motivos particulares. O jornal já vinha fragilizado pela concorrência com o *Valor Econômico*, desde 2000, e se viu descaracterizado quando a marca passou do antigo proprietário Luiz Fernando Levy para o empresário Nelson Tanure (que havia comprado também o *Jornal do Brasil*). Tanure tentou promover uma sinergia entre jornais totalmente distintos e acabou fazendo os dois definharem de vez, após décadas de problemas financeiros.

Já o fim do *Jornal do Commercio* – fundado em 1827 e que desde 1959 pertencia ao Grupo Diários Associados – foi atribuído à crise econômica que o Brasil atravessou no segundo mandato da presidente Dilma Rousseff (2015-2016). Comunicado na capa da última edição, em 29 de abril de 2016, informou que o veículo sobreviveu a “severas e dolorosas” crises políticas da sociedade brasileira, mas que não teve êxito em superar a crise financeira daquele momento, classificada como a “mais dramática e mortífera já vivenciada pelo país”. Nos anos 2000, a concorrência com o *Valor* representou um baque e, com a chegada do *Brasil Econômico* (2009-2015), a disputa pelos anunciantes se acentuou ainda mais. Com menos

recursos, o jornal realizou demissões e se enfraqueceu editorialmente.

Os principais jornais econômicos também sofreram forte impacto de uma mudança de 2007 na Lei das S/A que desobrigou empresas de grande porte a tornar públicos seus balanços financeiros em jornais de grande circulação. Muitos veículos desse nicho tinham a maior parte das receitas na publicidade legal, e com a novidade viram suas receitas encolherem. Foi o caso da *Gazeta Mercantil* e do *Jornal do Commercio*, mas também do *Diário Mercantil* e do *DCI*, que encerraram suas atividades em 2016 e 2019, respectivamente. O *Valor* sentiu menos por integrar um grupo empresarial maior e com mais diversidade de receitas. Houve muita discussão sobre a validade dessa alteração legal, mas em 2023 ela foi ratificada pelo STJ⁷.

Entre as revistas, é importante assinalar o protagonismo da *Exame* no segmento econômico nos anos 1990 e 2000. Antes do declínio da editora Abril⁸, nos anos 2010, foi a revista especializada de maior tiragem no país, com foco em microeconomia e negócios que enfatizavam histórias de sucesso de empresas e/ou executivos (Caldas, 2003). A empresa foi vendida para o BTG durante o processo de recuperação judicial da Abril, que durou de 2018 a 2022.

No segmento dos jornais, o único veículo impresso relevante que se mantém é o *Valor Econômico*, criado pelos grupos Globo e Folha em 2000 para disputar espaço com a *Gazeta Mercantil*. Desde 2016, a empresa pertence só ao Globo. O momento é de fortalecimento de sites e portais de informação econômica especializada, alguns deles de audiência significativa, tais como *InfoMoney* (33,9 milhões de visitas/mês), *Exame* (12,2 milhões de visitas/mês) e *Money Times* (11,5 milhões de visitas/mês). Neste trabalho, a proposta é contribuir com a compreensão de uma nova fase desta história, a partir da aquisição de veículos econômicos digitais por bancos e corretoras.

Tomamos como marco inicial o ano de 2011, quando o *InfoMoney* foi comprado pela XP Inc, mas antes cabe ressaltar que, para além dos motivos conjunturais do declínio de tantos veículos econômicos – assim como de outros, generalistas e ligados a outros segmentos – está ligado fundamentalmente à atuação das grandes plataformas digitais (Google, Apple, Amazon, Microsoft e Meta), que aqui chamamos de *big techs*, a partir dos anos 2010.

No âmbito do jornalismo, Maurício e Vilardo (2024) explicam que a hegemonia das grandes plataformas provocou um baque financeiro nas empresas jornalísticas, de quem utilizam o conteúdo sem pagamento de direitos autorais. Outro problema tem sido a perda de anunciantes pela concorrência como muitos agentes formadores de opinião nas redes sociais.

No texto de apresentação de um dossiê que tratou exclusivamente sobre o tema, Valente (2020, p. 3) lembra que a atuação das plataformas digitais é fortemente lastreada na coleta e processamento de dados e que, embora essas empresas **se** apresentem como agentes neutros, não o são: estabelecem de modo unilateral as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas, e buscam expandir sua atuação para cada vez mais esferas da sociedade, de modo a controlar dados, fluxos de informações, interações e transações de seus usuários.

⁷ Informações detalhadas em <https://www.fortes.adv.br/2023/05/03/sociedades-limitadas-de-grande-porte-nao-precisam-publicar-demonstracoes-financeiras-diz-stj/>. Acesso em 22 jul. 2024.

⁸ Em 2013, a editora Abril passou por uma reestruturação que cortou de dez para cinco seu número de unidades de negócios. A partir daí, a empresa encerrou ou vendeu diversos títulos. Hoje, seu principal produto editorial é a revista *Veja*.

4. Panorama das aquisições recentes

Fundado em 2001, o *InfoMoney* foi comprado em 2011 pela gestora de investimentos XP Inc., que controla a corretora XP. Hoje uma das maiores corretoras de valores do país, a empresa foi criada em Porto Alegre, em 2001, pelos então amigos Guilherme Benchimol e Marcelo Maisonnave. Começaram numa sala pequena, intermediando a compra e venda de ações, e oferecendo cursos de educação financeira. Os alunos se tornaram clientes, num modelo de negócio inovador para a época, que consistia em não cobrar taxas de administração para diversos tipos de investimentos.

O sucesso do negócio atraiu em 2010 o fundo inglês Actis, que entrou com aporte de R\$ 100 milhões. Outro fato marcante foi a compra de 49,4% da corretora pelo banco Itaú, em 2017, quando a empresa já valia R\$ 12 bilhões. Pouco depois, o banco vendeu a maior parte dessas ações, mas em 2022 voltou à operação. Entre idas e vindas, o Itaú vendeu seus últimos 2,7% de participação na XP em 2023, por R\$ 1,7 bilhão.

Criada como revista impressa pela Editora Abril em 1967, a *Exame*⁹ foi vendida em 2019 para o banco de investimentos BTG Pactual, que assumiu a publicação no ano seguinte. O Pactual foi criado em 1983 como uma distribuidora de títulos por um grupo de sócios que inclui o ex-ministro da Economia Paulo Guedes¹⁰. A instituição se tornou banco em 1989 e em 2009 foi comprada pela BTG Investments, quando finalmente recebeu o nome de BTG Pactual.

O BTG Pactual também está presente no *Money Times*, que tem a terceira maior audiência entre os jornais econômicos na internet hoje. O veículo foi criado em 2021 pelo grupo Empiricus, que no mesmo ano foi comprado pelo BTG Pactual. O grupo Empiricus é dono também do *Seu Dinheiro*, a 4ª maior audiência do segmento.

O *InvestNews* foi o criado mais recentemente, em 2020, pela corretora Easynvest, que foi comprada no mesmo ano pelo Nubank. Ressalte-se que o site carrega o mesmo nome da agência de notícias da *Gazeta Mercantil*, que existiu de 2000 a 2009. Já a *Inteligência Financeira* foi criada pelo Itaú Unibanco em 2021 como plataforma de conteúdos centrada no universo dos investimentos.

5. Análise exploratória

Atualmente, seis dos dez maiores veículos digitais¹¹ de notícias econômicas do Brasil são controlados por empresas do setor financeiro, aqui mencionados por ordem de audiência: *InfoMoney*, *Exame*, *Money Times*, *Seu Dinheiro*, *InvestNews* e *Inteligência Financeira*. Como vimos, entre os controladores, BTG Pactual é a instituição que prevalece, com presença em *Exame*, *Money Times* e *Seu Dinheiro*. Depois vem o Pactual, que detém o controle do líder de audiência *InfoMoney*. Em seguida, vêm Nubank (com o *InvestNews*) e Itaú/Unibanco (com o *Inteligência Financeira*).

No período entre 10 de julho e 10 de agosto de 2024 coletamos dados desses seis veículos, para análise. Começamos com a leitura das notícias, com atenção a assuntos e abordagens, e detivemos especial atenção à estrutura dos sites. Uma das coisas que chamou a atenção foi o número de portas de entrada para coleta de dados. Foi a navegação que nos levou a selecionar os seguintes critérios de análise para compor um perfil dos veículos: 1) o título dos sites no Google, como pista para entender como cada um constrói a própria imagem na web; 2) se há

⁹ Hoje a publicação é impressa e digital, disponível em: <https://exame.com/>

¹⁰ Paulo Guedes foi ministro nos quatro anos do governo Jair Bolsonaro, de 2019 a 2022. Além dele, os sócios fundadores do Pactual são André Jakurski e Luiz Cezar Fernandes.

¹¹ Alguns denominam a si mesmos como sites, outros como portais ou plataformas.

captação de dados dos leitores, e de que modo; 3) se a informação sobre quem são os controladores do site está disponível e tem visibilidade; 4) quais são as principais seções informativas (para verificar os temas privilegiados); 5) se há recomendações explícitas de investimento (critério que ajuda a balizar o grau de (ir)responsabilidade que os sites assumem perante os leitores). Ao escolher os critérios analíticos, uma das preocupações foi identificar *indícios de como as empresas ligadas ao mundo financeiro lidam do ponto de vista ético com o fato de serem partes interessadas na construção das notícias econômicas*.

5.1 Captação de dados

Todos os sites analisados têm alguma forma de captação de informações pessoais para posterior oferta de serviços financeiros. O InfoMoney, por exemplo, capta os dados de quem faz qualquer simulação de rendimento numa aba intitulada Simule Agora ou se cadastra para receber por WhatsApp “notícias que vão mexer com os mercados e com seus investimentos”. Na aba da simulação, o leitor/investidor insere o valor que pretende investir e o período de tempo desejado. Para saber a resposta, precisa deixar nome, telefone, e-mail e CPF, e autorizar a coleta dos dados pela XP, que passa a mandar e-mails regulares para aos cadastrados. O rendimento previsto, bem acima da média das aplicações mais conservadoras, funciona como chamariz para novos clientes. Depois de deixar seus dados, o leitor¹² passa a receber os convites.

Outros produtos oferecidos são *newsletters* (por todos os seis sites), acesso a uma planilha de controle financeiro (*Inteligência Financeira*), acesso a um Clube de Investidores (*Seu Dinheiro*) e a diversas ferramentas de cálculo (de aposentadoria, Imposto de Renda, juros e outros, pelo *InvestNews*). Ou seja, todos oferecem algum tipo de conteúdo gratuito complementar a quem estiver disposto a ceder os próprios dados¹³.

A oferta de produtos desse tipo pode ser considerada como parte de uma estratégia de marketing digital focada no marketing de conteúdo¹⁴. Trata-se de um tipo de conteúdo criado com a finalidade específica de atrair clientes. No contexto de um site jornalístico, muitos desses produtos (por exemplo os newsletters) são elaborados por jornalistas e se confundem com o conteúdo principal do site. Para o leitor, não ficam claras as fronteiras entre marketing e jornalismo que deveriam nortear a atividade.

5.2 Título no Google

A frase síntese do *InvestNews* é “Notícias sobre Economia, Investimentos e Educação Financeira”, mais neutra do que “Informações que valem dinheiro”, do InfoMoney, ou “Notícias que enriquecem seu dia”, do *Money Times* (esta última criando um duplo sentido para a palavra “enriquecem”, que remete a enriquecimento informativo e financeiro). Na linha mais informativa do que mercadológica, estão Exame (“Notícias, Negócios, Carreira e mais”) e Inteligência Financeira (“Notícias e conteúdos sobre investimentos”). Já Seu Dinheiro usa a frase “Invista com inteligência”, que associa a leitura do site à tomada de decisões corretas de

¹² Neste trabalho utilizamos “leitor” como termo nativo, válido também para a audiência que assiste ou acessa conteúdos audiovisuais.

¹³ Quando um leitor faz seu cadastro, passa a receber diariamente tanto produtos jornalísticos (como newsletters) como peças de propaganda de cursos e opções de investimentos e produtos financeiros.

¹⁴ Na definição de Pulizzi (2016), “*content marketing* é o processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes.”

investimentos. Fica claro que os objetivos individuais (interesse do público) vêm à frente dos coletivos (interesse público).

A imagem construída pelas empresas nesses títulos naturaliza a ótica do ganho financeiro acima de outras necessidades socioeconômicas, como trabalho ou direitos sociais. No caso do *InfoMoney* e do *Money Times*, o marketing deixa claro que as notícias oferecidas ali têm como objetivo gerar lucros ou benefícios financeiros para o leitor/investidor. O que pode passar despercebido é que, acima desse objetivo individualizado, está a meta de geração de lucros para o próprio setor promotor daquelas informações. A divulgação de informações econômicas ganha automaticamente um viés que pode em muitas situações entrar em conflito com os interesses gerais da população.

5.3 Propriedade

A informação de que os donos dos sites em questão são empresas de investimentos tem transparência média ou baixa nos veículos pesquisados. Os critérios para chegar a essa classificação foram: local da informação do site, destaque e facilidade para localizá-la. A informação constar no *Quem Somos* ou espaço institucional equivalente suscita mais transparência do que vir na área de *Política de Privacidade*.

No *InfoMoney*, por exemplo, a aba *Quem Somos* não é visível a quem entra no site. Foi possível encontrá-la pelo Google, a partir da busca "InfoMoney + quem somos". A informação sobre a propriedade do site consta do último parágrafo do texto da aba: "Parte do grupo XP Inc., o *InfoMoney* não faz recomendações de investimentos (...)". Quer dizer, a informação sobre a propriedade nem é a principal da frase. Na *Exame*, a informação também só é encontrada a partir de busca no Google, na aba Institucional: "Em 2020, passamos a fazer parte do Grupo BTG Pactual (...)". Os textos não explicitam que essas são empresas de investimentos.

No *Money Times* os dados são de mais fácil localização e mais explícitos. A aba *Sobre* informa que: "O *Money Times* é uma empresa do grupo Empiricus, que também é dono do site Seu Dinheiro e da Empiricus Research. O grupo como um todo foi vendido em 2021 para o banco BTG Pactual".

No *Seu Dinheiro*, a informação sobre a posse do site está na aba *Quem (não) Somos*, que alude a um veículo diferenciado em relação aos concorrentes. Ali afirmam, por exemplo, que não são imparciais (porque defendem o lado do investidor), que não publicam *releases* ou conteúdos superficiais, que não são sisudos e outros treze tópicos, entre eles o "Não estamos sozinhos", onde afirmam: "Somos parte do grupo Empiricus, dono da Empiricus Research, do *Money Times*, do Market Makers e controlado pelo banco BTG Pactual."

Até o envio deste artigo, o *Quem Somos* do *InvestNews* não estava disponível para acessos. A informação sobre os proprietários do site constava apenas da *Política de Privacidade* e da tarja que fica abaixo do Fale Conosco, em letras miúdas: "AVISO: O portal www.investnews.com.br é de propriedade da Nu Brasil Serviços Ltda. (CNPJ: 46.676.214/0001-83), empresa pertencente ao Grupo Nubank. (...)"

No *Inteligência Financeira*, a única referência aos controladores no *Quem Somos* é que "O projeto é apoiado pelo Itaú Unibanco". O uso da palavra "apoiado" certamente não equivale a dizer que o banco é o dono do site, por isso consideramos o grau de transparência médio, nesse caso. Neste e nos demais sites analisados, a *Política de Privacidade* também informa que os dados colhidos são repassados às empresas controladoras, e estas são mencionadas.

5.4 Principais seções

Com exceção da *Exame*, todos os outros sites têm entre suas principais seções Investimentos, Mercados ou título próximo (Mercado Financeiro, Finanças, Bolsa e Dólar etc.). Alguns dos sites criaram editorias diferentes das tradicionais – sempre ligadas ao campo dos investimentos. O *InfoMoney*, por exemplo, tem as editorias *Trader*¹⁵, que traz conteúdo com recomendações de negociadores de ações ou a respeito deles, e *Advisor*, dedicada a assessores e consultores de investimentos. Já o *Money Times* tem uma seção chamada *Carteira Recomendada*, somente com matérias sobre empresas indicadas para se investir, e *Seu Dinheiro* dedica um espaço só para notícias sobre Criptomoedas.

5.5 Recomendações

É espantoso que quatro dos seis sites (*Infomoney*, *Money Times*, *InvestNews* e *Inteligência Financeira*) dediquem espaços editoriais a negar que façam recomendações de investimentos. Isso porque todos eles, com exceção da *Exame*, se promovem exatamente como sites que vão ajudar as pessoas a investir/ganhar dinheiro. Alguns têm seções dedicadas especificamente à finalidade de deixar recomendações, como *Advisor*, do *InfoMoney*, e *Carteira Recomendada*, do *Money Times*.

Os três utilizam expressões muito próximas para dizer “não fazemos recomendações de investimentos” e que suas publicações “são creditadas a profissionais da área”. O motivo do aviso é evitar responsabilização jurídica por eventuais perdas, como explicita o *Quem Somos* do *Inteligência Financeira*: “não nos responsabilizamos por perdas de qualquer tipo eventualmente sofridas por decisões de investimento tomadas por nossos leitores”. Quer dizer, por precaução jurídica, as empresas utilizam um jogo de palavras para negar que façam o que na verdade fazem o tempo todo, atribuindo a terceiros. Nesse ponto, a *Exame* escolhe melhor as palavras, ao dizer que “não endossa, verifica ou garante precisão ou confiabilidade de qualquer opinião exibida ou publicada (...) ou ainda qualquer conselho, opinião ou recomendação oferecida por terceiros” e que “qualquer decisão tomada com base em tais informações (...) será feita por sua conta e risco.”

¹⁵ O *InfoMoney* explica que *trader* é o profissional que ganha dinheiro com operações de curto prazo (como ações e contratos futuros), independente do mercado estar subindo ou descendo.

Figura 1 – Notícia da seção *Advisor* (*Money Times*) aponta ações que podem render mais que o índice geral da Bolsa



Fonte: *Money Times*

Quadro 3 - Características gerais dos veículos digitais controlados por instituições financeiras

Veículo/ dono	Frase título no Google	Captação de dados	Transparência sobre quem são os donos ¹⁶	Principais Seções (1 ^{as} listadas)	Recomen- dações de investi- mento
InfoMoney (XP)	Informações que valem dinheiro	Sim	Média. A aba <i>Quem Somos</i> sobre só é localizável pelo Google e a informação tem pouco destaque.	Global, Mercados, Investimentos, Política	Sim
Exame (BTG Pactual)	Notícias, Negócios, Carreira e mais	Sim	Média. A aba Institucional só é localizável pelo Google; a informação tem destaque adequado.	Negócios em luta, Exame Insight, Olimpíadas 2024, PME & Negócios	Sim
Money Times (Empiricus, do BTG)	Notícias que enriquecem seu dia	Sim	Boa: A informação está na aba Sobre e tem destaque	Ibovespa, Carteira Recomendada, Giro do Mercado	Sim

¹⁶ As informações estão contidas nos seguintes links: <https://www.infomoney.com.br/quem-somos/>; <https://exame.com/institucional/>; <https://www.moneytimes.com.br/sobre/>; <https://www.seudinheiro.com/quem-nao-somos/>; <https://investnews.com.br/autor/invest-news/>; <https://inteligenciafinanceira.com.br/quem-somos/>.
As abas de *Política de Privacidade* trazem informação sobre a posse dos sites. Acesso em 2 ago. 2024.

Pactual)			adequado.		
Seu Dinheiro (Empiricus, do BTG Pactual)	Invista com Inteligência	Sim	Média. A informação na parte inferior do Quem (não) Somos.	Bolsa e Dólar, Colunistas, Imóveis e FII, Criptomoedas	Sim
InvestNews (Nubank)	Notícia sobre Economia, Investimentos e Educação	Sim	Baixa. O <i>Quem Somos</i> está indisponível. A Informação está na parte inferior do Fale Conosco.	Economia, Finanças, Negócios, The Wall Street Journal	Sim
Inteligência Financeira (Itaú/Unibanco)	Notícias e conteúdos sobre investimentos	Sim	Média A informação está no <i>Quem Somos</i> com pouco destaque.	Mercado Financeiro, Onde Investir, Finanças, Guias e Ferramentas	Sim

Fonte: Elaboração dos autores

6. Considerações finais

Nos últimos quinze anos, configurou-se um novo momento no jornalismo econômico brasileiro. Jornais tradicionais do segmento encerraram suas atividades e vimos emergir veículos nativos digitais com audiências significativas¹⁷ no nicho do jornalismo de finanças. Em paralelo, houve uma sequência de aquisições desses veículos por grandes grupos financeiros, como BTG Pactual, XP, Nubank e Itaú/Unibanco. Neste artigo, procuramos discutir o impacto da participação de empresas do mundo das finanças no jornalismo econômico nacional, a partir de uma contextualização histórica e uma análise exploratória de seis veículos que pertencem a instituições financeiras e estão entre os dez líderes de audiência do segmento na web.

A compra desses veículos indica algumas tendências, entre elas o ímpeto de uma aproximação mais direta com o público leitor. Ao demonstrar interesse pela cobertura do mundo das finanças, esse público é identificado pelas empresas de investimentos como potencial investidor. Para atraí-lo, os veículos empreenderam esforços no campo do jornalismo, por meio de iniciativas como a contratação de nomes de prestígio como Vera Brandimarte¹⁸, no *InfoMoney*; Donny de Nuccio¹⁹ e Rachel Balarin²⁰, no *InvestNews*. Ao mesmo tempo, têm investido pesado em estratégias de marketing digital. Por exemplo, usam muitos chamarizes como marketing de conteúdo – tais como a oferta de *newsletters*, simulações de investimentos e conteúdo audiovisual próprio. Em troca de ter acesso a esses produtos “de graça”, os leitores passam a receber também convites para investir em diversos produtos financeiros.

Alguns dos sites econômicos analisados chegam a sugerir aos leitores investimentos específicos, e muito raramente produzem matérias que alertam para o risco de perdas financeiras, mesmo quando ele é potencialmente alto (como é o caso, por exemplo, dos investimentos em bitcoins). Outro problema identificado é que nem todos informam

¹⁷ Só os seis veículos que pertencem a empresas do mercado financeiro somam audiência de aproximadamente 84 milhões de visitas/mês (dados de out. 2023)

¹⁸ Depois de trabalhar na *Gazeta Mercantil*, no *Jornal do Brasil* e no *Estado de S. Paulo*, foi diretora de redação do Valor Econômico entre 2003 e 2021, quando foi para o *Infomoney*.

¹⁹ Ficou conhecido na tevê como repórter da Rede Globo e da GloboNews e como âncora do Jornal Hoje. Foi para o *InvestNews* em 2020.

²⁰ Diretora de Redação do *InvestNews*, depois ocupar posições de prestígio no Infomoney, XP e o Valor. Venceu um Prêmio Esso de Jornalismo Econômico.

claramente aos seus leitores que são controlados por instituições financeiras – o que representa possível conflito de interesses em relação a investimentos.

Pela própria natureza dos veículos, as pautas do mercado financeiro ganham protagonismo sobre os debates econômicos de maior densidade e os temas de interesse geral. A ótica do investidor prevalece sobre a do interesse público. O mercado financeiro é apresentado como um organismo que apenas reage aos acontecimentos políticos e econômicos e nunca como agente possível de distorções e/ou manipulações. Pode parecer óbvio que um veículo dedicado ao mercado financeiro não se coloque como crítico desse mercado, mas seguindo os princípios gerais desta atividade profissional, o jornalismo deveria ser capaz de manter a independência, questionar o senso comum e produzir relatos críticos (Moretzsohn, 2007).

Neste estudo preliminar pudemos confirmar a hipótese de que caminhamos de uma fase em que se produzia um noticiário financeirizado (Puliti, 2013) para um momento em que passamos a ter um *noticiário da financeirização*, orientado pelas próprias empresas financeiras, conforme seus valores e interesses, num cenário de mediação jornalística esmaecida.

O discurso é individualista; o leitor é incentivado a cuidar dos próprios ganhos e interesses. Os nomes dos veículos já remetem a essa lógica. Um se chama *Seu Dinheiro*, o outro remete aos tempos do dinheiro (*Money Times*), quer dizer, tempos nos quais o dinheiro dita as normas. *InfoMoney*, por sua vez, remete à informação que serve para lucrar. Tirando *Exame*, todos os títulos remetem a dinheiro (em português ou inglês, a língua do capitalismo financeiro), investimento (*InvestNews*, notícias voltadas para o investidor) ou finanças (caso da *Inteligência Financeira*, onde recomendação embutida no título é investir com inteligência). Possivelmente por ser, entre os veículos estudados, o mais antigo e também o único que vem da tradição impressa, o site da *Exame* apresenta algumas distinções em relação aos demais.

De maneira geral, o jornalismo aparece a serviço de uma estratégia de marketing mais abrangente das instituições financeiras, identificável também nos títulos que os veículos usam no Google, e confirmada com o uso do marketing de conteúdo para atrair clientes à compra de ativos financeiros nas empresas controladoras. Sob o olhar da Economia Política do Jornalismo, essa relação de produção teria como uma das principais características o fato de que os donos desses meios não têm como objetivo o consumo final dos produtos noticiosos e sim a venda dos produtos financeiros de suas instituições. Marketing ou jornalismo? É cada vez mais difícil dizer onde começa um e onde termina o outro.

Referências bibliográficas

AZEVEDO JÚNIOR, Robson Sales. **Empreendedorismo: uma análise por meio do jornalismo econômico**. Dissertação (mestrado em Mídia e Cotidiano). Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 124 p. 2020.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: história da imprensa brasileira. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BELL, Emily e OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo da ESPM**. São Paulo: ESPM, jul-dez 2017, p. 48-83.

BOLAÑO, César. Economía Política, Globalización y Comunicación. **Revista Nueva Sociedad**, 140, Caracas, 1995.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, César; FIGUEIREDO, Carlos. **Social Media and Algorithms**: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. *The International Review of Information Ethics* 26

(December). Edmonton, Canada, 2017. Disponível em: <https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/277>.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Contexto, 2003

CASAQUI, Vander. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 2019.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOURADO, Jacqueline et al. **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016.

DOWBOR, Ladislau. **A era do Capital Improdutivo**. São Paulo: Outras Palavras, 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987. p. 1-28.

GODOI, Denise. Está tudo dominado. **Revista Piauí**, n. 205. Out. 2023

HARVEY, David. **Neoliberalismo**. História e implicações. São Paulo: Loyola, 2014.

LOPES, Rui Sardinha. Prefácio. In: DOURADO, Jacqueline et al. **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016.

JARDIM, Maria Chaves. Prefácio. In: PEDROSO NETO, Antonio José; DO NASCIMENTO, Romário Rocha (orgs.). **Fontes e vozes no jornalismo econômico**: recorrências e hierarquias. Palmas: EDUFT, 2020.

LUSTOSA, Isabel. **Insultos Impressos**. A guerra dos jornalistas na independência 1821-1823. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARX, Karl. **O Capital**, Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARKETING digital: Aprenda tudo sobre o assunto na prática. 2020. IDEAL Marketing. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 15 set. 2022.

MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian (orgs.). Relatório EPC PUC-Rio: Plataformas digitais e a relação com o jornalismo. Rio de Janeiro, Plataforma Maxwell, nov. 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/series/EPC/EPC.php?strSecao=artigos>. Acesso em 10 jul. 2024.

MORAES, Reginaldo. **Neoliberalismo**. De onde vem, pra onde vai? São Paulo: Senac, 2001.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PULITI, Paula. A Financeirização do Noticiário Econômico (1989-2002). 2009. 150f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

PULITI, Paula. **O juro da notícia**. Jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro. Florianópolis: Insular, 2013.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. **Líbero**, v.

16, n. 31, jan./jun. 2013b. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/05-Paula-Puliti.pdf>. Acesso em 7 jun. 2022.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. DVS editora, 2016

QUINTÃO, Aylê-Salassie Filgueiras. **Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

ROCHA, Bruno Lima et al. O jornalismo econômico como porta-voz do capital financeiro. **Revista Eptic**, v. 12, n. 1, jan.-abr. 2011.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil**. Mídia, liberalismo e finanças. São Paulo: Vozes, 2021.

SMYTHE, Dallas W. **Communications: Blindspot of Western Marxism**. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1977. Disponível em: <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>. Acesso em 10 mar. 2025

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático "Plataformas digitais, economia e poder". **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020.

VALENTE, Jonas. A emergência dos monopólios digitais: concentração e diversidade na internet no Brasil. In: **Quem controla a mídia?** Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais. São Paulo: Intervezes, 2023.

Agradecimentos

Ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano na UFF, à PUC-Rio e ao Centro de Estudos da Universidade do Minho

Mercado e produção de ficção seriada para streaming no Brasil: desafios para a regulação, a diversidade e a construção de políticas pública

Mercado y producción de ficción seriada para streaming en Brasil: desafíos para la regulación, la diversidad y la construcción de políticas públicas

Market and production of serial fiction for streaming in Brazil: challenges for regulation, diversity and the construction of public policies

Simone Maria Rocha

Professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. E-mail: simonerochaufmg@gmail.com.

Mariana de Almeida Ferreira

Pesquisadora Conhecimento Brasil do CNPq. Doutora em Comunicação Social pela UFMG. E-mail: marianalmeida13@gmail.com.

Millena Ohana Santos da Silva

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, com bolsa Fapemig. Bacharel em Relações Públicas pela UFMG. E-mail: mell.ohana4@gmail.com.

Gabriela Arcas Vieira

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Bacharel em Jornalismo pela UFMG. E-mail: gabriela.arcas.vieira@gmail.com.

Marcos Vinicius Meigre e Silva

Professor de Comunicação Social da PUC Poços de Caldas. Doutor em Comunicação Social pela UFMG. E-mail: marcosmeigre@gmail.com.

Matheus Almeida Ávila

Graduando em Jornalismo pela UFMG, com bolsa Fapemig. Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: matheavila@hotmail.com.

Gabriel Souto Araújo Barcelos

Graduando em Jornalismo pela UFMG. Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: gabrielbarcelosbla@gmail.com.

Frederico Augusto dos Santos Ângelo

Doutorando e mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da UFMG. E-mail: fredericoaugusto15@gmail.com.

Larissa Ribeiro Bezerra

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Bacharel em Comunicação Social pela UFPA. E-mail: larissarb.mestrado@gmail.com.

Submetido em: 28 nov. 2024

Aprovado em: 24 fev. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Apresentação do panorama do mercado e produção de obras de ficção seriada original lançadas pelas plataformas entre 2016 e 2023. Buscamos compreender as características e as dinâmicas desse mercado e responder sobre as suas continuidades e transformações. Metodologicamente utilizamos dados coletados nos portais, além de notícias, documentos e discussões especializadas que dialogam, aprofundam e convergem com os dados. Os resultados demonstram as tendências de produção, evidenciam a necessidade da regulamentação dos SVODs e a construção de políticas públicas adequadas ao cenário audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: Mercado audiovisual; Ficção seriada televisiva; Plataformas de streaming; Brasil.

Resumen

Presentación del panorama del mercado y la producción de obras de la ficción seriada original lanzadas por estas plataformas entre 2016 y 2023. Buscamos comprender las características y dinámicas de este mercado y responder sobre continuidades y transformaciones. Metodológicamente, utilizamos datos recopilados en los portales, además de noticias, documentos y debates especializados que dialogan, profundizan y convergen con los datos. Los resultados evidencian tendencias de producción, destacan la necesidad de regular los SVODs y proponen la construcción de políticas públicas adecuadas al escenario audiovisual brasileño.

Palabras-clave: Mercado audiovisual; Ficción seriada televisiva; Plataformas de streaming; Brasil.

Abstract

Presentation of the market overview and production of serial fiction works released by these platforms between 2016 and 2023. We seek to understand the characteristics and dynamics of this market and address questions of continuities and transformations. Methodologically, we used data collected from portals, along with news, documents, and specialized discussions that engage with, deepen, and converge with the data. The results reveal production trends, highlight the need for regulation, and emphasize the importance of developing public policies suited to the Brazilian audiovisual landscape.

Keywords: Audiovisual market; Television serial fiction; Streamings platforms; Brazil.

1. Introdução

Este artigo apresenta um panorama do mercado e da produção de ficção seriada feita para as plataformas de streaming como primeira janela, aqui nomeada como produção original. Nossa pesquisa inclui todas as obras lançadas por tais serviços desde o primeiro lançamento em 2016 até a última produção de 2023. Isso se deve à concepção do projeto que sustenta as reflexões aqui tratadas e que se encontra, neste momento, na segunda fase¹, a qual inclui todas as obras lançadas por tais serviços de 2020 até o ano de 2023. Na primeira fase, exploramos as produções entre 2016 e 2019.

O panorama apresentado neste trabalho contempla dados extraídos das próprias plataformas atuantes no Brasil no momento da pesquisa - Netflix, Globoplay, Prime Video, Max, Disney+, Star+, Paramount+ e Playplus e empresas coprodutoras. As produções foram catalogadas pela equipe em uma matriz e as informações estão registradas em uma base de dados compartilhada por todas as equipes do Projeto nos distintos países.

A chegada das plataformas de vídeo sob demanda no Brasil, em 2011, e o começo da produção de obras originais conduziu a um volume de produção no formato seriado jamais visto no país. Enquanto nos primeiros quatro anos (2016 a 2019), quando apenas Netflix, Globoplay e Playplus atuavam neste mercado, foram produzidas 16 obras originais, entre 2020 e 2023, com a presença de mais cinco plataformas (Prime Video, Max, Disney+, Star+ e Paramount+) foram realizadas 78 produções originais.

Atentamo-nos aos títulos que formam o catálogo de originais produzidos no país para compreender novas lógicas, continuidades e rupturas na produção e distribuição de ficção seriada quando entram no mercado *players* que são, a um só tempo, curadores, distribuidores e produtores de audiovisual.

Conceitualmente, nos baseamos em Johnson (2022), para quem *televisão online* distribui conteúdo audiovisual dotado de um processo de realização rigoroso e profissional que facilita a visualização deste conteúdo mediante seleção editorial através de dispositivos e infraestrutura conectados à internet. Assim, ao usarmos os termos SVOD, portal, *streaming* e plataforma como sinônimos é somente para melhor fluência no texto.

O resultado desse trabalho não só mostra tendências de conteúdo das plataformas que dialogam com tendências globais do mercado como evidenciam em paralelo a urgência em debater e implementar a regulação das plataformas de *streaming* no Brasil, atualmente em discussão na sociedade, nas casas legislativas e nas organizações de profissionais do audiovisual brasileiro, além da construção de políticas públicas que contemplem o atual cenário desse mercado no país.

2. Questões sobre e para a regulamentação do *streaming*

O debate quanto a regulamentação das plataformas de *streaming* que atuam no Brasil data de 2014. Desde então, a questão toma força no âmbito público, em ondas intermitentes de discussão a partir de fatos novos vindos à tona. Mas de lá até aqui, pouco ou nada está resolvido, com avanços e retrocessos institucionais, junto às constantes mudanças no próprio mercado, que emperram a chegada a uma resolução. Como retrato das constantes e aceleradas transformações do cenário audiovisual com a chegada dos *streamings*, Ladeira e

¹ Referimo-nos à pesquisa Projeto Selo América Latina de Exportação da Ficção Televisiva, fruto de parceria entre pesquisadores de universidades do Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru, composta por equipes locais em cada um desses países. Dentre os objetivos principais, destacamos (1) a compreensão das mudanças e das atuais estratégias do mercado da produção de ficção seriada, e (2) as inovações e expansões identificadas na poética das obras seriadas.

De Marchi (2019) discutiram questões emergentes sobre a regulamentação das plataformas ao citar o caso da fusão entre AT&T e TimeWarner, duas gigantes empresas estadunidenses de telecomunicações e de produção de conteúdo, respectivamente, como um ponto de virada que modificaria todo o mercado a partir de então. No entanto, em nosso levantamento sobre o tema, nos deparamos com o artigo de Lemos *et al.* (2023), que se dedica a uma revisão histórica sobre a constituição da AT&T até o momento de fusão com a WarnerMedia e o posterior desmembramento da Warner para fusão com Discovery, atendendo às flutuações do mercado e de sistemas regulatórios. Ou seja, é um mercado audiovisual transnacional em constante reestruturação de estratégias e práticas para adequar-se aos contextos nacionais e internacionais de atuação.

Ademais, Ladeira e De Marchi (2019) destacam que o tema da regulamentação do *streaming* no país tem centrado mais esforços em aspectos da tributação que na criação e difusão de conteúdo nacional que possibilite "(...) inserir certo território num espaço global para a circulação de imagens" (p. 76). Tais discussões emergem num contexto em que a regulamentação vigente, como a Lei do Cabo, de 2011, não prevê as demandas impostas pela chegada e popularização dos SVODs. Por exemplo, com relação à cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), aplicada aos canais de televisão a cabo e ainda isentas às plataformas de *video on demand*.

Bahia, Butcher e Tinen (2022) destacam a necessária e urgente regulação e implementação de políticas públicas no setor para conter a concentração de poder nas mãos das plataformas e priorizar tanto a diversidade quanto à democratização de produções audiovisuais.

Entre os aspectos que mais tomam conta do debate público atualmente, em boa medida fomentado pelos próprios profissionais do setor, estão questões referentes à propriedade intelectual das obras produzidas, com obrigatoriedade de contratos secretos, exigências das mais diversas, baixa margem à negociação, entre outros fatores. Apesar do crescente nível de obras originais e do espaço para profissionais do audiovisual trabalharem, estes mesmos profissionais "(...) têm reclamado sobre uma certa importação da lógica de produção audiovisual, geralmente a partir de uma perspectiva estadunidense, especialmente pela cessão de direitos de propriedade intelectual sobre suas produções." (Rios e Meimaridis, 2023, p. 8). Uma das questões que afloram ainda mais esse debate é a ausência de garantias de que as produções serão mantidas nos catálogos das plataformas, podendo ser retiradas a qualquer momento sem aviso prévio, o que põe na pauta também a necessidade de assegurar a preservação e acesso às obras de cinema e televisão produzidas pelos serviços de *streaming*.

Outros pontos relevantes dizem respeito ao ofício dos profissionais do setor, atuação e participação de empresas independentes, bem como a visibilidade do conteúdo audiovisual brasileiro e a descentralização da produção. Mesmo em um cenário inédito de intensa produção audiovisual pelo setor privado, para além dos canais de televisão aberta, permanece a concentração da produção no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Para Rios, Meimaridis e Mazur (2024, p. 11), "essa situação provoca indagações cruciais sobre a descentralização da indústria e a distribuição justa de oportunidades entre os diversos talentos e mercados regionais do Brasil, expondo a manutenção da falta de equidade no panorama da produção audiovisual no país".

Para Bahia, Butcher e Tinen (2022), o debate em torno da regulação dos *streamings* deve ser a partir de uma perspectiva interdisciplinar que priorize o direito à cultura, à democratização e diversidade de produção audiovisual e de acesso aos bens culturais, à proteção de mercados nacionais e o direito digital, perspectiva assumida neste texto.

3. Cultura de séries

A reflexão sobre cultura de séries envolve vários aspectos que, em conjunto, nos ajudam a vislumbrar em que condições uma determinada produção se encontra e se haveria um repertório capaz de garantir a existência dessa cultura.

O aumento do volume na produção que, por si só, não nos permite vislumbrar um lugar destacado para nossa produção, também não pode ser negligenciado. Afinal, se nos primeiros quatro anos (2016 a 2019), quando apenas Netflix, Globoplay e Playplus atuavam neste mercado, foram produzidas 16 originais, entre 2020 e 2023, com a presença de mais cinco plataformas, foram realizadas 78 produções originais, quase cinco vezes mais que no período anterior. Por outro lado, o investimento em produções brasileiras, apesar do aumento, ainda é diminuto. Sabe-se que, por questões estratégicas, a Netflix, por exemplo, transferiu em 2020 seu escritório para América Latina de São Paulo para a Cidade do México, evidenciando um deslocamento do país do lugar de importância quanto aos planejamentos internacionais da empresa (De Marchi e Ladeira, 2023).

Para refletir sobre o tema tendo em mente sobretudo, mas não exclusivamente, as ficções seriadas estadunidenses, Marcel Silva (2014) reuniu três condições para estabelecer o cenário no qual tais produções passaram a ocupar lugar destacado de produção e consumo:

a primeira condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão (Silva, 2014, p. 243).

Tomamos estas indicações como ponto de partida para pensar nossas produções, ressaltando a diferença de contexto, condições institucionais, o lugar periférico de nosso mercado, entre outros fatores. Acreditamos que tais condições nos permitirão pensar, num primeiro pacote de reflexões, sobre dimensões dramáticas, narrativas e estéticas, além do formato e, eventualmente, do meio. Nesse sentido, questões como políticas de circulação e apontamentos sobre a forma estarão contempladas a partir desse pano de fundo delineado.

4. Metodologia

A partir das informações disponibilizadas pelas próprias plataformas e seus produtos, o levantamento de dados se deu em duas etapas: i) coleta relativa à composição das equipes criativas (criadores, diretores e roteiristas), empresas produtoras e localização de suas sedes, gêneros narrativos segundo plataforma, ano de lançamento, quantidade de episódios por série e temporada, duração dos episódios, entre outros e; ii) consulta a informações disponibilizadas em portais de notícias, de instituições que atuam na área audiovisual, documentos oficiais e discussões especializadas que dialogam, aprofundam e convergem com temas e questões extraídos a partir dos dados.

A coleta nos permitiu construir uma tabela contemplando informações como título da obra, ano de lançamento, plataforma de emissão, gênero segundo plataforma, sinopse/resumo,

empresas co-produtoras, localidade das sedes das empresas co-produtoras, entre outras informações sobre as produções. Ao todo, foram catalogados 94 lançamentos, disponibilizados a partir de 8 plataformas, apresentados nos quadros a seguir.

Quadro 1- Séries lançadas pelo Globoplay por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
Além da Ilha	2017
Assédio	2018
Ilha de Ferro	2018
Shippados	2019
Aruanas	2019
A Divisão	2019
Eu, a Vó e a Boi	2019
Arcanjo Renegado	2020
Todas As Mulheres do Mundo	2020
Desalma	2020
As Five	2020
Filhas de Eva	2021
Onde Está Meu Coração?	2021
Rensga Hits!	2022
Rota 66	2022
Encantado's	2022
Todas as Flores	2022
Turma da Mônica - A Série	2022
Theodosia	2022
Os Outros	2023
A vida pela frente	2023
As aventuras de José e Durval	2023
Codex 632	2023
Fim	2023
Rio Connection	2023
Acampamento de magia para jovens bruxos	2023
Vicky e a Musa	2023
Betinho: no fio da navalha	2023

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 2- Séries lançadas pela Netflix por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
3%	2016
O Mecanismo	2018
Samantha!	2018
Coisa Mais Linda	2019
O Escolhido	2019
Sintonia	2019
Irmandade	2019
Ninguém Tá Olhando	2019
Onisciente	2020
Spectros	2020
Reality Z	2020
Boca a Boca	2020
Bom Dia, Verônica	2020
Cidade Invisível	2021

Série	Ano de lançamento
Temporada de Verão	2022
De Volta aos 15	2022
A Sogra Que Te Pariu	2022
Maldivas	2022
Nada Suspeitos	2022
Só Se For Por Amor	2022
O Cangaceiro do Futuro	2022
Todo Dia A Mesma Noite	2023
Sem Filtro	2023
B.O.	2023
DNA do Crime	2023
Olhar Indiscreto	2023

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 3- Séries lançadas pelo Prime Video por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
RIO #SemLimites	2020
5x Comédia	2021
Dom	2021
Manhãs de Setembro	2021
Desjuntados	2021
Feita Pra Sonhar	2021
Sentença	2022
Lov3	2022
Jogo da Corrupção	2022
Eleita	2022
Cangaço Novo	2023
Novela	2023
Negociador	2023
Amar É Para os Fortes	2023

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 4- Séries lançadas pelo Max por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
Hard	2020
Todxs Nós	2020
Os Ausentes	2021
O Hóspede Americano	2021
Galera FC	2021
Vale dos Esquecidos	2022
No Mundo da Luna	2022
Além do Guarda-Roupa	2023
B.A.: O Futuro Está Morto	2023

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 5- Séries lançadas pela Star+ por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
Insânia	2021
Não Foi Minha Culpa	2022
O Rei da TV	2022
Santo Maldito	2023
Dois Tempos	2023
How To Be Carioca	2023
Últimas Férias	2023
Compro Likes	2023
A História Delas	2023

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 6- Séries lançadas pela Disney+ por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
O Coro: Sucesso, Aqui Vou Eu	2022
Tudo Igual... SQN	2022
Tá Tudo Certo	2023
Mila no Multiverso	2023
A Magia de Aruna	2023

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 7- Série lançada pela Paramount+ por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
As Seguidoras	2022
Anderson Spider Silva	2023

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 8- Série lançada pela Playplus por ano de lançamento

Série	Ano de lançamento
Terrores Urbanos	2018

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como princípio metodológico, consideramos, *a priori*, as próprias plataformas como fontes primárias de informações, o que nos ajuda a compreender como tais serviços operam e que estratégias adotam. Por isso, o total de 94 séries foi considerado apenas para os dados relativos à quantidade e ano de lançamento das produções por plataforma para entender questões sobre volume, dinâmicas e possíveis variações de liderança do mercado etc. Para os demais dados, como gênero narrativo segundo plataforma, temporadas e episódios, profissionais envolvidos, entre outros, foram consideradas 82 produções, já que 12 não estão mais disponíveis nos catálogos das respectivas plataformas de origem².

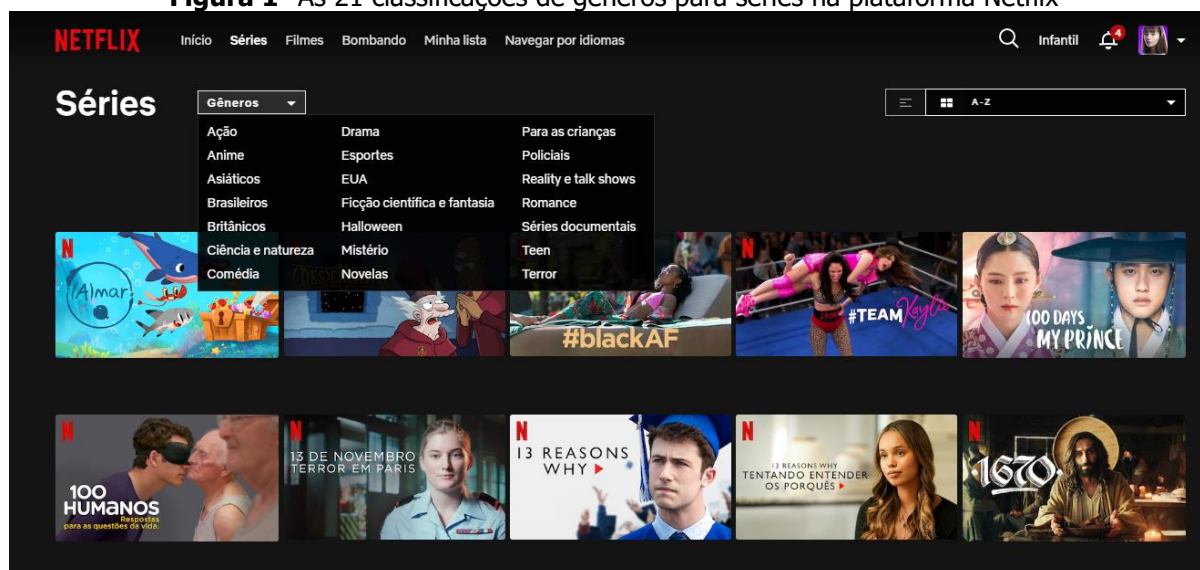
² Tais séries indisponíveis são: Anderson Spider Silva (Paramount+), As Seguidoras (Paramount+), Hard (Max), Todxs Nós (Max), Os Ausentes (Max), O Hóspede Americano (Max), Insânia (Star+), Não Foi Minha Culpa (Star+), Santo Maldito (Disney+), O Coro: Sucesso, Aqui Vou Eu (Disney+), Tá Tudo Certo (Disney+) e RIO #SemLimites (Prime Video), que é possível acessar apenas por meio de compra ou aluguel na plataforma Looke hospedada na Prime Video.

Para os dados das equipes criativas dos seriados, priorizamos três funções que entendemos como centrais em uma produção desta natureza: criador, diretor e roteirista³. Para coletar os dados desses profissionais, recorreremos unicamente ao trabalho manual de verificar e anotar os créditos disponíveis nas produções, em todos os episódios de cada seriado e suas respectivas temporadas. Com o auxílio de ferramentas próprias do Excel, foi possível contabilizar tais dados de modo seguro e criterioso.

Para dados referentes aos gêneros narrativos segundo plataforma, realizamos dois processos distintos. O primeiro reuniu sete plataformas - Disney+, Globoplay, Paramount+, Prime Video, Apple+, Max e PlayPlus - e seguiu as indicações que constam na página inicial da obra. A Netflix adota um sistema de classificação a partir de uma instabilidade intencional (Smith-Rowsey, 2016) enquanto estratégia flexível o bastante a fim de atender interesses corporativos. Assim, diferentemente das outras plataformas que adotam nas próprias descrições dos produtos termos como "drama", "comédia", "ficção científica", a Netflix classifica suas produções com denominações próprias, a exemplo de "brasileiro". O trajeto de apagamento de gêneros academicamente bem pesquisados é feito porque interessa à Netflix manter seu sistema de classificação na base da instabilidade intencional, aberto a reclassificações, à atuação e ao planejamento de formação de catálogo da plataforma (Rocha, Silva e Arantes, 2022)⁴.

Portanto, para identificar os gêneros predominantes nas produções da Netflix, realizamos o seguinte caminho para rastreio. Ao abrir a plataforma pelo navegador, foi possível observar que a Netflix possui 21 categorias gerais de gênero que abarcam todas as produções seriadas do catálogo (Figura 1).

Figura 1- As 21 classificações de gêneros para séries na plataforma Netflix



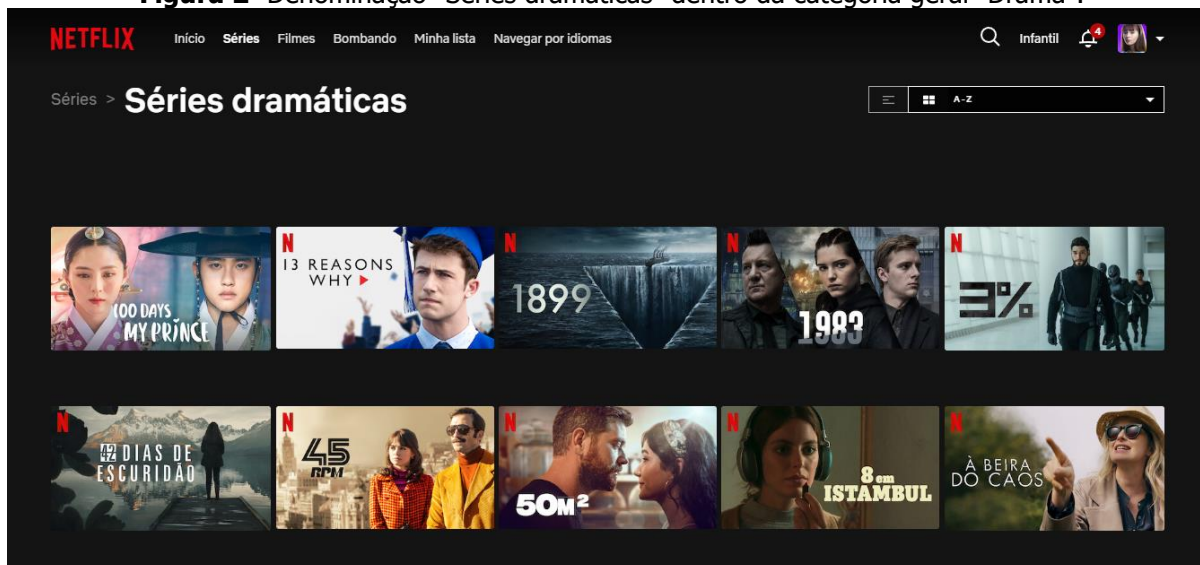
Fonte: Netflix Brasil.

³ Em seriados onde tais funções não puderam ser identificadas nos créditos, os nomes não foram incluídos. É o caso, por exemplo, da função de "criador" em que não há nomes creditados em pelo menos 12 seriados entre os 82 que seguem disponíveis nos catálogos.

⁴ De acordo com prospecção apresentada pelo site "Whats on Netflix" o catálogo estadunidense será 100% de produções originais até maio de 2027. Disponível em: < <https://www.whats-on-netflix.com/news/50-of-netflixs-library-is-now-made-of-netflix-originals/>>. Acesso em 22 jun. 2023.

Ao clicar em “Drama”, o nome da categoria altera automaticamente para “Séries dramáticas” (Figura 2). Assim como, ao clicar em “Comédia”, o nome da categoria altera automaticamente para “Comédias para TV”.

Figura 2- Denominação “Séries dramáticas” dentro da categoria geral “Drama”.



Fonte: Netflix Brasil.

Para não inflar dados nas oito plataformas estudadas, consideramos para o gráfico apenas a primeira classificação de gênero que aparece no produto ou, no caso da Netflix, a primeira classificação de gênero do produto que pudesse ser identificada dentre as 21 categorias gerais. Tal decisão evita conflitos numéricos e demonstra quais efeitos cada empresa quer acionar quando classifica suas produções, tendo em vista que gêneros audiovisuais também são definidos pela indústria e reconhecidos pelo público (Altman, 2000).

5. Análises e resultados

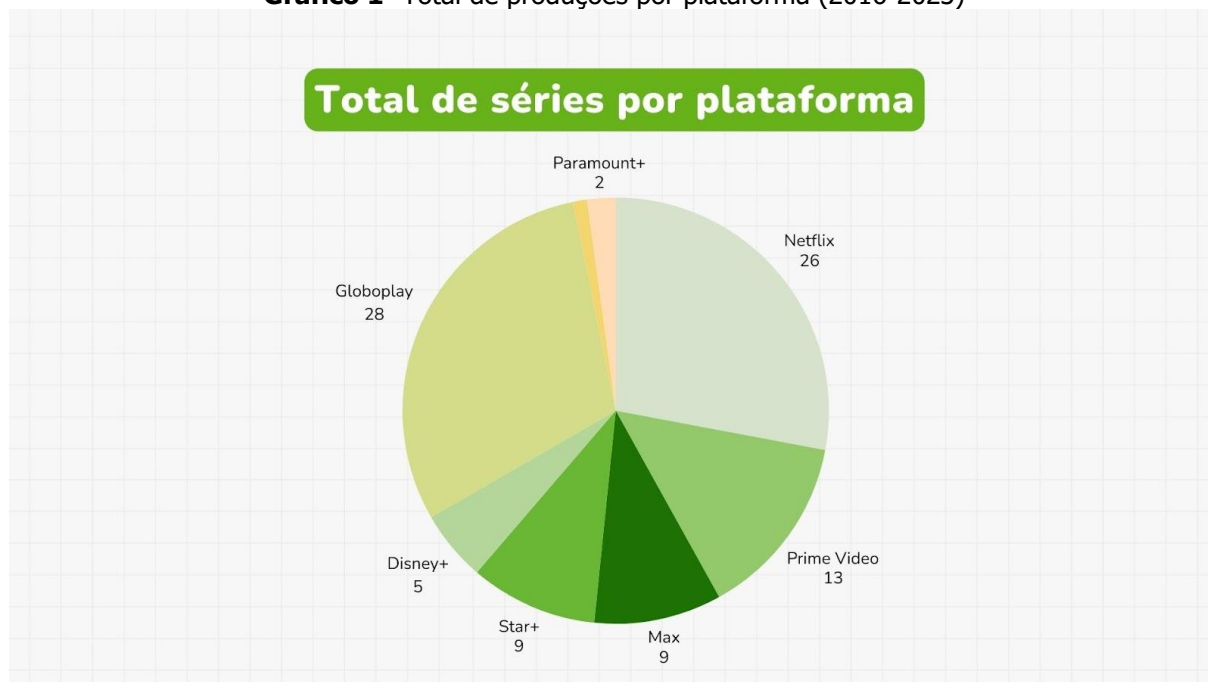
A apresentação dos dados está organizada em torno de dois eixos: i) relativo às produções e ii) relativo aos profissionais e produtoras envolvidos.

5.1. Produções

5.1.1 Quantitativo de produções originais lançadas no Brasil

Diante dos dados coletados, o primeiro ponto que destacamos é o aumento do volume produzido em um curto período de tempo: até 31 de maio de 2023, quando realizamos o primeiro levantamento geral de produções, havia 60 lançamentos. Entre junho e dezembro do mesmo ano, o número saltou para 94 séries. Em sete meses, portanto, houve um crescimento de mais de 56% de produções originais nas oito plataformas de *streaming* atuantes no país até 2023.

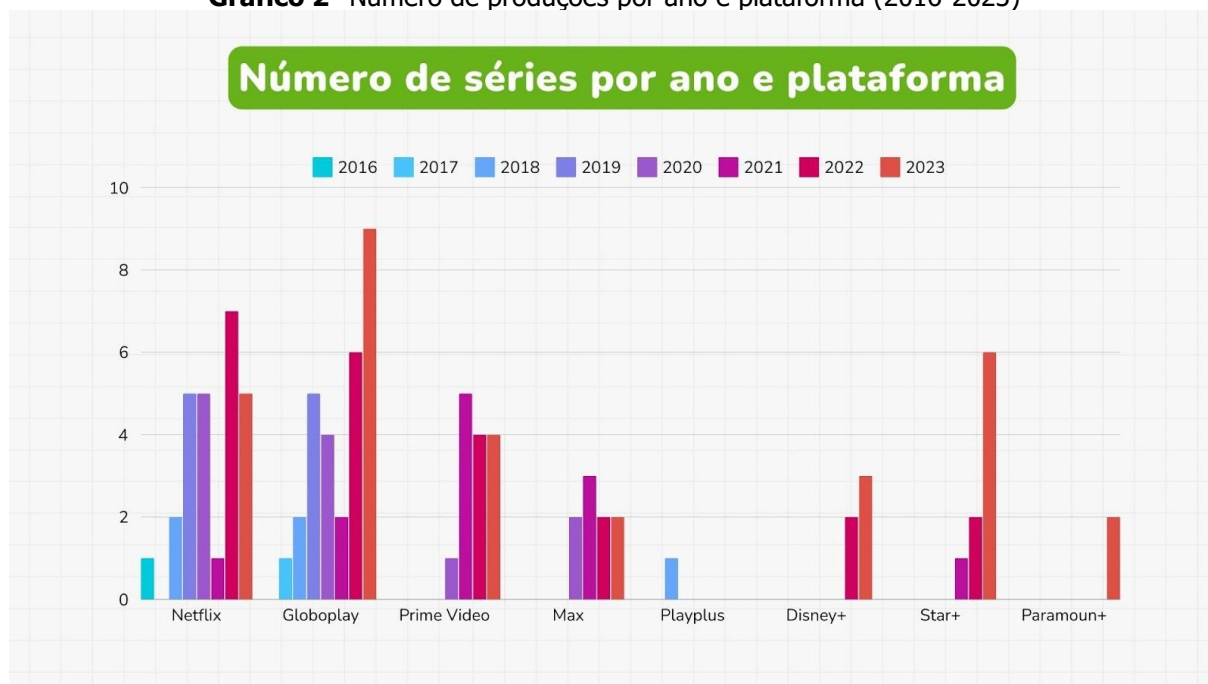
Gráfico 1- Total de produções por plataforma (2016-2023)



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme visto no gráfico 1, as três plataformas que até 2023 lideraram a produção de obras seriadas são Globoplay, Netflix e Prime Video, as primeiras a iniciar a oferta do serviço no país. A Globoplay, *streaming* regional pertencente ao Grupo Globo, assumiu a liderança em termos quantitativos com 28 produções. Quase a mesma quantidade de outras quatro plataformas estrangeiras que chegaram ao mercado brasileiro a partir de 2020. Paramount+, Disney+, Star+ e Max somam, juntas, 25 seriados. Essa variação anual de lançamentos de obras originais está melhor exposta no Gráfico 2.

Gráfico 2- Número de produções por ano e plataforma (2016-2023)



Fonte: Elaborado pelos autores.

Destacamos a atuação da Star+, serviço recém implementado no país que no segundo semestre de 2023 dobrou a quantidade de produções originais brasileiras, passando de 3 para 6 seriados. Sobre isso, cabe ressaltar que em 2024 a Star+ e a Disney+ concretizaram a fusão entre as plataformas de *streaming* na América Latina, agregando os catálogos das duas companhias para disponibilização aos assinantes da Disney+, o que potencialmente oferece maior nível de competitividade.

Ainda assim, ressaltamos o papel de destaque da Globoplay, que em 2023 lançou 9 produções, ultrapassando a Netflix com 5 produções brasileiras no mesmo ano. Tal cenário pode também ser explicado pela estrutura da Rede Globo, que já conta com seus próprios estúdios, profissionais, casas de formação e arrecadação financeira por meio de anunciantes. Até o ano de 2022, havia certa estabilidade na quantidade de produções das três principais plataformas (Netflix, Prime Video e Globoplay), variando entre 5 e 7 produções cada. A mudança se dá efetivamente em 2023, com Globoplay conquistando a liderança e mantendo certa constância, enquanto as demais diminuíram o ritmo de lançamentos. Recentemente, a Globoplay iniciou investimento em filmes de longa-metragem, a exemplo de *Ainda Estou Aqui*, ganhador de prêmios internacionais como Globo de Ouro e Oscar, o que demonstra o potencial de competitividade que a plataforma busca estabelecer diante de serviços globais de *video on demand*.

A diminuição de produção observada entre plataformas estrangeiras segue tendência geral das atuais estratégias de mercado praticadas pelos serviços. Em 2019, a Netflix divulgou que passaria a produzir em menor quantidade e melhor qualidade para firmar base de assinantes. A queda no quantitativo de produções a partir de 2020 corrobora essa nova estratégia. Outros fatores também podem explicar esse cenário: questões de política audiovisual no Brasil, pandemia, mudança de escritório da Netflix América Latina do Brasil para o México, que se tornou o principal país do continente com relação à quantidade de produções originais. Outra orientação que sustentou a estratégia diz respeito ao maior investimento em obras originais que contribui para garantir um catálogo permanente e construção de base de assinantes, ainda sua principal fonte de renda⁵.

A Prime Video também vem passando por reestruturação efetuando cortes e diminuição de produções originais no país, como o fim da parceria com o SBT para a produção de telenovelas infantis. A plataforma pretende concentrar investimento de produções originais brasileiras em documentários e *realities shows*. Apesar de sucessos de audiência como *Cangaço Novo*, em janeiro de 2024 a empresa desligou profissionais da Amazon Studios Brasil, a maioria do setor de seriados ficcionais⁶.

⁵ Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/netflix-pode-mudar-sua-estrategia-para-conteudo-original/>>. Acesso em 10 nov. 2024.

⁶ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2024/02/apos-cortes-amazon-vai-diminuir-investimento-em-series-de-ficcao-no-brasil-em-2024.shtml>>. Acesso em 13 nov. 2024.

Quadro 9- Quantitativo de séries, temporadas e episódios por plataforma

Plataforma	Quantidade de séries lançadas	Séries ainda disponíveis no catálogo	Séries com mais de uma temporada	Média de quantidade de episódios	Média de duração dos episódios
Globoplay	28	28	10 ⁷	11	42
Netflix	26	26	11 ⁸	7	39
Prime Video	13	12	2 ⁹	6	37
Max	9	6	0	9	32
Star+	9	6	1 ¹⁰	7	35
Disney+	5	3	0	8	34
Paramount+	2	0	Nada consta	Nada consta	Nada consta
Playplus	1	1	0	5	44

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre a quantidade de temporadas, observamos a tendência de produção apenas da primeira temporada, ainda que os dados não contemplem produções com novas temporadas confirmadas pelas plataformas, com lançamento em breve, em virtude do recorte temporal da pesquisa. A quantidade de capítulos segue a tendência global de diminuição no número de episódios, com média de sete por temporada. O mesmo se dá com a duração dos capítulos, também aos moldes da tendência global e dos padrões dos seriados contemporâneos, com duração de 32 a 45 minutos.

5.1.2. Gêneros narrativos segundo plataformas

No que diz respeito aos gêneros narrativos, houve significativa diversificação. A presença de produções que adotam gêneros como terror, ação, aventura, musical, suspense e ficção científica, entre outros, demonstram certo incremento e amplitude de competências na construção de enredos para públicos variados.

⁷ Apenas a série *As Five* chegou a 3 temporadas lançadas na plataforma.

⁸ Duas séries chegaram a 4 temporadas lançadas: *3%* e *Sintonia*.

⁹ As duas séries com mais de uma temporada são *Manhãs de Setembro* e *Dom*, sendo que *Dom* chegou a 3 temporadas lançadas.

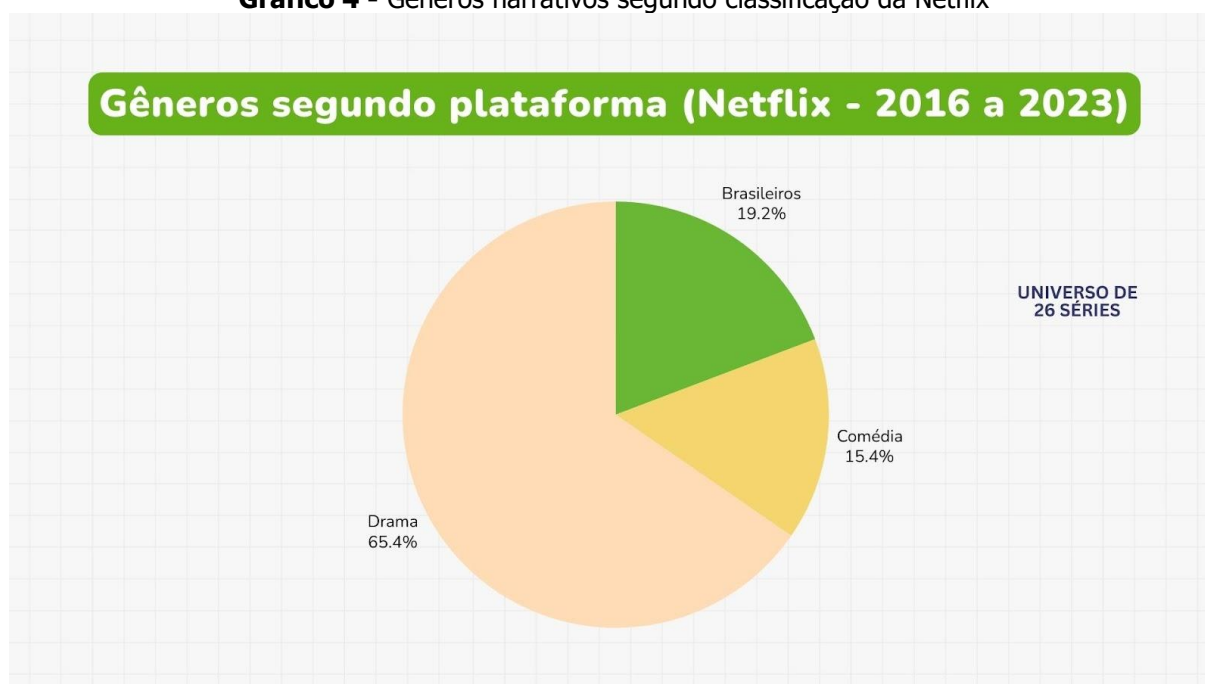
¹⁰ O seriado da Star+ com segunda temporada lançada é *O Rei da TV*, drama biográfico sobre a história de Silvio Santos. A produção é atualmente disponibilizada no catálogo da Disney+.

Gráfico 3 - Gêneros narrativos segundo classificação das plataformas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 4 - Gêneros narrativos segundo classificação da Netflix



Fonte: Elaborado pelos autores.

Um primeiro aspecto que pode ser ressaltado se refere à presença da categoria drama de modo expressivo em todas as plataformas. No caso da Netflix, drama como gênero corresponde a 65,4%. Com relação às demais plataformas, incluindo as que começaram a atuar no país mais recentemente, o gênero também mostra-se predominante, correspondendo a 47,3%, em um universo de 68 obras lançadas.

Todavia, detalhamentos importantes precisam ser feitos para o bem da compreensão desse dado. Com função aparente de um gênero televisivo guarda-chuva, convergem para o drama

seriado contemporâneo (Dunleavy, 2009; Silva, 2014) obras que se distinguem em diversos aspectos quanto ao design conceitual, às trajetórias dos protagonistas, ao ritmo narrativo, ao tom, aos efeitos emocionais, entre outros. Entendemos o drama contemporâneo tal como o faz Dunleavy (2009), que o considera "enquanto um 'meta-gênero' que denota toda a categoria de drama televisivo, como aquele que compreende todos os seus gêneros distintos (crime, médico, melodrama familiar, ficção científica, suspense, terror), juntamente com suas principais formas narrativas (séries, ficção seriada, antologia, minisséries e novelas)" (Rocha, Ferreira e Vieira, 2024). É por isso que se observa em um número importante de produções que a classificação drama recebe um predicado, gerando, assim, sub-categorizações, tais como: drama policial, drama político, drama sobrenatural, drama criminal, drama médico.

A categoria parece funcionar, também, como uma espécie de "senha" para o usuário entender o que se quer com tal etiqueta, um apelo de diferenciação e prestígio entre as demais produções. Os dramas são, em sua maioria, os que receberam os maiores investimentos de produção por parte das plataformas, a exemplo de *DNA do Crime*, a produção mais cara da história do streaming no Brasil.¹¹

5.1.3. Dados complementares

Embora seja muito difícil identificar nomes de profissionais estrangeiros que atuaram como consultores, uma vez que esses nomes não surgem oficialmente nas páginas ou créditos das produções, e parecem funcionar como parte de engrenagens muito próprias das plataformas, é possível identificar em alguns casos anunciados a atuação de supervisores ou consultores criativos, cujo trabalho é dar alguma direção criativa no roteiro, na estética e no nível de qualidade técnica adequados aos padrões e demandas das plataformas.

Os casos mais conhecidos advêm da atuação da Netflix no país, responsável por manter tais figuras no seriado *3%*, que contou com a presença de Kelly Luegenbiehl junto com Pedro Aguilera e demais criadores, e de *Coisa Mais Linda*, quarto seriado original do portal, que incorporou Heather Roth, roteirista e executiva estadunidense, na equipe do seriado junto com o brasileiro Giuliano Cedroni. No caso de *3%*, os criadores locais fizeram um workshop durante 15 dias com um *script-doctor* para trabalhar na estrutura do roteiro. Posteriormente, em 2021, esse supervisor passa a ser contratado no Brasil e assim Claudia Augustinis desempenha a missão de supervisionar as produções locais.

Essa direção criativa pode ser identificada em parâmetros que se refletem materialmente na feitura das obras, a começar pelo formato predominante na produção seriada para *streaming*, que se caracteriza pela produção em temporadas, com arcos dramáticos próprios e entrega completa em seu lançamento. Esse entendimento de formato seriado, aplicado em todas as 82 produções disponíveis, baseia-se no pioneirismo da Netflix e em sua prática como o primeiro grande exemplo de produtor e distribuidor de ficção seriada diretamente para a internet.

Esse ambiente de alta competitividade tem como consequência a tentativa de alinhamento das produções locais a uma narrativa que obedece padrões globais. É por isso que plataformas, em sua maioria estadunidenses, exportam métodos de criação eficazes nos Estados Unidos para os processos de países emergentes, como o Brasil. Narrativas originais como *3%* (2016), *Bom dia, Verônica* (2020), *Rota 66* (2022), *De volta aos 15* (2022) e *Cangaço Novo* (2023), entre outras, foram desenvolvidas em sala de roteiro, método de criação estadunidense (Cheida, 2024).

A falta de clareza dos acordos devidamente formalizados sob uma regulação apropriada e robusta nas histórias contadas desde o Brasil lida com atravessamentos simbólicos, culturais,

¹¹ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/dna-do-crime-aposta-milionaria-da-netflix-desbanca-chiquititas-na-lista-de-mais-vistas-120091>. Acesso em 17 nov. 2024.

comerciais e institucionais que comprometem não apenas a autonomia criativa dos profissionais, bem como a própria soberania do audiovisual nacional. Não temos a ingenuidade de acreditar que interesses vários atravessam uma produção nesse nível, porém, o que queremos ressaltar é como a ausência de uma regulação provoca um desequilíbrio tal que deixa o mercado e os profissionais locais em uma posição fragilizada, favorecendo um desequilíbrio que já sabemos ser significativo.

5.2. Profissionais e produtoras envolvidos

5.2.1 Profissionais envolvidos

Com relação aos profissionais individualmente envolvidos nos 82 seriados lançados, observamos uma ampliação deste número, considerando especialmente as funções de direção, roteiro e criação. Tal crescimento, ainda que permita identificar novos mercados de exercício profissional, não considera uma expansão desarticulada à precarização do trabalho e outras variáveis do processo.

Quadro 10 - Quantitativo de profissionais e nomes mais recorrentes

Criadores	
Total de criadores creditados entre 2016 e 2023: 117	
Nomes mais recorrentes	
Carlos Saldanha (2 séries)	José Junior (3 séries)
Daniel Rezende (2 séries)	Maria Camargo (2 séries)
Felipe Braga (3 séries)	Pedro Aguilera (2 séries)
João Paulo Horta (2 séries)	Teo Poppovic (2 séries)
Diretores	
Total de diretores creditados entre 2016 e 2023: 184	
Nomes mais recorrentes	
Daniel Lieff (3 séries)	Luciana Baptista (3 séries)
Daniel Rezende (4 séries)	Maria Farkas (3 séries)
Júlia Jordão (5 séries)	Rodrigo Van Der Put (3 séries)
Roteiristas	
Total de roteiristas creditados entre 2016 e 2023: 353	
Nomes mais recorrentes	
Andréa Midori Simão (3 séries)	Juliana Rojas (3 séries)
Cássio Koshikumo (4 séries)	Ludmila Naves (4 séries)
Davi Kolb (4 séries)	Luíza Fazio (3 séries)
Felipe Sant'Angelo (4 séries)	Maria Shu (4 séries)
Francine Barbosa (3 séries)	Paula Knudsen (4 séries)
Guilherme Freitas (4 séries)	Rafael Lessa (3 séries)
Iris Junges (3 séries)	Thais Fujinaga (4 séries)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Estes dados, somados às discussões acadêmicas e institucionais envolvendo plataformas e trabalhadores do audiovisual, fazem emergir questões e observações sobre as condições de contratação e trabalho, em que o alto número de profissionais expressa uma dinâmica de constante substituição com vínculos e garantias trabalhistas precárias; parte do trabalho ser realizado com pouca ou nenhuma remuneração; conflitos com relação à propriedade intelectual e patrimonial das produções, a exemplo das 12 produções retiradas dos catálogos e às quais os próprios profissionais criadores dessas obras perderam acesso.

Em novembro de 2024, foi protocolada no Ministério Público do Trabalho do Rio Janeiro (MPT-RJ) uma ação contra seis plataformas de *streaming* (Prime Video, Disney+, Globoplay, Max, Netflix e Paramount+) envolvendo denúncias referentes a contratos abusivos, má remuneração, demissões arbitrárias e desrespeito à propriedade intelectual. Tal ação é consequência de um pedido de mediação realizado pela Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA) junto ao próprio Ministério Público do Trabalho do Rio Janeiro em 2022, que visava dialogar com as plataformas sobre os contratos abusivos. O processo de mediação foi recusado pelas mesmas, que atribuíram a responsabilidade pela contratação dos roteiristas às produtoras brasileiras. Apesar da recusa, a investigação prosseguiu, o que acarretou na abertura do inquérito em 2024 por um procurador do MPT-RJ.

Segundo um levantamento da ABRA, quatro entre dez roteiristas não obtiveram renda com roteiro ou receberam pouco mais de um salário mínimo por mês ao longo de 2024, além de várias restrições, proibições e decisões arbitrárias que impedem até mesmo certa estabilidade aos criadores e roteiristas¹².

Um dos profissionais apontou uma cláusula de 'pagamento sob aprovação', o que, segundo ele, nunca dá certo. "Aprovação é um critério extremamente subjetivo num roteiro. E se não está aprovado, você não recebe", disse. Com isso, ele também não pode se programar financeiramente. Em outra ocasião, mesmo virando a noite trabalhando, o profissional foi demitido sem motivo aparente. A justificativa seria "dar uma chacoalhada" na equipe. "Você tem toda uma vida, tá tudo estruturado, virando noite... e aí querem dar uma chacoalhada", afirmou (Vogado, 2024).

Os conflitos sobre propriedade intelectual das produções têm figurado no centro dos debates sobre regulação dos SVODs no Brasil.

Estamos vendo uma discussão intensa entre os players, mercado e poder público sobre esse assunto. Quando a gente conseguir este modelo de mercado de VOD regulado, acho que podemos ter ainda mais projetos que façam esta carreira bonita e esse caminho internacional, mas que o produtor, o empresário e os talentos brasileiros tenham uma participação na propriedade intelectual destas obras. Se no futuro pudermos conciliar realizar a produção para streaming com retenção parcial ou integral da propriedade intelectual na indústria brasileira, será um passo importante para consolidarmos nosso mercado, nossa indústria local (Lauterjung, 2023).

Ou seja, apesar do crescente nível de obras originais e do aumento do espaço para profissionais do audiovisual trabalharem, os SVODs ainda mantêm uma lógica de produção estadunidense, retêm os direitos globais de suas produções e geram embates acerca da propriedade intelectual e da precarização do trabalho dos profissionais envolvidos (Rios e Meimaridis, 2023). Essa exclusão de produtores da cadeia de direitos autorais impacta sua capacidade de obter benefícios econômicos e criativos e é o cerne da estratégia de produção que adotam.

5.2.2. Características das empresas produtoras

Um total de 53 produtoras entre as brasileiras independentes e estrangeiras estiveram envolvidas nos processos de produção e co-produção das obras seriadas originais. Este número corresponde a 0,48% do total de produtoras independentes registradas na Agência Nacional de Cinema (Ancine)¹³. No quadro 5 constam as que mais produziram entre 2016 a 2023.

¹² Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/abusivo-e-arbitrario-roteristas-denunciam-plataformas-de-streaming>. Acesso em 15 nov. 2024.

¹³ Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-de-produtoras-brasileiras-independentes-e-classificacao-de-nivel>>. Acesso em 18 nov. 2024.

Juntas, essas oito produtoras, incluindo a estrangeira Amazon Studios, produziram 45,1% do total de seriados originais do período destacado.

Quadro 11 - Empresas que mais produziram ficção seriada para *streaming* no Brasil

Produtoras	Quantidade de séries em coprodução
O2 Filmes	6 séries
Boutique Filmes	6 séries
Gullane Entretenimento	6 séries
Conspiração Filmes	5 séries
Glaz Entretenimento	4 séries
Amazon Studios	4 séries
AfroReggae Audiovisual	3 séries
Pródigo Films	3 séries

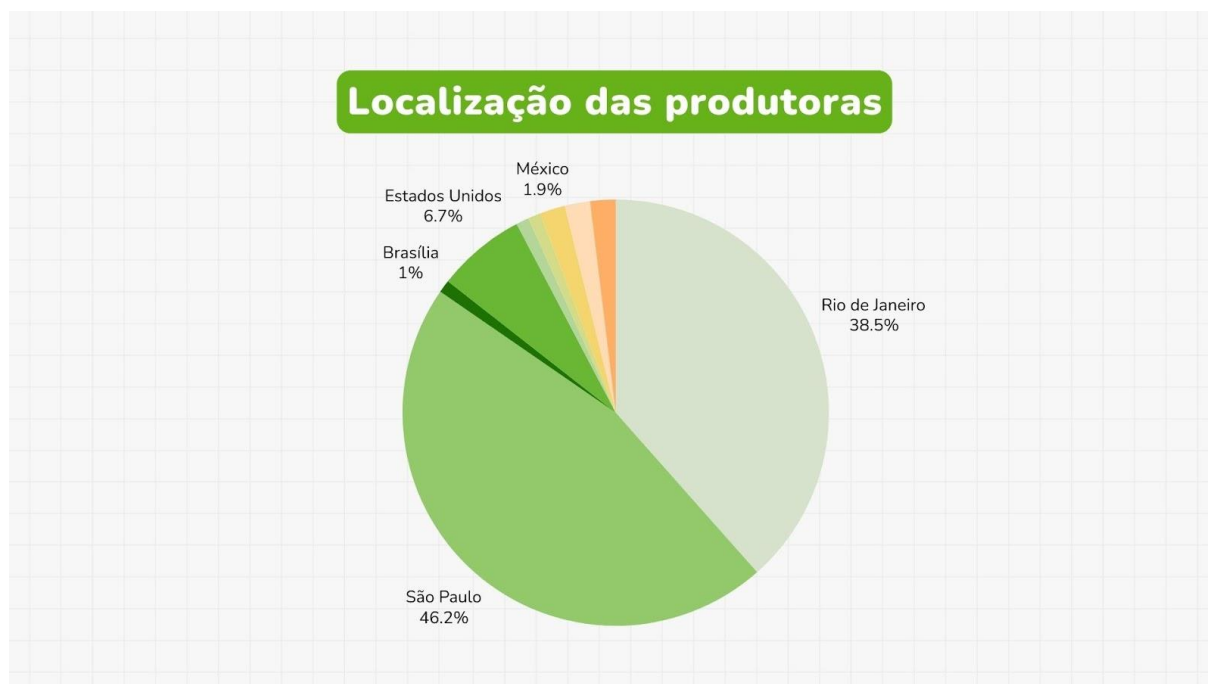
Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos dados apresentados acima, os Estúdios Globo não foram incluídos tanto por sua natureza - que não se classifica como produtora independente¹⁴, mas como conglomerado de mídia - quanto por apresentar resultados de produção muito acima das demais. De acordo com dados coletados, os Estúdios Globo foram responsáveis pela produção de 26 séries entre as 82 identificadas, o que corresponde a 31,7% do total de produções originais e conquista a liderança de produção, já ocupada no setor da teledramaturgia nacional há décadas. Se considerarmos os Estúdios Globo e as produtoras mais destacadas, observamos que 76,8% da produção seriada para *streaming* no Brasil esteve concentrada em apenas nove empresas do setor audiovisual.

Com relação à localização geográfica das empresas produtoras, 84,7% possuem suas sedes localizadas no Rio de Janeiro e/ou São Paulo, a exemplo dos Estúdios Globo, Gullane Entretenimento, O2 Filmes, Conspiração Filmes, entre outras. Quase 7% tem sede principal localizada nos Estados Unidos, como a Amazon Studios. E apenas 2% são compostos por empresas produtoras advindas de países latino-americanos como México, Argentina e Uruguai. Constam ainda produtoras responsáveis por uma produção cada uma com sedes localizadas em Portugal, França e Brasília.

¹⁴ Seguimos a definição da Ancine segundo a qual uma produtora independente no Brasil é uma empresa que tem a maior parte ou a totalidade dos direitos patrimoniais sobre uma obra e não tem vinculação com empresas de transmissão de imagem ou som. Cf. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/capitulo-i-das-definicoes-parte-1-agencia-nacional-de-cinema-ancine-medida-provisoria-2228-1-de-6-de-setembro-de-2001-e-lei-12485-de-12-de-setembro-de-2011/1212769276#:~:text=Uma%20obra%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20independente,eletr%C3%B4nica%20de%20massa%20por%20assinatura>. Acesso em 15 nov. 2024.

Gráfico 5: Localização geográfica das sedes das empresas produtoras



Fonte: Elaborado pelos autores.

Este cenário traz à tona uma flagrante má distribuição de recursos e concentração de renda e de agentes produtivos em uma das indústrias mais lucrativas do país, que figura entre as principais geradoras do PIB brasileiro¹⁵. Isso intensifica questões de desigualdades regionais e, ao nosso ver, justifica ainda mais a necessidade de ampliar o debate quanto à regulação do *streaming* no país, visando a mitigação e contenção de danos de tais desequilíbrios.

Considerações finais

O Brasil continua sendo um dos poucos países que ainda não possui uma regulação para o *streaming*. O conjunto da Economia Criativa registra uma presença expressiva no que diz respeito ao PIB. Ainda assim, não existem padrões observáveis nos acordos de produção, e a relação estabelecida entre as plataformas globais e as indústrias locais segue uma lógica subalterna e extrativista em relação a esses *players*. Mais de uma década após a chegada da Netflix no Brasil, ela e outras plataformas de *streaming* seguem atuando sem regulação ou transparência, em um negócio bilionário, desincumbidos de pagar os mesmos impostos e a taxa da Condecine que são pagos pelas redes nacionais de TV e pelas TVs por assinatura. Ademais, não cumprem qualquer cota de produção e exibição do produto brasileiro, como é exigido da TV paga.

A chegada das plataformas com produções de originais ampliou oportunidades de trabalho, inovações nos modos de produção, nas estratégias de criação e na dimensão dramática, mas não significou descentralização da produção audiovisual historicamente desigual no país, nem tampouco condições e acordos laborais adequados e estáveis para os profissionais do setor. Em verdade, houve uma intensificação da precarização das condições dos profissionais do audiovisual que atuam para plataformas de *streaming*, condições essas observadas em outras categorias de trabalhadores plataformizados, em pauta desde a emergência de

¹⁵ Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/matheus-leitao/o-valor-exorbitante-que-o-setor-audiovisual-injetou-no-pib-brasileiro#google_vignette. Acesso em 19 nov. 2024.

empresas estrangeiras como Uber, Ifood e a própria Netflix. Com relação aos SVODs, os profissionais são submetidos a diretrizes jurídicas estrangeiras, em contratos sigilosos e com multas milionárias, o que dificulta negociações e adequações ao contexto local que possibilite melhores garantias e segurança às equipes criativas.

Por outro lado, pode-se debater que a chegada das plataformas de *streaming* expandiu significativamente o eixo de produção seriada nacional através de programas originais e que, ao fazê-lo, contribui positivamente para a imersão do audiovisual brasileiro no engajamento do público. É uma lógica que ganhou fôlego no período pandêmico, “quando elas tiveram grande mérito de manter as atividades de produção de conteúdo” (Lauterjung, 2023). Ressaltamos ainda que as produções dessas plataformas, beneficiadas com investimentos muito mais expansivos que os das políticas de financiamento do audiovisual local, produzem obras de apelo global, como os chamados seriados *premium*, o que beneficia o consumidor com acesso a novos conteúdos locais de qualidade e colabora para a formação de público voltado a obras nacionais. Ainda assim, não podemos ignorar que o novo cenário audiovisual que se dispõe a partir dos *streamings* é profundamente marcado por uma série de problemáticas ainda muito caras ao modelo de produção corporativo que se instala nessas plataformas, com consequências culturais, econômicas e sociais latentes que já vem sendo debatidas (Penner e Straubhaar, 2020).

Este cenário traz à tona a necessidade da discussão e a urgência da regulamentação dos SVODs no país, debate em voga no cenário político institucional brasileiro. Dois projetos de lei seguem tramitando nas casas legislativas. Um é o PL 8.889/2017, de autoria do deputado Paulo Teixeira (PT-SP), e o outro é o PL 2.331/2022, de autoria do senador Nelsinho Trad (PSD-MS) e transformado no substitutivo de Eduardo Gomes (PL-TO), que foi aprovado na Comissão de Assuntos Econômicos e remetido à Câmara. Segundo matéria de Ana Paula Rosa, da Carta Capital, “ambos os projetos estruturam o que se pode chamar de tripé da regulação: a visibilidade para as obras brasileiras; o financiamento da produção local; e a questão dos direitos patrimoniais sobre séries e filmes feitos no Brasil”.¹⁶

O projeto aprovado apresenta fragilidades como destinação dos recursos que podem ir para empresas produtoras estrangeiras no modo de co-produção. Além disso, não há consenso sobre as taxas que as plataformas irão pagar, já que no PL do Senado, as plataformas têm maior controle sobre o destino dos investimentos obrigatórios e a Condecine é de 3% sobre o faturamento; no da Câmara, os recursos passam pelo percurso do sistema público de fomento e o percentual é de 6%. No entanto, muitos conteúdos originais produzidos por brasileiros não poderiam ser beneficiados com a contribuição porque a propriedade intelectual seria das grandes empresas como Netflix, Amazon e Apple, sendo este o ponto mais sensível do Projeto de Lei. O PL para o streaming, apesar de especificar a produção de até 10% de conteúdo nacional em 8 anos, não especifica questões sobre a descentralização e diversidade regional de conteúdo.¹⁷

A participação dos profissionais do setor, associados em entidades representativas, tem sido ativa. Uma das ações nesse âmbito foi a carta aberta, elaborada por cinco das mais importantes associações do cinema brasileiro, enviada ao Presidente da República em novembro de 2024, solicitando novos encaminhamentos na condução das políticas audiovisuais do governo brasileiro. Na carta¹⁸, seus signatários alertam que:

¹⁶ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/carta-capital/o-que-esta-em-jogo/>>. Acesso em 19 nov. 2024.

¹⁷ O mesmo passou com a Lei nº 8.977/1995, conhecida como Lei do Cabo, na qual permanece o problema de centralização entre São Paulo e Rio de Janeiro.

¹⁸ A carta na íntegra pode ser lida em: <https://farofafa.com.br/2024/11/15/cineastas-e-produtores-pedem-intervencao-urgente-de-lula-na-politica-audiovisual-do-minc/>.

O projeto de lei sobre o tema, atualmente aprovado no Senado e encaminhado à Câmara Federal, caso não seja barrado, terá um impacto devastador na economia do setor. A falta de protagonismo por parte do governo impede o recolhimento de tributos aplicáveis, a criação de cotas de conteúdo brasileiro para exibição nas plataformas estrangeiras, o que prejudica o investimento em produção e licenciamento de filmes e séries de propriedade intelectual de empresas brasileiras produtoras e criadoras de nossos conteúdos. O Brasil (e suas empresas produtoras) fica relegado a ser um mero prestador de serviços para as plataformas internacionais, ocupando uma posição subalterna na economia global.

Para além de apresentar e discutir dados do panorama de mercado e produção de ficção seriada original para *streaming* no Brasil, buscamos com este trabalho oferecer ferramentas de fomento ao debate público em torno dos temas abordados, com maior discussão sobre estruturas desiguais e centralizadoras que, principalmente ao seguir nas mãos da iniciativa privada, não contemplam a diversidade nos modos e dinâmicas de produção do país.

Referências bibliográficas

ALTMAN, R. **Los géneros cinematográficos**. Barcelona: Paidós, 2000.

BAHIA, L.; BUTCHER, P.; TINEN, P. O setor audiovisual e os serviços de streaming: da necessidade de repensar a regulação e as políticas públicas. **Revista Eptic**, v. 24, n. 3, 2022.

CHEIDA, S. A sala de roteiro no Brasil: Um modo híbrido de criação audiovisual – a série O Rei da TV. **Rotura**, v. 4, n. 2, 2024.

DE MARCHI, L.; LADEIRA, J. M. **Originais Netflix**: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 30, p. 1-13, jan.-dez. 2023.

DUNLEAVY, T. **Television Drama**: form, agency, innovation. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2009.

JOHNSON, C. (2022). **The online television industry**: Fragmentation, consolidation, and power. Em P. McDonald (Ed.), Media industries (pp. 237-246). Routledge.

LADEIRA, J.; DE MARCHI, L. A Regulação do Streaming no Brasil e suas Ambiguidades. **Contracampo**, v. 38, n. 3, 2019.

LAUTERJUNG, F. O que a Netflix leva e o que deixa de legado com suas superproduções brasileiras. **Televisa**, dez. 2023. Disponível em: <https://telaviva.com.br/22/12/2023/o-que-a-netflix-leva-e-o-que-deixa-de-legado-com-suas-superproducoes-brasileiras/>. Acesso em 10 nov. 2024.

LEMONS, A. B.; PAULINO, F. O.; LIMA, M. F. U. M. AT&T: do monopólio privado à concorrência com serviços de streaming e os desafios da regulação. **Revista Eptic**, v. 25, n. 3, 2023.

PENNER, Tomaz Affonso; STRAUBHAAR, Joseph D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Matrizes**, vol. 14, núm. 1, 2020, -, pp. 125-149. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>.

RIOS, Daniel; MEIMARIDIS, Melina. Streaming de vídeo no Brasil e na América Latina – uma conversa com Joseph Straubhaar. **Contracampo**, Niterói, v. 42, n. 1, jan./abr. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v42i1.58086> Acesso em 15 nov. 2024.

RIOS, Daniel; MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela. À sombra da dominância: produção audiovisual nacional à moda Netflix. **Intexto**, Porto Alegre, n. 56, e-138185, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.138185>.

ROCHA, Simone Maria; FERREIRA, Mariana de Almeida; VIEIRA, Gabriela Arcas. A estética do drama seriado complexo e a emergência da anti-heroína: uma análise estilística de Irmandade (Netflix, 2019-). **Galáxia**, São Paulo, v. 49, n.1, e-67174, 2024. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/67174/46821>. Acesso em 23 jan. 2025.

ROCHA, Simone Maria; SILVA, Marcos Vinicius Meigre e; ARANTES, Livia Maia Caldeira. A configuração de gênero em um mundo cada vez mais Netflixd: da estabilidade da programação à instabilidade intencional. In: CAMPANELLA, Bruno; RIBEIRO, Érica; NANTES, Joana D'arc de (Orgs.). **Audiovisuais contemporâneos: desafios de pesquisa e metodologia**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2022, p. 161-179.

SMITH-ROWSEY, Daniel. Imaginative Indices and Deceptive Domains: How Netflix's Categories and Genres Redefine the Long Tail. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (eds.). **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. p. 45-55. New York: Bloomsbury, 2016.

VOGADO, M. 'Abusivo e arbitrário': roteiristas denunciam plataformas de streaming. **Metrópoles**, nov. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/abusivo-e-arbitrario-roteiristas-denunciam-plataformas-de-streaming>. Acesso em 10 nov. 2024.

Agradecimentos e fontes de financiamento

Agradecemos ao Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Científico (CNPq) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) pelo apoio financeiro.

Da televisão linear ao streaming: o melodrama como modelo de negócios

De la televisión lineal al streaming: el melodrama como modelo de negocio

From linear television to streaming: melodrama as a business model

Bruna Aucar

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM PUC-Rio. Coordenadora do grupo Narrativas & Consumo, da PUC-Rio. Bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado da FAPERJ (JCNE). E-mail: aucar@puc-rio.br.

Tatiana Siciliano

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Doutora em Antropologia pelo Museu Nacional/ UFRJ. Pós-doutora em Sociologia pelo IFCS/UFRJ. Coordenadora do grupo Narrativas & Consumo, da PUC-Rio. Bolsista do Programa de Auxílio à Pesquisa I da Faperj (APq1). E-mail: tatianasiciliano@puc-rio.br.

Francisco Malta

Pós-doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Doutor em Literatura Comparada pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisador do grupo Narrativas & Consumo. E-mail: chicomalta@gmail.com.

Tatiana Helich

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Editora da Ed. PUC-Rio. Pesquisadora do grupo Narrativas & Consumo. E-mail: tatihelich@gmail.com.

Submetido em: 28 nov. 2024

Aprovado em: 08 fev. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo pretende discutir e mapear como o melodrama, tradicionalmente associado à televisão aberta, está sendo adaptado e incorporado pelos serviços de streaming no Brasil. Analisamos as motivações econômicas e culturais por trás dessa estratégia de negócio, bem como os desafios e potencialidades desse modelo em um mercado audiovisual cada vez mais globalizado e competitivo. Ao explorar a interseção entre a tradição da telenovela e as demandas contemporâneas do universo televisivo, busca-se compreender como o melodrama contribui para a formação de identidades culturais, ao mesmo tempo em que reorganiza as lógicas do mercado brasileiro frente às plataformas digitais.

Palavras-chave: Melodrama; Telenovela; Televisão e streaming; Modelos de negócios; Transnacionalização.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo discutir y mapear cómo el melodrama, tradicionalmente asociado a la televisión abierta, está siendo adaptado e incorporado por los servicios de streaming en Brasil. Analizamos las motivaciones económicas y culturales detrás de esta nueva estrategia, así como los retos y el potencial de este modelo en un mercado audiovisual cada vez más globalizado y competitivo. Al explorar la intersección entre la tradición de las telenovelas y las demandas contemporáneas del universo televisivo, buscamos comprender cómo el melodrama contribuye a la formación de identidades culturales, al mismo tiempo que reorganiza la lógica del mercado brasileño en relación a las plataformas digitales.

Palabras-clave: Melodrama; Telenovela; Televisión y streaming; Modelos de negocio; Transnacionalización.

Abstract

This article aims to discuss and map how melodrama, traditionally associated with open television, is being adapted and incorporated by streaming services in Brazil. We analyze the economic and cultural motivations behind this strategy, as well as the challenges and potential of this model in an increasingly globalized and competitive audiovisual market. By exploring the intersection between the soap opera tradition and the contemporary demands of the television universe, we seek to understand how melodrama contributes to the formation of cultural identities, at the same time that it reorganizes the logic of the Brazilian market in relation to digital platforms.

Keywords: Melodrama; Soap opera; Television and streaming; Business models; Transnationalization.

Introdução

Durante a maior parte de sua trajetória, a televisão esteve intrinsecamente conectada ao território nacional. Em vários países, o avanço das tecnologias de transmissão de sinal televisivo, aliado às estratégias para elaboração de grades de programação, foram frequentemente incentivados pelo Estado como parte de um projeto de construção da nação. No Brasil, a telenovela foi estrategicamente utilizada, a partir de 1970, como instrumento de coesão cultural, aproximando públicos diversos e difundindo uma visão idealizada de identidade nacional (Ortiz, Borelli, Ramos, 1991), transformando-se em uma “marca nacional” (Hamburger, 2011, p. 68). Pode-se dizer que entre a década de 1970 e o início dos anos 1990, “a telenovela se confunde com a própria história da televisão, do mercado consumidor, da indústria fonográfica” (Hamburger, 2005, p. 30). Afinal, o gênero não apenas refletiu as aspirações de modernização e homogeneização cultural e política na segunda metade do século XX, mas também funcionou como um poderoso mecanismo de construção simbólica da brasilidade (Lopes, 2003).

As décadas de 1970 e 1980 que marcaram a consolidação da televisão no Brasil coincidiram com a expansão e, posteriormente, o quase monopólio do grupo Globo. A TV Globo “alcançou a posição dominante com uma grade de programação que tinha o ‘sanduíche’ de novelas e o noticiário como ingredientes básicos” (Hamburger, 2005, p. 30). O sucesso das telenovelas se deve, em grande parte, à estrutura melodramática que caracteriza essas produções, com tramas envolventes, personagens arquetípicos, emocionalmente marcantes e conflitos universais que dialogam com diferentes públicos.¹ Com o advento das plataformas de streaming e a crescente busca por conteúdos que combinem apelo popular e viabilidade econômica, o melodrama emerge como uma estratégia eficaz de investimento no ambiente expandido da televisão.

A introdução das plataformas de streaming no Brasil, especialmente com a entrada da Netflix em 2011 e a subsequente expansão de outros sistemas de vídeos por demanda, como Amazon Prime Video, Globoplay e Disney+, trouxe significativas oportunidades e desafios para a programação televisiva e as culturas de vídeo no país. As novas lógicas de produção, distribuição e consumo desencadearam processos disruptivos que fragmentaram o ecossistema midiático audiovisual forçando a indústria nacional a alinhar suas práticas e modelos de negócios para tentar manter sua posição hegemônica diante da potência dos players internacionais.

Este artigo pretende discutir e mapear como o melodrama, tradicionalmente associado à televisão aberta, está sendo adaptado e incorporado pelos serviços de streaming no Brasil. Analisaremos as motivações econômicas e culturais por trás dessa escolha, bem como os desafios e potencialidades desse modelo em um mercado audiovisual cada vez mais globalizado e competitivo. Ao explorar a interseção entre a tradição da telenovela e as demandas contemporâneas do universo televisivo, busca-se compreender como o melodrama contribui para a formação de identidades culturais, ao mesmo tempo em que reorganiza as lógicas do mercado brasileiro frente às plataformas digitais.

Nosso percurso metodológico propõe uma triangulação de materiais empíricos e teóricos que combinam (i) análise de reportagens sobre televisão e streaming coligadas de portais jornalísticos; (ii) entrevistas com profissionais do mercado audiovisual; e (iii) revisão bibliográfica de autores referência na área, como Amanda Lotz (2017; 2021), Ramon Lobato (2019) e Van Dijck (2014). As reportagens foram selecionadas de veículos especializados e gerais, abrangendo o período de 2015 a 2024, para investigar as práticas e estratégias de

¹ A Rede Globo passou a enfrentar queda na audiência, nos anos 1990, com a entrada de outras emissoras na disputa, como o SBT (com as novelas mexicanas), a Manchete (com *Pantanal*, 1990) e a partir de 2010, a Record com as novelas bíblicas (Borelli et al., 2000).

plataformas de streaming na adoção de narrativas melodramáticas. As entrevistas foram realizadas presencialmente em 2024, com uso da metodologia de história oral, e contaram com a participação de duas profissionais com ampla trajetória no mercado de televisão: a diretora Maria de Medicis, responsável pela novela *Beleza Fatal*, que estreou em janeiro de 2025 na MAX, e a roteirista Ângela Chaves, autora de *Pedaço de Mim* (2024), série melodramática da Netflix. A tradição da história oral consiste no registro de pessoas que testemunharam acontecimentos do passado e do presente e falam de sua experiência de forma livre na presença de entrevistadores qualificados, guiados por um roteiro flexível (Alberti, 2015). A revisão bibliográfica foi fundamentada em obras que discutem a economia política das mídias, a circulação cultural e as transformações nos modelos de produção e distribuição no contexto digital.

Melodrama e serialidade

A mídia especializada tem constatado o apreço dos brasileiros por novelas de outros países, como as turcas. O consumo vem crescendo possibilitado tanto pelas plataformas de streaming (Vaquer, 2024a; Vaquer, 2024b) como por emissoras de televisão aberta como a Record (Sacchitiello, 2024a), que frequentemente acrescentam um título dos folhetins turcos em seus catálogos ou programação. A exibição do formato melodramático, aliás, tem despertado o interesse das plataformas de streaming. No Brasil, o grupo Globo lançou a telenovela *Verdades Secretas 2*, em 2021, em primeira mão no Globoplay e anunciou, inclusive, como a primeira novela nacional produzida originalmente para a janela digital.² A trama escrita por Walcyr Carrasco se valeu de estratégia semelhante à de outras plataformas, foi disponibilizada em partes, como uma temporada, para o espectador. Desse modo, os 50 capítulos da obra foram liberados, quinzenalmente, em blocos de 10 (Romano, 2021). Para captar espectadores, possíveis futuros assinantes, usou-se a estratégia de abrir o sinal da plataforma e permitir que qualquer pessoa pudesse acessar o primeiro capítulo, em 20 de outubro de 2021 às 21:30h, em formato de *live*. Os demais eram destinados apenas aos assinantes. A mesma telenovela foi exibida, no ano seguinte, na TV Globo, em versão compacta, com 27 capítulos. *Verdades Secretas 2* foi uma continuação de *Verdades Secretas*, exibida em 2015, na TV Globo no horário das 23 horas, com 64 capítulos e que, atualmente, pode ser assistida na plataforma Globoplay.

Entre 2022 e 2023, a telenovela *Todas as flores*, de João Emanuel Carneiro, foi disponibilizada em duas partes no Globoplay, a primeira com 45 capítulos, com cinco capítulos por semana. A segunda temporada foi liberada em abril de 2023. A telenovela estava anteriormente programada para o horário nobre da TV com o nome de *Olho por olho* e por uma decisão executiva foi direcionada para o negócio plataforma do grupo Globo (Pavão, 2023), com o intuito de contar simultaneamente com dois autores consagrados em duas janelas distintas de exibição (Ricco, 2022). Como já foi dito, a telenovela é um dos formatos de maior sucesso do grupo Globo, sempre alvo de novas estratégias mercadológicas que permitam sua adequação às transformações provocadas pela “plataformização das mídias” (Poel, Nieborg, Van Dijck, 2020). O desenvolvimento da infraestrutura de dados e a expansão da internet como distribuidora de conteúdos audiovisuais alteraram a configuração do mercado e o modo de governança desses agentes.

A Netflix foi pioneira na televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017), investiu na ampliação global da base de assinantes e, a partir de 2013, na produção de conteúdos originais, tornando-se a maior distribuidora/produtora global de audiovisual. Sem dúvida, a entrada do serviço de vídeo on demand (SVOD) vem alterando os modos de ver e a forma de se relacionar

² Cf. *Fantástico* (TV Globo, 17/10/2021). Download: <https://globoplay.globo.com/v/9956559/>. Acesso em 20 nov. 2024.

com a televisão, ao permitir que o telespectador escolha o formato espectral de consumo, seja acompanhar a grade, no caso da televisão linear, ou eleger algo em um catálogo, como no streaming (Lotz, 2017). Não é possível decretar o fim da televisão tradicional e nem se falar em uma pós-televisão, pelo fato das plataformas ainda comprarem muitos títulos das televisões lineares e também pela própria importância da televisão aberta em países desiguais e de dimensões continentais, como o Brasil. Para boa parcela da população, a televisão aberta é ainda a principal forma de entretenimento. O Globoplay, desse modo, passa a não atuar apenas como uma concorrente não global da Netflix, mas como um portal que amplifica os conteúdos veiculados na televisão aberta do grupo, a TV Globo, além de construir um acervo memorial da emissora, que fortalece a marca como um ecossistema televisivo.

Daí ser esperado que formatos mais tradicionais e consumidos na televisão aberta, como a telenovela, venham recebendo investimento das plataformas de streaming de vídeo multinacionais, como a Netflix e a Max. Em julho de 2024, a Netflix lançou *Pedra de mim*, com 17 episódios, classificada como “séries dramáticas”, “brasileiros”, “novela”. Na divulgação, é descrita como uma série melodramática, e não como uma telenovela, por possuir poucos episódios e não ser construída paralelamente à sua exibição, o que caracterizaria uma obra aberta (Pallottini, 2012). Conforme entrevista realizada, em novembro de 2024, com a criadora da série, Ângela Chaves, trata-se de uma obra híbrida. Segundo a roteirista, a obra possui “o dna da novela”, por sua base melodramática, história familiar, tensão romântica e dilemas morais que são resolvidos no episódio final. Contudo, a trama conta com uma agilidade narrativa que só é possível em uma obra pequena, com poucos episódios e com arco condensado. Para Chaves, o dna de novela é o seu dna, por sua bagagem em teledramaturgia ter sido construída na televisão aberta, em novelas como *Éramos Seis* (2019) e *Os dias eram assim* (2017), entre outras, quando era contratada da TV Globo. O diretor Maurício Faria e os atores, como Juliana Paes e Vladimir Britcha, também tornaram-se conhecidos por suas atuações na televisão aberta³.

Tais trânsitos do gênero telenovela ou série melodramática entre diferentes janelas de exibição apontam uma “serialização das telenovelas e [uma] telenovelização das séries” (Lopes, 2024, p. 10). Desse modo, faz-se fundamental uma breve discussão sobre o conceito de melodrama. Uma das características mais destacadas de uma obra caracterizada como melodramática é sua articulação com o excesso, de uma qualidade de excitação (Silva, 2022). Ismail Xavier (2003) ressalta que a “combinação de sentimentalismo e prazer visual” (p. 89) forneceu a fórmula criativa para a indústria cultural, desde os espetáculos populares teatrais oitocentistas até o cinema hollywoodiano, com seus efeitos especiais, ou seja, forjou uma “imaginação melodramática”, como pontua Peter Brooks (1995).

Brooks argumenta que a estética melodramática estaria no centro da imaginação, da sensibilidade e da consciência moderna. Plasma uma moral oculta, que é hiperbolizada na ficção, demarcando as diferenças entre o bem e o mal. Para o pesquisador estadunidense, vem ocorrendo na Europa – desde de antes do século XVIII – mais uma coexistência de transformações, do que simplesmente a substituição de um aspecto por outro. Por meio de reformulações, velhos temas dos teatros eram recuperados e retrabalhados. Da mesma forma, pode-se entender os gêneros sempre em diálogo com o contexto que os cerca e recebendo influências de outros que os precederam.

A obra seminal de Brooks serve como ponto de partida para reflexão de vários autores. Ismail Xavier (2003) e Esther Hamburger (2005) consideram-na central para se pensar, não apenas

³ Com a concorrência de outros modos de entretenimento audiovisual, potencializada com o streaming, a TV Globo vem perdendo a hegemonia conquistada nos anos 1970 e 1980. Contudo, a programação do horário nobre, com a dupla telejornalismo e telenovela, continua sendo a mais lucrativa (Stycer, 2024).

a literatura e o teatro, mas o audiovisual. Desse modo, a expressão “imaginação melodramática” pode ser compreendida como algo que “ultrapassa barreiras de formatos e escolas, além de transgredir a demarcação entre a alta cultura e o popular entretenimento” (Silva, 2022, p. 187). O gênero geralmente se apoia nos dramas familiares, pois, essas narrativas mobilizam sentimentos considerados universais (Xavier, 2003), sendo essencial capturar as emoções do público. Assim, como parte da estratégia de diálogo com o espectador, privilegia a alternância de momentos calmos, divertidos, movimentados, de tensão e trágicos, em que a “intriga de um melodrama não é jamais bem escrita, mas é sempre bem descrita” (Thomasseau, 2005, p. 136). Mesmo que a trama amorosa não seja o único componente da narrativa melodramática, busca destacá-la através das ênfases sentimentais e emotivas.

Desde sua origem, a ênfase do melodrama está sempre na moral dos personagens e sempre haverá um vilão, um mocinho, um personagem cômico, uma família nobre, sendo “máscaras de comportamentos e linguagens fortemente codificadas e imediatamente identificáveis” (Thomasseau, 2005, p. 39). Dessa forma, o caráter dos personagens é construído de forma esquemática. Apesar dos arquétipos passarem por travessias pautadas por uma intriga movimentada, os mocinhos vencem por conta do bom caráter. Mesmo que tenham desvios ao longo da jornada, ao final, eles se redimem.

Ao observar as telenovelas, percebe-se que determinados elementos que são a base do melodrama: a conciliação de cenas tranquilas e movimentadas com núcleos diversos; a intriga construída de forma a privilegiar o aspecto emocional mesmo que em detrimento da escrita; a questão moral dos personagens, pois cabe ao herói/protagonista manter seus valores acima de tudo e, assim, alcançar seu “final feliz”. Tendo como estratégia propor uma “leitura da vida”, sendo uma “narrativa cotidiana” (Bragança, 2007; Brooks, 1995; Thomasseau, 2005), o melodrama na telenovela participa ativamente da vida corriqueira e comum do indivíduo em sua forma serializada e com duração, no Brasil, de cerca de 160 capítulos, tendo, cada um, em torno de 50 minutos. A organização em episódios e a estrutura de narrativa aberta são, para Martín-Barbero (2001), fatores fundamentais para o sucesso dos folhetins que seduzem justamente por dialogar com a experiência cotidiana do indivíduo.

A serialização, para Umberto Eco (1989), faz o leitor, mas também o espectador, acreditar que desfruta da novidade enquanto, de fato, acompanha um esquema narrativo constante, com personagens conhecidos. Assim, a cada dia, o espectador convive com o “retorno ao idêntico”, que traz uma espécie de consolo ao encontrar o conhecido ao mesmo tempo em que sabe como a trama será conduzida e como os conflitos serão resolvidos. Ao tratar das narrativas seriadas, Márcio Serelle (2023, p. 34) ressalta que “se trata de uma forma industrial que, devedora das ficções seriadas dos séculos anteriores, valoriza a intriga e o entretenimento, fazendo uso, inclusive, de estratégias como a do cliffhanger”. Sobre o gancho narrativo, em geral, são quadros apresentados no fim das cenas, quando há o clímax e a “fala é silenciada e a ação narrativa suspensa, através de um impasse dramático que impede a reação imediata das personagens, com o intuito de oferecer uma representação visual fixa da situação apresentada” (Bragança, 2007, p. 37). Na grade televisiva, o episódio da telenovela é elaborado estrategicamente com ganchos, o que mantém a atenção e a curiosidade do espectador em retomar à trama após o intervalo comercial.

O melodrama no streaming: desafios e oportunidades

Apesar das condições econômicas, industriais e tecnológicas no Brasil apresentarem obstáculos ao crescimento dos serviços de *streaming* de vídeo, permitindo que a televisão aberta continue a mobilizar a maior parte da audiência, podemos detectar aspectos que apontam para uma transformação dos modelos de produção e consumo de ficção seriada no país.

A partir da segunda década dos anos 2000, se observam transformações significativas que

impactam todo o processo de distribuição do audiovisual brasileiro e, consequentemente, as estratégias de investimentos em gêneros e formatos ficcionais. Em 2016, a Netflix avança em seu processo de transnacionalização⁴ e consegue dobrar, em apenas doze meses, o número de assinaturas no país. No mesmo ano, o Amazon Prime Vídeo é lançado no Brasil e o Globoplay começa a expandir seu alcance, após sua introdução no fim de 2015. Esses serviços de streaming se tornaram acessíveis em comparação à televisão por assinatura e foram capazes de atender às demandas de um público insatisfeito, intensificando a fragmentação e provocando um rearranjo de nossa indústria.

A expansão global das plataformas de streaming se caracteriza pela procura de novos mercados, de inovações narrativas e de criação de conteúdos que sejam atraentes para diferentes audiências (Lotz, 2021). A investida em novos espaços territoriais foi acompanhada de estratégias mercadológicas que têm como princípio norteador a inclusão cultural (Straubhaar et al., 2021). A promessa de investimento em conteúdos e mão de obra regionais, aliada à circulação das obras em escala global, despontava como solução ideal para mercados caracterizados por oligopólios midiáticos e pela escassez de políticas públicas, como o brasileiro. Idealmente, poderíamos abrir novos espaços, possibilidades de divulgação e de acesso a uma diversidade de gêneros e formatos enraizados na cultura nacional, como o melodrama e a telenovela.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar da abertura de oportunidades, a incisiva internacional trouxe implicações relacionadas à perda de autonomia dos agentes industriais internos, intensificação da concorrência audiovisual e precarizações profissionais. A ausência de regulamentação política e as crises econômicas recentes que resultaram em diminuição de financiamentos para o audiovisual também contribuíram para a assimetria de forças entre o mercado brasileiro e os players internacionais, como ressalta Maria de Medicis, diretora de *Beleza Fatal*, novela lançada em janeiro de 2025, pela Max⁵:

⁴ O serviço, que estava disponível em 60 países, passou a alcançar 130 nações, incluindo localidades fora do circuito massivo do audiovisual como Polônia, Arábia Saudita, Vietnã, Nigéria, Singapura e Indonésia. Hoje, a empresa conta com uma base de mais de 270 milhões de assinantes em mais de 190 países. Por razões políticas, a expansão não inclui China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria. Em 2022, devido a guerra estadunidense contra a Ucrânia, suspendeu suas atividades na Rússia. Fontes: Site oficial da Netflix e *O Globo*, 2024.

⁵ Após a exibição no streaming, em março de 2025, a produção será transmitida pela Band e marca o retorno da teledramaturgia ao horário nobre dessa emissora. Segundo o Portal Terra, o elenco não aprovou a parceria estratégica entre o streaming e a TV aberta, anunciada em fevereiro de 2025, quando a obra já estava totalmente finalizada. Os atores alegaram não terem sido informados sobre essa possibilidade no momento da assinatura dos contratos – até então exclusivos com a plataforma MAX. Além disso, sentem-se contrariados em associarem suas imagens a uma emissora que investe pouco em teledramaturgia. Vale destacar que a negociação não infringe nenhuma cláusula contratual, embora evidencie a deterioração profissional oriunda das hibridizações e expansões do novo ecossistema audiovisual (Oliveira, 2025). A novela também foi acusada de não cumprir as normas da legislação trabalhista. No dia 10 de fevereiro de 2025, o Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos e Diversões do Estado do Rio de Janeiro (SATED-RJ) acusou a Max e a produtora Coração de Selva, responsáveis pela obra, de ter trabalhado com atores sem registro profissional e contratos não visados, prática em desacordo com a Lei 6533/78, que regulamenta a profissão de artistas e técnicos (Moura, 2025).

No streaming, quem é dono do projeto é o canal. É o sistema mais americano. Quem é dono é quem está pagando. Quem está pagando é a HBO, é a Netflix. Eles são os donos do produto (...). A gente está vivendo uma uberização dos empregos. A gente perdeu o CLT que era o orgulho de Getúlio Vargas, que vivemos aqui muito. Hoje em dia você tem pouquíssimos empregos CLT e a indústria do audiovisual seguiu muito isso.⁶

As especificidades do Brasil que têm na telenovela seu principal produto audiovisual e uma marca da cultura nacional levaram as plataformas de streaming a apostar no melodrama como um dos principais ativos para a estratégia de expansão nesse território. Além disso, o gênero, que pode ser caracterizado como universal, tem potencial para dialogar com outras culturas regionais, especialmente as localizadas em regiões da América Latina, Sudeste Asiático e Oriente Médio, permitindo uma ampla circulação das obras melodramáticas.

O processo tem início em 2016 com a série *3%*, primeiro título encomendado por um serviço de streaming e desenvolvido integralmente no Brasil. A ficção científica dramática foi a segunda produção da Netflix na América Latina, depois da comédia mexicana *Club de Cuervos*. A narrativa, desenvolvida a partir de um episódio independente lançado no YouTube, está situada em um futuro distópico e apresenta um mundo dividido entre privilégio e escassez, onde apenas 3% da população vive com conforto. Para gerar engajamento, a série mobiliza elementos emocionais e traços melodramáticos – com conflitos morais clássicos, dilemas éticos intensos, lutas entre o bem e o mal – combinados a aspectos próprios da ficção distópica e do thriller político, aliados a uma crítica social à apologia da meritocracia

Embora tenha atraído pouca atenção no Brasil, a série teve boa repercussão internacional, chegando a figurar no topo da lista de títulos de língua não-inglesa mais assistidos nos Estados Unidos (Zanetti, 2017). Os problemas de roteiro e atuação, apontados pela crítica especializada (Jacobs, 2016), foram minimizados frente as novas possibilidades espectatoriais – que dão ao público maior controle da experiência de fruição⁷ – e pelo mérito de ter conseguido o financiamento da Netflix fora de seu território. Nos anos seguintes, a Netflix produziu séries como: *O Mecanismo* (2018-2019), *Samantha!* (2018-2019), *Bom dia, Verônica!* (2020-2024), *Coisa Mais Linda* (2019-2020), além de filmes e reality shows. De 2016 a 2024, encomendou 33 ficções seriadas originais brasileiras, o que denota um crescimento do aporte em mercados externos. Em 2024, a empresa anunciou um investimento de quase 8 bilhões de dólares para outros países, valor que supera a aplicação de recursos nos Estados Unidos (Rodrigues, 2024).

Portanto, *3%* abre caminho para a entrada de novos agentes nos sistemas de produção e distribuição de conteúdo audiovisual nacional, o que afetou a preponderância consolidada com o modelo das telenovelas da TV Globo. Para manter sua hegemonia no ecossistema midiático brasileiro, o Grupo Globo migra parte de sua expertise para o ambiente digital, ampliando o alcance de suas produções através da plataforma de streaming Globoplay. Em 2016, logo após o lançamento, a empresa passa a adotar o princípio *Digital First*, em que prioriza a distribuição digital integral das séries antes da TV aberta. O grande diferencial da plataforma é o seu acervo de telenovelas, que permite ao público acessar títulos de sucesso que ficaram na memória coletiva. A biblioteca digital de telenovelas (Lopes, 2024) não atinge apenas as gerações passadas, mas também tem potencial para atrair novos públicos, uma vez que o universo digital desperta engajamento e amplia a conversação nas redes sociais.

O Globoplay adota um modelo de negócios promissor ao integrar, em uma única plataforma, o sinal de televisão aberta, a programação dos canais por assinatura e conteúdos de vídeo sob demanda, permitindo o trânsito de conteúdos por diferentes janelas de exibição. Inicialmente,

⁶ Entrevista pelos autores em 03 de outubro de 2024.

⁷ A Netflix se consolida pelo lançamento de todos os episódios de uma série de uma só vez, estimulando a prática do *binge-watching* (Buonnano, 2019).

a plataforma funcionou como um espaço de experimentação, em que séries, minisséries, novelas, poderiam se arriscar em narrativas e formatos mais livres e ousados, não tão cerceados pelos acordos publicitários.

Em 2018, o melodrama seriado *Assédio* marca o início das produções originais para o Globoplay. O requinte estético e a narrativa permeada por temas sensíveis, como abuso sexual e violência contra a mulher, indicam a intenção da plataforma em competir com os formatos seriados dos streamings internacionais. Sob o comando artístico de Amora Mautner, a série de dez episódios foi realizada em parceria com a produtora O2 Filmes, o que também marca uma maior fragmentação dos processos produtivos da Globo. Com a ampliação dos espaços de distribuição e o sistema de arquivo, a empresa precisou se aproximar do mercado audiovisual independente e começa a encomendar obras para terceiros, o que raramente era feito no sistema de fluxo da TV aberta.

Notadamente, o streaming pôde aprimorar a complexidade das narrativas melodramáticas ao se fixar como um ambiente que não depende do financiamento por anunciantes da televisão linear. Subsidiado por agentes digitais que monitoram o comportamento do espectador, as plataformas se empenham em promover espaços de engajamento, em que a publicidade pode ser hipersegmentada. Assim, *Verdades Secretas II* (2021) foi criada pela oportunidade vista pelos executivos da repercussão de *Verdades Secretas* de 2015 na televisão aberta. A primeira temporada da novela de Walcyr Carrasco movimentou as redes sociais, gerando inúmeros *memes*, *hashtags* e até criação de narrativas transmidiáticas por *influencers* digitais, como Hugo Gloss, que publicava resumos parodiados em sua conta no Instagram (Memória Globo, 2021). Em nova experimentação de negócios, em novembro de 2021, o Grupo Globo se associa à Warner Bros. Discovery para distribuir a novela por todo o mercado latino-americano através da plataforma HBO Max. Em 2024, já se apresentando como Max, a plataforma resolve não apenas distribuir, mas produzir também suas novelas (Sacchitiello, 2024b).

Mesmo com as novas possibilidades de distribuição, a segunda versão não obteve audiência e crítica favoráveis. Podemos dizer que a consolidação da telenovela no streaming brasileiro se deu em 2022, com a premiada *Todas as Flores*, de João Emanuel Carneiro.⁸ A segunda novela da plataforma continuou a investir em narrativas melodramáticas clássicas (com conflitos familiares e abordagem emocional intensa entre mocinhos e vilões), mas apontou para hibridizações com os formatos seriados. Todas as histórias – com exceção do núcleo de humor da novela – se direcionavam para os núcleos centrais, um recurso comum usado em séries para acelerar a narrativa (Rocha; De Almeida Ferreira, 2023). Algumas técnicas podem ser percebidas como inovações do streaming e colaboraram para uma novela mais fluida e conectada: menor número de capítulos; núcleos e acontecimentos interligados com a trama central; distribuição em blocos de episódios⁹; número reduzido de personagens e democratização da população ficcional, em que vários personagens alternaram o protagonismo. Em *Todas as Flores*, também observamos a velocidade dos ganchos, retomados e solucionados rapidamente, rompendo com uma temporalidade mais lenta da telenovela. O modelo de financiamento foi baseado em um único grande patrocinador: a empresa de cosméticos Natura, cuja marca foi inserida em toda a narrativa em ações de conteúdo junto à protagonista Maíra (Sophie Charlotte) e filmagens no Centro de Inovação da empresa, em Cajamar.

Após as ações do Globoplay, podemos destacar o investimento da Netflix em *Pedaço de Mim* (2024). Os dilemas emocionais e morais dos personagens fizeram com que a crítica

⁸ A novela recebeu os prêmios “APCA de televisão” (2022 e 2023), “Faz a diferença”, do jornal *O Globo* (2022), “Troféu AIB de Imprensa” (2023), “Rose D’or Latino” (2023), entre outros (Gshow, 2024).

⁹ A novela dividida em duas partes, gerou muita repercussão no Twitter (atual X). Um resumo da primeira temporada foi disponibilizado na semana anterior como forma de despertar expectativa no público.

especializada e o público nas redes sociais se dirigissem à obra como a primeira novela da Netflix (Omena, 2024). Melodrama clássico, centrado em drama familiar, caso raro de fecundação heteroparental. A trama rendeu quase dois milhões de visualizações no primeiro mês de exibição e se destacou como líder do Top 10 global de séries de língua não-inglesa mais vistas nos Estados Unidos, além de estar entre os títulos mais assistidos em outros 20 países (Toledo, 2024). A criadora da série ressalta que dramas com situações contemporâneas – relacionamento amoroso tóxico, estupro de vulnerável e empoderamento feminino – são estratégias narrativas oriundas da telenovela, formato que sempre promoveu diálogo com a realidade social, permitindo identificação emocional do público e moldando debates no Brasil.

Considerações finais

Ao explorar novas temáticas e linguagens, o investimento em narrativas locais, que ressoam com o público brasileiro e tem a capacidade de atrair audiências internacionais, o melodrama, com formato de telenovela, se firma como produto relevante do ecossistema expandido da televisão. Segundo Lobato (2019), essa estratégia permite que os streamings capitalizem sobre o valor cultural e simbólico de produtos audiovisuais específicos de cada contexto, criando uma rede de produção transnacional que serve a mercados distintos enquanto cultiva uma identidade global. Na maioria dos casos, o modelo se aproveita de mercados desregulamentados e de setores culturais com recursos econômicos limitados (Rios, 2024). A Netflix foi pioneira na implementação de política agressiva de expansão global, intensificada pela decisão de produzir conteúdos próprios sob o selo “Netflix Originals” fora dos Estados Unidos. Tal estratégia permitiu à plataforma conquistar e se consolidar nos mercados locais, na medida em que passou a comprar os “direitos de distribuição digital de produtos da indústria individual local” e a investir na produção de conteúdos daquele país (De Marchi e Ladeira, 2023, p. 2).

Contudo, o crescimento da televisão por streaming, como modelo de negócio, acabou por atrair concorrentes (Penner e Straubhaar, 2020). Em tal cenário competitivo, é preciso aproximar-se mais dos mercados locais, como o Brasil e outros países da América Latina. Em entrevista ao jornal *O Globo*, no final de 2023, a vice-presidente de conteúdo da Netflix Brasil, Elizabetta Zenatti, na função desde 2021, mostrou o planejamento de investimento nas produções locais do país, tendo o melodrama – gênero identificado com o gosto do consumidor nacional – como um dos focos. Daí a aposta na série melodramática, *Pedaço de mim* (2024), que se distingue por ser mais curta e contar com um arco dramático mais enxuto. Série com cara de novela como arma na disputa pela atenção do espectador (Santiago, 2023).

No caso do Grupo Globo, o diferencial reside na sinergia entre a televisão aberta e o streaming que cria um modelo de negócios único, um ecossistema midiático que funciona como um hub, que busca tanto manter a hegemonia no mercado audiovisual nacional quanto ampliar sua relevância no mercado internacional de streaming. O diretor-presidente do grupo Globo, Paulo Marinho, em entrevista ao Jornal *O Globo*, reforça a estratégia de apostar no setor de streaming como “hub digital da Globo” que permite que todo o conteúdo veiculado na televisão aberta, a TV Globo – uma das “mais fortes do mundo e responsável por mais da metade do consumo de vídeo do país” esteja disponibilizado na plataforma. Assim, é possível oferecer aos anunciantes “o funil completo da construção de marca à conversão direta de compra” (Miranda, 2024).

Desse modo, ao investir em telenovelas e séries melodramáticas, o grupo Globo reafirma o papel central desse formato na cultura brasileira, ao mesmo tempo em que adapta suas características às novas dinâmicas de consumo digital. A identificação da telenovela brasileira como “narrativa da nação” (Lopes, 2003) – produto que uniu toda a “comunidade imaginada” via satélite (Hamburger, 2005) e consolidou a TV Globo como metonímia do veículo e do

gênero – formou tanto gerações de profissionais da área audiovisual, como forjou a “estrutura de sentimentos” (Williams, 2011) da audiência – aqui entendida como experiências típicas de uma geração – firmando-se como “matriz cultural” (Martin-Barbero, 2001). A “imaginação melodramática” (Brooks, 1995) das produções com jeito de novela, sejam elas extensas (mais de 100 capítulos) e abertas ou fechadas com menos capítulos (Pallottini, 2012), continuam por traduzir uma “moral oculta com caráter pedagógico” cuja repetição agrada ao espectador.

Referências bibliográficas

ALBERTI, Verena. Fontes orais. Histórias dentro da História. IN: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2015.

BORELLI, Sílvia; PRIOLLI, Gabriel (orgs). **A deusa ferida**. São Paulo: Summus, 2000.

BRAGANÇA, Maurício. Melodrama: notas sobre a tradição/tradução de uma de uma linguagem revisitada. **ECO-PÓS**, v. 10, n. 2, 2007. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1016 Acesso em: 10 fev. 2025.

BROOKS, Peter. **The Melodramatic Imagination**. Londres: Yale University Press, 1995.

BUONANNO, Milly. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. **Matrizes**, v.13, nº 3, set./dez., p. 37-58, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165375> Acesso em: 10 fev. 2025.

DE MARCHI, Leonardo; LADEIRA, João. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista Famecos**, 30(1), 2023. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/42989> Acesso em: 10 fev. 2025.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

GSHOW. **Todas As Flores vence prêmio Rose d’Or Latinos como Melhor Telenovela**. Jan., 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/todas-as-flores/noticia/todas-as-flores-vence-premio-rose-dor-latinos-como-melhor-telenovela.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2024.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretação do Brasil. **Lua Nova**, 82, p. 61-86, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67318715004> Acesso em: 10 fev. 2025.

JACOBS, Guilherme. 3% tem um conceito fascinante, mas falhas na execução prejudicam a série. **Omelete**, 2016. Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=3%25+tem+um+conceito+fascina+nte%2C+mas+falhas+na+execu%C3%A7%C3%A3o+prejudicam+a+s%C3%A9rie.&ie=UTF-8&oe=UTF-8> Acesso em: 10 fev. 2025.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations**. New York: New York University Press, 2019.

LOPES, Maria Immacolata. A Televisão, hoje: TransTV – a televisão como ecossistema digital-narrativo. In: COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais [...]** Niteroi: UFF, 2024.

LOPES, Maria Immacolata. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v.26, p. 17-34, 2003. Disponível em: <https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469> Acesso em: 10 fev. 2025.

LOTZ, A. D. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Ann Arbor: Michigan Publishing, 2017.

LOTZ, Amanda. In between the global and the local. **International Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 2, p. 195-215, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877920953166> Acesso em: 10 fev. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. MEMÓRIA GLOBO. **Verdades Secretas**. Out., 2021.

MIRANDA, André. 'Ao mesmo tempo em que fico orgulhoso do que trilhamos estou pensando no futuro', diz Paulo Marinho, diretor da Globo. **O Globo**, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/11/24/ao-mesmo-tempo-em-que-fico-orgulhoso-do-que-trilhamos-estou-pensando-no-futuro-diz-paulo-marinho-diretor-presidente-da-globo.ghtml#> Acesso em: 10 fev. 2025.

MOURA, Eduardo. Max é alvo de grave denúncia de sindicato por Beleza Fatal. **Audiência Carioca**, fev., 2025. Disponível em: <https://www.audienciacarioca.com.br/max-e-alvo-de-grave-denuncia-de-sindicato-por-beleza-fatal/> Acesso em: 10 fev. 2025.

NETFLIX. **A Netflix está agora disponível no mundo todo**. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-is-now-available-around-the-world/ Acesso em: 18 nov. 2024.

O GLOBO. **Netflix adiciona 5 milhões de assinantes no trimestre e lucro cresce**. out. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/10/17/netflix-adiciona-5-milhoes-de-assinantes-no-trimestre-e-lucro-cresce-405percent.ghtml#>. Acesso em: 18 nov. 2024.

OLIVEIRA, Davi. Mal-estar? Elenco de 'Beleza Fatal' rejeita exibição de novela na Band. **Portal Terra**, jan., 2025. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/mal-estar-elenco-de-beleza-fatal-rejeita-exibicao-de-novela-na-band,558fb5fccc25f7c0890fac30a7d49818g9bhambh.html?utm_source=clipboard

OMENA, Mateus. Pedaco de Mim é série ou novela? **Exame**, jul., 2024. Disponível em: <https://exame.com/pop/pedaco-de-mim-e-serie-ou-novela-entenda-a-trama-com-juliana-paes-que-chega-a-netflix/> Acesso em: 10 fev. 2025.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José. **Telenovela. História e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PAVÃO, Filipe. Maíra vingativa, segredos: o que esperar da 2ª temporada de Todas as Flores. **Splash. Portal UOL**, abr., 2023. Disponível em: [https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/04/05/o-que-esperar-da-2-temporada-de-todas-as-flores.htm#:~:text=Maíra%20Vingativa,-Maíra%20\(Sophie%20Charlotte&text=Ela%20quer%20recuperar%20o%20filho,da%20primeira%20parte%20da%20novela](https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/04/05/o-que-esperar-da-2-temporada-de-todas-as-flores.htm#:~:text=Maíra%20Vingativa,-Maíra%20(Sophie%20Charlotte&text=Ela%20quer%20recuperar%20o%20filho,da%20primeira%20parte%20da%20novela). Acesso em: 10 fev. 2025.

PENNER, Tomaz; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143066433015/html/> Acesso em: 10 fev. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, jan.-abr., 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 10 fev. 2025.

RICCO, Flávio. Globo agora vai produzir duas novelas das 21h simultaneamente. **Portal R7**, jun., 2022. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/prisma/flavio-ricco/globo-agora->

vai-produzir-duas-novelas-das-21h-simultaneamente-17062022/ Acesso em: 10 fev. 2025.

RIOS, Daniel. **Diversidade e Dependência: Netflix e o campo de produção de séries no Brasil**. Tese de doutorado. PPGCOM UFF, Niterói, março, 2024.

RIOS, Daniel; MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela. À sombra da dominância: produção audiovisual nacional à moda Netflix. **Intexto**, Porto Alegre, n. 56, 2024. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/138185> Acesso em: 10 fev. 2025.

ROCHA, Simone; DE ALMEIDA FERREIRA, Mariana. La telenovela en la era del streaming: innovaciones narrativas y cuestiones de serialidad en Todas las flores, de Globoplay. **Conexión**, nº 19, 26 jun., 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/ab01253d-6e0a-4b0c-a866-80e74b1f11ff> Acesso em: 10 fev. 2025.

RODRIGUES, Leonardo. Por que a Netflix aposta em produções fora dos EUA. **Nexo Jornal**, mar., 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2024/03/18/netflix-producao-audiovisual-fora-dos-eua> Acesso em: 10 fev. 2025.

ROMANO, André. Descubra quando Verdades Secretas 2 será exibida na TV aberta. **Observatório da TV**, out., 2021. Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/colunas/andre-romano/descubra-quando-verdades-secretas-2-sera-exibida-na-tv-aberta?amp=1> Acesso em: 10 fev. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. A onda de sucesso das novelas turcas entre o público brasileiro. **Meio & Mensagem**, nov., 2024a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/a-onda-de-sucesso-das-novelas-turcas-entre-o-publico-brasileiro#:~:text=Na%20noite%20de%20quarta%2Dfeira,da%20novela%20Força%20de%20Mulher>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. Max estreia no Brasil com foco em novelas e no Oscar. **Meio & Mensagem**, fev., 2024b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/max-estreia-no-brasil-com-foco-em-novelas-e-no-oscar#:~:text=Max%20estreia%20no%20Brasil%20com%20foco%20em%20novelas%20e%20no%20Oscar,-Plataforma%20de%20streaming&text=Max%2C%20a%20nova%20plataforma%20de,Disco very%2B%2C%20outra%20plataforma%20do%20grupo>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SANTIAGO, Anna Luisa. Executiva da Netflix, Elisabetta Zenatti fala das estreias para 2024. **O Globo**, dez., 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/play/entrevistas/noticia/2023/12/23/executiva-da-netflix-elisabetta-zenatti-fala-das-estreias-para-2024-como-senna-diz-que-plataforma-nao-produzira-novelas-e-avalia-futuro-do-streaming.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SERELLE, Marcio. A adaptação como ficção expandida na série contemporânea. **Matrizes**, v.17, nº 1, jan./abr., 2023. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/200134> Acesso em: 10 fev. 2025.

SILVA, Anderson. Melodrama, excesso e narrativas midiáticas: uma sistematização baseada na abordagem de parentesco intelectual. **Matrizes**, 16(1), 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/180119> Acesso em: 10 fev. 2025.

STRAUBHAAR, Joseph, SANTILLANA, Melissa, JOYCE, Vanessa, DUARTE, Luiz. **From telenovelas to Netflix**. Palgrave, 2021.

STYCER, Mauricio. Correção de rumos. **Folha de S.Paulo**, nov., 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2024/11/correcao-de-rumos.shtml> Acesso em: 10 fev. 2025.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O melodrama**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

TOLEDO, Mariana. Pedaco de Mim, da Netflix, é sucesso global e impulsiona safra de novelas para streaming. **TelaViva**, jul., 2024. Disponível em:

[https://telaviva.com.br/16/07/2024/pedaco-de-mim-da-netflix-e-sucesso-global-e-impulsiona-safra-de-novelas-para-streaming/#:~:text="Pedaco%20de%20Mim"%20inaugura%20o,Discovery%2C%20apostam%20na%20tend%C3%ancia](https://telaviva.com.br/16/07/2024/pedaco-de-mim-da-netflix-e-sucesso-global-e-impulsiona-safra-de-novelas-para-streaming/#:~:text=). Acesso em: 10 fev. 2025.

VAN DIJCK, Jose. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society** 12(2), pp. 197-208, 2014. Disponível em:

<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication>. Acesso em: 10 fev. 2025.

VAQUER, Gabriel. TV Brasil entra em onda de novelas turcas e compra fenômeno do streaming por R\$ 4,4 milhões. **Folha de S.Paulo**, fev., 2024a. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/02/tv-brasil-entra-em-onda-de-novelas-turcas-e-compra-fenomeno-do-streaming-por-r-44-milhoes.shtml#:~:text=TV%20Brasil%20entra%20em%20onda,por%20R%24%204%2C4%20milhoes&text=Sucesso%20no%20streaming%2C%20onde%20é,da%20Turquia%20à%20TV%20aberta>. Acesso em: 10 fev. 2025.

VAQUER, Gabriel. Novela turca da Record rouba público de 'Mania de Você' e liga sinal amarelo na Globo. **Folha de S.Paulo**, out., 2024b. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2024/10/novela-turca-da-record-rouba-publico-de-mania-de-voce-e-liga-sinal-amarelo-na-globo.shtml#:~:text=Exibida%20desde%20julho%20no%20hor%C3%A1rio,Mania%20de%20Voc%C3%A3o%20de%20crescer>. Acesso em: 10 fev. 2025.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

XAVIER, Ismail. Melodrama, ou a sedução da moral negociada. **Novos estudos**, n. 57, jul., 2003. Disponível em: <https://novosestudos.com.br/produto/edicao-57/#gsc.tab=0> Acesso em: 10 fev. 2025.

XAVIER, Ismail. **O olhar e a cena**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ZANETTI, Laysa. 3% é a série de língua não-inglesa da Netflix mais assistida nos Estados Unidos. **Adoro Cinema**, mar., 2017. Disponível em:

<https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-129505/> Acesso em: 10 fev. 2025.

Agradecimentos e fontes de financiamento

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro - FAPERJ

Diversidade em xeque: Imperialismo de Netflix e a universalização dos contrafluxos audiovisuais

Cuestionando la Diversidad: El Imperialismo de Netflix y la Universalización de los Contraflujos Audiovisuales

Questioning Diversity: Netflix's Imperialism and the Universalization of Audiovisual Counterflows

Mayara Araujo

Pesquisadora de pós-doutorado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF e ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI). Doutora em Comunicação pela UFF. E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br.

Aline Mendes

Doutoranda e Mestre em Comunicação pela UFF. Mestre em Relações Internacionais pela UERJ. E-mail: aline_ms@id.uff.br.

Submetido em: 08 out. 2024

Aprovado em: 24 fev. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo explora como a Netflix se apropria dos contrafluxos audiovisuais globais (Thussu, 2006; 2007) para moldar o seu modelo de negócios, atualizando perspectivas sobre a ideia de imperialismo. Através da análise de comunicados emitidos no Netflix Newsroom sobre as iniciativas com as quais a empresa se engaja em prol da diversidade linguística/cultural em seu catálogo e da revisão da literatura atualizada pertinente ao tema, argumentamos que a Netflix interfere nas dinâmicas de produção audiovisual de forma paternalista, centralizando o controle e revelando contradições entre seu discurso de valorização da diversidade e suas práticas de mercado.

Palavras-chave: Imperialismo midiático; Plataformas digitais; Contrafluxos audiovisuais; Netflix.

Resumen

Este artículo explora cómo Netflix se apropia de los contraflujos audiovisuales globales (Thussu, 2006; 2007) para moldear su modelo de negocio, actualizando perspectivas sobre la idea de imperialismo. A través del análisis de los comunicados emitidos en el Netflix Newsroom sobre las iniciativas con las que la empresa se involucra en favor de la diversidad lingüística/cultural en su catálogo y de la revisión de la literatura actualizada pertinente al tema, sostenemos que Netflix interfiere en las dinámicas de producción audiovisual de forma paternalista, centralizando el control y revelando contradicciones entre su discurso de valorización de la diversidad y sus prácticas de mercado.

Palabras-clave: Imperialismo mediático; Plataforma digital; Contraflujo audiovisual; Netflix.

Abstract

This article explores how Netflix appropriates global audiovisual counterflows (Thussu, 2006; 2007) to shape its business model, updating perspectives on the idea of imperialism. Through the analysis of statements issued in the Netflix Newsroom about the initiatives the company engages in to promote linguistic/cultural diversity in its catalog, and by reviewing the updated literature relevant to the topic, we argue that Netflix interferes in audiovisual production dynamics in a paternalistic manner, centralizing control and revealing contradictions between its discourse of valuing diversity and its market practices.

Keywords: Media imperialism; Digital platform; Audiovisual counterflow, Netflix

1. Introdução

Como resultado dessas mudanças, a Netflix se desenvolveu de forma muito diferente da maioria das outras empresas ou estúdios de TV. As empresas de entretenimento dos EUA, por exemplo, tradicionalmente veem o "internacional" como um mercado de exportação para conteúdo americano. Mas na Netflix, vimos como grandes histórias podem vir de qualquer lugar e ser amadas em todos os lugares¹ (Hastings, 2019, tradução nossa).

A fala apresentada foi extraída de um discurso feito por Reed Hastings, CEO da Netflix, na Cúpula Comemorativa da ASEAN-ROK, uma parceria que visa fortalecer a cooperação entre os países da ASEAN e a Coreia do Sul. Embora não seja inédita a participação de um executivo de uma empresa estadunidense em eventos desse porte, a presença de Hastings sinaliza a relevância que a plataforma de vídeo Netflix adquiriu frente ao entretenimento dos países asiáticos. Nesta direção, a retórica de Hastings ilustra um segundo ponto de destaque: a percepção de que a Netflix se posiciona na contramão de conglomerados estadunidenses que enxergam o mercado "internacional" meramente como fonte de exportação. A Netflix passa a impressão de que é uma empresa comprometida com a diversidade cultural existente no mundo e, conseqüentemente, acaba também abrindo as portas para que profissionais advindos de outras regiões possam compartilhar suas histórias na plataforma, contribuindo, em última instância, com a diversificação de vozes no setor do audiovisual global. De fato, à medida em que a Netflix se expande, a ênfase na diversidade vai gradativamente se transformando em um aparato-chave que posiciona o discurso da empresa frente a uma audiência transnacional (Asmar et al., 2022). Nesse sentido, Hastings posiciona a Netflix como uma empresa de streaming que se preocupa em preservar a diversidade através da incorporação de conteúdo não-estadunidense em seus catálogos nacionais.

De acordo com os dois últimos relatórios da empresa, que abrangem o segundo semestre de 2023 e o primeiro de 2024, aproximadamente um terço de todas as visualizações na Netflix² são de produções não anglófonas, com destaque para conteúdo da Coreia do Sul, em língua espanhola³ e do Japão. Em uma análise dos catálogos da Netflix em 17 países, Lotz et al. (2022) observaram que mais de 60% do conteúdo disponível é originário de 80 países diferentes, ilustrando que a oferta da plataforma não consiste em uma esmagadora presença de títulos produzidos nos Estados Unidos⁴. À primeira vista, estes dados parecem demonstrar que existe um contrafluxo midiático global (Thussu, 2007), uma vez que produções não-estadunidenses estão conseguindo circular em outras regiões e adquirindo certo sucesso. Isso até pode ser verdade. Existem expressivos polos de produção audiovisual ao redor do mundo, como o Japão e a Coreia do Sul, que são exportados e conquistaram uma gama considerável de consumidores. Por outro lado, esse mesmo contrafluxo parece estar sendo cooptado por grandes empresas estadunidenses, que se apropriam da agenda da diversidade cultural para o seu benefício, assegurando, assim, a sua própria centralidade nas relações de produção e distribuição. É a estratégia da Netflix.

Criada inicialmente como uma locadora de DVD ainda nos anos 1990, a Netflix teve que reconfigurar o seu modelo de negócios (Tryron, 2015) até vir a se tornar uma produtora de conteúdo audiovisual. Sob o rótulo Netflix Originals, a empresa passou a comprar os

¹ Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/made-in-asia-watched-by-the-world>.

² Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-the-first-half-of-2024.

³ A Netflix não informa se o conteúdo em espanhol se refere exclusivamente aos títulos da Espanha ou se incorpora narrativas da América Latina.

⁴ Ainda assim, a maior porcentagem de conteúdo por país é dos Estados Unidos (40%), seguido pelo Reino Unido (9%) (Lotz et al, 2022).

direitos de distribuição digital de produtos de indústrias audiovisuais locais, ao mesmo tempo em que também passou a patrocinar a produção inédita de conteúdos locais através de parcerias com produtoras independentes (De Marchi; Ladeira, 2023). Enquanto o primeiro caso se refere ao licenciamento de conteúdo, normalmente canais de televisão ou produções criadas para o lançamento em cinemas, o segundo reflete o caso do comissionamento de títulos, no qual a Netflix financia os custos de produção e assegura a sua influência frente ao desenvolvimento do conteúdo. Os títulos comissionados costumam estar disponíveis em todos os catálogos da Netflix.

Nesse sentido, a Netflix se inseriu em distintos mercados nacionais como mais uma jogadora dentro do ecossistema de produção de audiovisual local. Hoje, a Netflix se encontra em 190 países e conta com mais de 270 milhões de assinantes⁵. Embora esse volume de assinaturas ainda indique que a Netflix é um serviço de nicho na maioria dos países (Lotz et al, 2022), acionamos a abordagem do imperialismo — remetendo tanto a discussões sobre o “imperialismo cultural” (Schiller, 1969) quanto a contribuições posteriores sobre o papel dos conglomerados midiáticos na dinâmica global (Jin, 2015; Boyd-Barrett & Mirrlees, 2019; Davis, 2021) — em diálogo com a revisão da literatura atualizada pertinente sobre o tema e da análise dos materiais que a própria Netflix disponibiliza através do Newsroom⁶, para explorar criticamente as estratégias de transnacionalização da empresa. A pesquisa adota um caráter exploratório e de natureza qualitativa. Buscamos, portanto, investigar como a Netflix faz uso do discurso da diversidade linguística/cultural para se projetar transnacionalmente.

O nosso argumento é de que a Netflix, ao se apropriar dos contrafluxos midiáticos globais para constituir o seu modelo de negócios, atualiza perspectivas sobre o imperialismo. Dessa vez, não se trata necessariamente de imposições à abertura dos mercados para a entrada de produções estadunidenses. O conteúdo estadunidense importa menos às estratégias da empresa do que a sua capacidade de produzir histórias originais em outros territórios. Ao fazê-lo, a Netflix interfere nas dinâmicas de produção locais de forma paternalista e, com isso, revela sua principal contradição em termos da valorização da diversidade que alega proteger. Defendemos que a Netflix promove uma espécie de universalização (Wallerstein, 2007) dos contrafluxos, ao tentar padronizar os modos de produção a partir de perspectivas estadunidenses.

O artigo está dividido em três partes. Na primeira, reservamos um espaço dedicado ao debate a respeito de diferentes formas de imperialismo para sustentarmos aquilo que entendemos como o imperialismo da Netflix. Em seguida, discutimos a existência de um contrafluxo de conteúdo audiovisual e o papel das plataformas de vídeo sob demanda diante desse contexto. Por fim, com base nos materiais analisados, apresentamos a empreitada rumo à universalização dos contrafluxos audiovisuais globais por parte da empresa de plataforma.

Do imperialismo cultural às plataformas

De maneira geral, o imperialismo é caracterizado pela capacidade de um país impor os seus interesses em outros, seja por meio da aquisição direta de territórios ou através de outros métodos de controle, como o domínio econômico, ameaças militares ou influências políticas (Huffman, 2010). Nesse contexto, o imperialismo cultural muitas vezes funciona como um

⁵ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum.

⁶ A Netflix Newsroom é o site de notícias da empresa onde todos os anúncios públicos relacionados ao serviço de streaming são publicados. Acesso em: <http://about.netflix.com/en/newsroom>. O site se encontra traduzido em 20 idiomas e utiliza a geolocalização para filtrar o feed de notícias. No entanto, nem a localização, nem o idioma escolhido afetam o tipo de notícia disponível para o leitor.

mecanismo de legitimação do imperialismo, ao criar a sensação de que essa imposição soe como razoável ou até mesmo necessária (Schiller, 1969). O conceito de imperialismo cultural surge no pós-guerra, quando países outrora colonizados passaram a reivindicar sua independência. Retomando as reflexões a respeito do sistema mundial moderno de Wallerstein, Schiller (1976) defende que esse sistema opera diante da lógica de um mercado único e as regras de produção são definidas no núcleo, irradiando-se para as regiões periféricas. Os Estados nacionais agem para proteger os interesses das classes dominantes locais, perpetuando essa lógica de dominação. A dimensão cultural e comunicacional entra em cena justamente para reforçar esse poder, pois a informação circula de forma unidirecional⁷: do centro para a periferia. Como os produtos culturais também veiculam ideologias, eles se tornam instrumentos poderosos para conquistar a adesão popular aos valores dominantes. Diante desse contexto, os meios de comunicação adquirem um papel estratégico em influenciar visões de mundo e são vistos como uma ferramenta que contribui para a intensificação de relações de dominação, podendo gerar dependência cultural a partir de trocas desiguais. Schiller (1976), portanto, entende o imperialismo cultural “como a soma dos processos pelos quais uma sociedade é trazida para o sistema mundial moderno e como seu estrato dominante é atraído, pressionado, forçado e às vezes subornado para moldar instituições sociais para corresponder, ou mesmo promover, os valores e as estruturas do centro dominante do sistema” (Schiller, 1976, p. 15). O debate a respeito do imperialismo cultural, bastante centrado na figura de Schiller, é uma das contribuições que dão forma à matriz teórica da Economia Política da Comunicação centrada na América do Norte (Mosco, 2009).

Há diferentes abordagens que são caracterizadas como imperialismo. Aqui, destacamos a versão estadunidense, pautada a partir do término da Segunda Guerra Mundial. Diferentemente do modelo europeu, que dialogava fortemente com a colonização direta de territórios, o imperialismo estadunidense é caracterizado pelo uso de coerção e persuasão para criar um sistema global de “clientes” que adotam e reproduzem o seu modelo como se fosse único. Além da influência do governo dos EUA, esse imperialismo também se beneficia do suporte de corporações privadas (Mirrlees, 2020; Ampuja et al., 2020), dentre as quais o setor da mídia possui um papel de destaque. No âmbito midiático, essas corporações não apenas visam maximizar seus lucros para satisfazer acionistas e investidores, mas também exercem influência cultural e ideológica, contribuindo para moldar percepções sobre o mundo e formas de ser. A busca pelo controle de toda a cadeia de negócios — que envolve financiamento, produção, distribuição, promoção e exibição de conteúdos — está intrinsecamente relacionada à construção de significados, à legitimação de valores e à consolidação de relações de poder.

Um dos pilares do imperialismo estadunidense é o conceito de livre fluxo de informação (Ampuja et al., 2020), que promove a ideia de que a circulação irrestrita de ideias e bens culturais entre as nações garantiria o sucesso dos países em desenvolvimento. Na prática, esse livre fluxo levou à liberalização dos mercados, permitindo que os Estados Unidos ampliassem sua influência cultural sobre outras nações (Boyd-Barrett, 2018). As tecnologias de comunicação e os meios de comunicação serviram ao expansionismo estadunidense ao abrir e penetrar mercados globais, substituindo o modelo de colonização europeu pela persuasão da ideologia do lucro, criando um fluxo unidirecional de bens e ideias, majoritariamente centrado nos EUA (Schiller, 1991). Boyd-Barrett (1997) identifica quatro elementos que caracterizam o imperialismo midiático: (1) o desenvolvimento das infraestruturas tecnológicas e dos meios de comunicação; (2) a forma como a mídia é organizada e financiada; (3) o

⁷ A perspectiva a respeito de fluxo unidirecionais tem sido amplamente criticada na literatura. A ideia de contrafluxo (Thussu, 2007), por exemplo, vai na contramão dessa reflexão. Nossa abordagem, defendida ao longo do trabalho, parte do princípio de que no século XXI esses movimentos de ascensão das indústrias midiáticas de diferentes países têm sido utilizadas como munição para uma reapropriação desses contrafluxos globais por parte de agentes dominantes.

treinamento de profissionais da mídia para abraçar valores ocidentais; e (4) a predominância da exportação de conteúdo midiático ocidental. Em resposta a esse movimento, a UNESCO publicou o Relatório MacBride (1980), denunciando o modelo de "livre fluxo de informação" promovido pelos Estados Unidos, argumentando que ele representava uma ameaça à soberania e à diversidade cultural global.

O declínio da União Soviética afastou a agenda de debate a respeito do imperialismo cultural e midiático, na medida em que uma ordem global unipolar se configurava. Perspectivas mais brandas, que enfatizam assimetrias de fluxos comunicacionais (Thussu, 2007; Straubhaar, 1991), surgiram desde então. No entanto, o debate recebeu um novo fôlego com a emergência de um grupo de plataformas digitais estadunidenses, notadamente conhecidas como FAANG⁸s (Facebook [hoje META], Apple, Amazon, Netflix e Google), que possuem pretensões globais e operam como quase-monopólios em seus campos de atuação (Davis, 2021). Por volta de 2010, essas empresas juntas controlavam cerca de 80-90% do mercado de plataformas (Jin, 2015).

De fato, com a expansão da internet no final do século XX, a noção de "livre fluxo" ganhou um novo impulso. A promessa de conectividade global e autorregulação tecnológica reforçou a ideia de que o mercado garantiria diversidade e acesso democrático. Na prática, porém, essa lógica beneficiou sobretudo as grandes corporações de tecnologia estadunidenses, que hoje controlam as principais infraestruturas digitais. Apoiadas em modelos de negócios baseados na coleta de dados e publicidade segmentada, essas plataformas detêm uma influência sem precedentes sobre a circulação de conteúdos, reforçando o ideal de "livre fluxo" em prol de interesses comerciais e geopolíticos dos EUA. É a partir desse contexto que outras perspectivas vão atualizar o debate a respeito do imperialismo midiático.

O conceito de "imperialismo de plataformas" (Jin, 2015) descreve um novo estágio do imperialismo, no qual o poder se concentra nas mãos de empresas de plataformas que atuam transnacionalmente e têm grande capacidade de interferir em dinâmicas locais e nacionais. Essas empresas não só controlam a infraestrutura digital—incluindo serviços de nuvem, redes sociais, sistemas operacionais e aplicativos—como também concentram enorme poder político e econômico, alimentado pela coleta massiva de dados dos usuários em um modelo de negócios que se retroalimenta. Davis (2021), por sua vez, compreende que o imperialismo de plataformas questiona como as empresas de plataformas estadunidenses fazem uso de suas capacidades tecnológicas e econômicas para criar monopólios de atuação transnacionais.

Propomos enfatizar o caso da platformização da indústria do audiovisual, tomando a Netflix como o caso a ser explorado. Por um lado, a Netflix, por meio de seu catálogo de produções, sejam elas originais ou licenciadas, pode ser vista como uma plataforma que possibilita o crescimento de um contrafluxo audiovisual. Por outro, surgem sérias preocupações quanto à concentração de poder de mercado baseado nesse conteúdo. A Netflix parece atuar como um dos agentes de uma nova estrutura de mediação social (Bolaño *et al.*, 2022), no qual as plataformas digitais se configuram como atores centrais que moldam, filtram e condicionam o acesso e a circulação de conteúdos culturais, contribuindo, inclusive, para a definição de agendas, como a própria ideia diversidade cultural e linguística⁹. Davis (2021), por sua vez, atenta para a emergência de um "imperialismo de Netflix"¹⁰, sustentado por três eixos de atuação: (1) no controle de várias etapas da cadeia de produção audiovisual; (2) na

⁸ Embora o acrônimo mais conhecido seja GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), optamos pela a utilização de FAANGs por incluir a Netflix, que é o objeto central deste trabalho.

⁹ Embora os autores destaquem que essa nova mediação é perpassada por sistemas algorítmicos que contribuem para estruturar a experiência dos usuários nessas plataformas, por fugir do escopo da presente discussão, não enfatizaremos o papel dos sistemas de recomendação da Netflix.

¹⁰ Evidentemente, os eixos descritos por Davis (2021) também podem contemplar práticas de outras empresas de plataformas estadunidenses. Faz parte das dinâmicas do capitalismo contemporâneo. No entanto, o destaque em específico à Netflix é justificado em razão de seu protagonismo no setor do streaming e de sua capilaridade, estando presente hoje em quase 200 países.

capacidade de produção transnacional e (3) no fato de que a Netflix tenta burlar leis e regulamentações locais. O limite dessa abordagem consiste em não se atentar para as iniciativas empreendidas pela empresa que também revelam certo caráter imperialista, apropriando-se, inclusive, da agenda da diversidade enquanto a homogeneiza-as a partir de um “padrão Netflix”. É uma estratégia de apropriação dos contrafluxos globais.

Dos fluxos audiovisuais ao contrafluxo da Netflix

Do imperialismo cultural e midiático ao imperialismo de plataforma, os debates têm estado concentrados na predominância do poder econômico e de influência que os Estados Unidos e corporações correlatas adquiriram. Não há dúvidas de que os Estados Unidos, desde o século XX, conquistaram um papel de liderança em termos de exportação de conteúdo audiovisual e, consequentemente, ampliaram a sua base de consumidores ao redor do mundo. Na década de 1980, por exemplo, as exportações televisivas dos Estados Unidos angariavam cerca de 500 milhões de dólares anualmente, o equivalente a 50 vezes a capacidade de exportação do Canadá (Hoskins; McFadyen, 1990). No início dos anos 2000, os Estados Unidos permaneciam exportando suas produções para mais de 125 países, o que assegurava que mais da metade das receitas de Hollywood viessem do exterior (Thussu, 2006). A recíproca, por outro lado, não foi verdadeira. Em termos numéricos, na década de 1970, somente 1% da programação das grades televisivas comerciais era oriunda de conteúdos estrangeiros (Kunz, 2010). Continuamente, na década de 1980, cerca de 8% do conteúdo televisivo ficcional era importado, sendo a maior parcela advinda do Reino Unido (Hoskins; McFadyen, 1990). Em relação ao mercado cinematográfico, a importação de filmes estrangeiros foi tão insignificante que sequer aparece nos relatórios produzidos pela Motion Picture Association (MPAA) (Marvasti; Canterbury, 2005).

As produções de Hollywood se configuram como um dos maiores exemplos da inserção da cultura estadunidense ao redor do mundo, levando a públicos estrangeiros o “american way of life”, disseminando um modo de vida e uma ideologia baseada em princípios estadunidenses (Moody, 2017). De forma didática, as raízes imperialistas desses movimentos se revelam a partir da associação entre a MPAA e o governo dos Estados Unidos em nome da defesa de “interesses mútuos” da indústria cinematográfica, interferindo diretamente nas dinâmicas das leis locais para liberalizar o mercado para uma presença mais proeminente de produções estadunidenses (Lee, 2007). Com isso, os Estados Unidos se apresentam como um dos poucos países capazes de superar as barreiras nacionais dos conteúdos midiáticos durante o século XX, estabelecendo fluxos transnacionais para os seus produtos midiáticos (Thussu, 2007; Sinclair et al., 2000). Essa percepção é o que sedimenta a premissa de que os fluxos de audiovisual global agem, majoritariamente, em uma direção.

Entretanto, abordagens mais recentes atualizaram a perspectiva a partir do surgimento de redes transnacionais desenvolvidas no bojo de centros urbanos localizados no Sul Global (Thussu, 2007) que trazem novas nuances ao debate sobre fluxos midiáticos globais. A disponibilidade de tecnologia digital, a privatização e desregulamentação das transmissões e das redes de satélite (Chalaby, 2005) possibilitou o aumento do fluxo de conteúdo do Sul Global para o Norte. Isso implica em reconhecer outros fluxos de conteúdo que conseguem transpor fronteiras nacionais e atingir públicos mais distantes. Essa é a ideia de contrafluxo, que entende que os fluxos midiáticos globais dominantes coexistem com outros atores transnacionais que passaram a ganhar relevância (Thussu, 2007). Fatores como aumento de movimentos migratórios e até mesmo a reação a presença midiática ocidental (Iwabuchi, 1998) ajudam a explicar esse fenômeno.

A emergência das novas tecnologias da comunicação e a popularização da web 2.0 contribuem para a complexificação desse modelo de fluxos. Através de ferramentas digitais, o alcance e o

consumo de produções televisivas oriundas de outras partes do mundo se tornaram mais expressiva. O movimento dos indivíduos na internet é um fator a ser considerado para se refletir a respeito dos fluxos. Consumidores e fãs, por exemplo, se apropriaram das novas tecnologias para desenvolver circuitos alternativos próprios de distribuição de conteúdo midiático, ampliando o raio de alcance de produções audiovisuais, como ilustram os casos dos animês japoneses (Urbano & Araujo, 2021) ou das séries turcas (Ferreira, 2023). Isso não significa, no entanto, que a influência estadunidense tenha diminuído. Os fluxos audiovisuais globais, embora não ocorram de maneira unilateral, ainda tendem desproporcionalmente a favor dos Estados Unidos e as plataformas digitais prestam um importante serviço a esse favor.

A plataformização da indústria do audiovisual (Poell et al, 2021) renova o poderio estadunidense frente a esse setor através da acumulação de capital e da exploração do trabalho cultural tanto dos profissionais desse mercado quanto dos usuários finais que involuntariamente fornecem os seus dados enquanto fazem uso dos serviços (Mosco, 2009). Além disso, há o controle sobre a circulação de conteúdos: ao se posicionar como um *gatekeeper*, a Netflix acaba moldando quais produções são distribuídas e como são exibidas em diferentes mercados, gerando dependência por parte de produtores locais e outros agentes que desejam alcançar públicos globais. Para atender aos interesses deste artigo, focamos exclusivamente no movimento de transnacionalização da Netflix. Esse mecanismo de exploração ocorre interna e externamente, se sobrepondo às barreiras nacionais. Para atender aos interesses deste artigo, vamos focar exclusivamente no movimento de transnacionalização da Netflix. Para isso, sugerimos a inclusão de uma dimensão extra nesse contexto: a cooptação dos contrafluxos a como forma de assegurar a centralidade da empresa e, conseqüentemente, dos Estados Unidos, como *gatekeeper* da diversidade audiovisual global. Conforme é apontado por Bolaño et al. (2022), as plataformas digitais, tal qual a Netflix, não apenas centralizam a distribuição de conteúdo, mas também definem as condições para sua produção e circulação, estabelecendo dependências estruturais. Essa lógica se manifesta na maneira como a empresa modela a produção local sob os seus próprios padrões.

Desde sua estreia como produtora de conteúdo audiovisual, a Netflix parece ter assumido a missão de trazer ao público global produções de diferentes partes do mundo. Nisso, a primeira série de televisão (co)produzida pela Netflix foi a norueguesa *Lilyhammer* (2012-2014), desenvolvida em parceria com a rede de televisão NRK. Esse primeiro movimento pode ser interpretado a luz de uma valorização dos contrafluxos audiovisuais. De lá para cá, a Netflix vem realizando investimentos em mercados audiovisuais locais, como na Coreia do Sul (Noh, 2022; Yuan, 2023; Jin, 2023), no Japão (Noh, 2024) e na América Latina (Ruiz, 2019; Penner; Straubhaar, 2020), e se apresentando como uma plataforma orientada pela diversidade. Nessa direção, a Netflix realiza a “diplomacia do *streaming*” (Elkins, 2021) ao tentar se promover como uma curadora global de conteúdo culturalmente diverso como parte de suas estratégias de gestão de imagem. Como veremos através das declarações da empresa, essa política não é inocente, pois, ao incorporar um *ethos* cosmopolita, a Netflix busca construir um aparato político-cultural com influência o suficiente para facilitar a sua expansão global. Os contrafluxos são um ganho. Cabe agora discutirmos como eles acontecem.

Imperialismo de Netflix e a universalização dos contrafluxos

O antropólogo cultural Grant McCracker, em entrevista para *Voices*, declara que “filmes americanos influenciam outras culturas há muito tempo [...] e conforme a Netflix ajuda a levar trabalhos internacionais para o público americano, a influência agora pode ir na direção oposta”. É uma visão bastante otimista. De fato, para lidar com uma audiência geograficamente dispersa, a estratégia da Netflix para atingir ao público global não pode se limitar a emular os modelos de imperialismo midiático por meio da imposição de perspectivas

americanas, embora concordemos como Salsabila (2021, p. 26) ao observar uma espécie de “americanização de séries não-americanas”. No entanto, para se manter competitiva em diferentes mercados nacionais, a plataforma não pode ignorar a “localidade do gosto” (Lobato, 2019), o que torna o investimento na produção e distribuição de conteúdo locais imprescindível, principalmente diante de um cenário em que as suas receitas internacionais já superam os seus ganhos domésticos (Brennan, 2018).

Nessa direção, a Netflix se posiciona discursivamente como uma empresa comprometida com a diversidade linguística e, portanto, cultural, sustentando declarações como: “boas histórias podem vir de qualquer lugar”¹¹; “apoiar os criadores locais gera oportunidades para cineastas com pouca representação no Sudeste Asiático e em todo o mundo, para que possam contar as histórias que querem contar”¹² e “queremos celebrar a diversidade das histórias coreanas, que atende a todos os gostos e enriquece a experiência dos espectadores de todas as partes do mundo”¹³. Em paralelo, a pesquisa de Lotz e colegas (2022) demonstra que o conteúdo original Netflix produzidos nos Estados Unidos não representa a maioria dos catálogos em todos os países que foram investigados. Através dos dados levantados pela pesquisadora e dos discursos proferidos por representantes da empresa, a Netflix parece dar vez para o contrafluxo. Cabe-nos, portanto, questionar como essa suposta valorização de diferentes culturas ocorre na prática. Aqui, destacamos duas caracterizações da estratégia da Netflix que por vezes podem se sobrepor: obtenção de vantagens sobre a produção original localizada e a inserção tutelar nas indústrias audiovisuais locais, conforme exploramos a seguir.

Um primeiro ponto a ser destacado é que a Netflix produz conteúdo original localizado e específico para cada país com o objetivo de atender aos gostos locais e, ao mesmo tempo, economizar em custos de produção. A vantagem da produção de conteúdo fora dos Estados Unidos é ser mais barato¹⁴ e, ao abrir possibilidades em outros países, a plataforma consegue diversificar o seu catálogo e atingir audiências ainda mais amplas. Enquanto discursivamente estabelece que “encontrar os melhores contadores de histórias do mundo todo e trazer filmes e séries atraentes para públicos em mais de 190 países é o cerne do nosso negócio”¹⁵, a empresa deixa de acentuar a natureza econômica que mobiliza essa pretensão.

O drama sul-coreano *Squid Game* (2020), por exemplo, alcançou 111 milhões de visualizações globalmente, vale quase 900 milhões de dólares e ajudou a aumentar o valor de mercado das ações da Netflix em 19 bilhões de dólares (Adinarayan, 2021). No entanto, na contramão do sucesso empreendido, o criador da série teve que renunciar a todos os direitos de propriedade intelectual e não recebeu royalties. Nesse sentido, ele não possui poder de decisão sobre a criação de sequências ou spin-offs. A cooptação do fluxo econômico das relações posicionam a Netflix não como uma empresa que promove a diversidade, mas, sim, como uma empresa que se apropria da diversidade cultural para continuar gerando lucros. Os fluxos multilaterais, nesse caso, parecem apontar para uma única direção. “O imperialismo das plataformas promove a produção de conteúdo local, ao mesmo tempo que adquire os direitos exclusivos de transmissão global” (Park et al, 2023, p. 85, tradução nossa).

A reprodução do imperialismo, agora na versão de plataformas, está profundamente enraizada nas dinâmicas do capitalismo global e continua a funcionar como uma extensão do imperialismo econômico. A exploração dos recursos (mão-de-obra, criatividade, direitos autorais) de países periféricos (algumas vezes de países não periféricos também) é um fator central da manutenção de estruturas de dependência. Acenar para a diversidade é uma

¹¹ Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-international-womens-day-2023>.

¹² Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-and-purin-pictures-expand-reach-of-second-short-film-camp.

¹³ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/must-watch-k-content-2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.voices.com/blog/global-content-strategy/>.

¹⁵ Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-unwto-how-local-stories-drive-greater-connections-to-other-cultures>.

estratégia que tenta ocultar as relações hierárquicas assimétricas que a Netflix mantém com outras regiões. Ao mesmo tempo, a empresa também se aproveita do panorama audiovisual global, no qual outras indústrias nacionais conquistaram considerável proeminência, para centralizar o valor econômico e simbólico desfrutado de produções oriundas de países periféricos. Como uma plataforma de audiovisual, a Netflix muitas vezes atua como uma porta de entrada e uma reguladora das experiências dos usuários que, através de seu conteúdo, promove valores, experiências e subjetividades aos moldes estadunidenses. A ausência de transparência a respeito de sua curadoria de títulos e escolhas de roteiros para o financiamento levanta questões a respeito do quão “internacionais” são essas produções.

Ainda assim, não seria inapropriado dizer que a Netflix investe na indústria criativa local, ainda que o fluxo do capital aponte em outra direção. Através de parcerias com estúdios e produtoras independentes, a empresa complexifica os ecossistemas audiovisuais locais ao se inserir como mais um jogador neste campo. Por outro lado, essas parcerias são estruturadas a partir de uma relação de subalternidade. Isso nos direciona para o nosso segundo argumento a respeito das estratégias da Netflix, que discute como a empresa investe e se insere em outras indústrias audiovisuais. A fim de exemplificar o argumento, tomemos como base dois dos comunicados à imprensa disponíveis no *newsroom*:

O Sudeste Asiático tem uma rica e próspera indústria cinematográfica, com notáveis criações e crescimento nos últimos anos. Agora também começa a surgir interesse e inovação em séries, o que significa mais oportunidades no setor e **o momento ideal para promover mais fóruns de aprendizagem e compartilhamento para roteiristas locais dessa região** extremamente diversa¹⁶ (Netflix, 2022, grifo nosso).

Nosso investimento significativo em produções locais garante que o futuro do entretenimento no Japão continue sendo tão vibrante e inovador. Para **ajudar esses profissionais a colocar suas ideias criativas em prática**, estamos aprimorando o ambiente de produção e a estrutura local¹⁷. (Netflix, 2024, grifo nosso).

Neles, é perceptível um esforço da Netflix em dialogar com um público global, valorizando a diversidade presente no cenário cultural mundial. Uma perspectiva mais crítica, no entanto, conta uma história um tanto diferente: a empresa se posiciona em um patamar acima dos profissionais locais, que precisam “aprender” ou serem “ajudados” a desenvolver os seus próprios conteúdos, conforme o grifo acima demonstra. Essencialmente, é uma abordagem de tutela que é típica ao imperialismo cultural (Kinsey, 2023). Não se trata de casos isolados. Uma série de iniciativas contam com a participação da Netflix¹⁸ para “contribuir” com a profissionalização e com o investimento nas indústrias audiovisuais de outros países. A tabela 1 disposta abaixo sintetiza os nossos achados.

¹⁶ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/supporting-southeast-asian-talent-in-the-art-of-series-storytelling

¹⁷ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-unveils-japanese-slate-2024.

¹⁸ Encontram-se tanto iniciativas promovidas pela Netflix quando iniciativas com as quais a Netflix se engajou em parceria com outras instituições/empresas.

Tabela 1 - Iniciativas promovidas pela Netflix

Iniciativa	País	Objetivo
Reel Life Film Camp	Tailândia	Manter o alto nível do conteúdo local através do ensino de cineastas aspirantes, oferecer oportunidades para jovens sub-representados e criar empregos na indústria.
Netflix Fund for Creative Equity	Presença em 35 países (América Latina, América do Norte, África, Europa e região Ásia-Pacífico)	Identificar, treinar e fornecer colocação profissional para a próxima geração de talentos de comunidades sub-representadas ao redor do mundo. A Netflix desenvolve programas internos e apoia organizações externas que têm um forte histórico de preparar talentos para o sucesso nas indústrias de TV e cinema.
Short Film Camp	Tailândia, Camboja, Laos e Mianmar	Mentoria para aprimorar as habilidades de escrita, direção e produção para produtores e diretores. “Elevar os padrões de narrativa da região” e dar oportunidade para “grupos sub-representados no Sudeste Asiático”.
Hanoi Film Workshop	Vietnã	Workshop para jovens cineastas aprenderem sobre a indústria.
Creating Content for the Global Marketplace	Mais de 160 países	Fornecer workshops que permitem o acesso de futuros criadores a especialistas de mercado que ensinam “as melhores práticas que estão se transformando em padrões de mercado neste momento.”
Series Writing Workshop	Singapura, Tailândia e Indonésia	Workshop de criação de séries projetado para aprimorar as habilidades de roteiristas na criação de séries, com sessões e painéis conduzidos por renomados especialistas e profissionais da indústria.
Grow Creative	Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia	Iniciativa da Netflix para expandir e capacitar talentos locais por meio de investimento em educação e treinamento.
Grow Creative + UNESCO	Países da África Subsaariana	Parceria para lançar uma competição de curtas inovadores na África Subsaariana, com a temática de lendas populares africanas reinventadas, superando as dificuldades de recurso e visibilidade de novos talentos.
Parceria da Netflix com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para a produção do estudo “Nos bastidores: criatividade e investimento para a América Latina e o Caribe”	Países latino-americanos e do Caribe	Produção de estudo que visa a identificar oportunidades e desafios para impulsionar a indústria do audiovisual na região: criação de cursos, programas acadêmicos e opções de formação adequadas à oferta das instituições de ensino.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os objetivos sustentados por essa gama de iniciativas ilustram de maneira contundente a percepção de que a Netflix está na posição de “ensinar” profissionais de outros países a desenvolverem os seus talentos para a indústria do audiovisual. Essa abordagem também perpassa certa performance que assegura o lugar de referência para a empresa frente ao assunto do audiovisual, servindo de forma cooptar os desejos dos profissionais locais em assinarem as suas produções com o selo da Netflix. De fato, nos primórdios de suas produções originais, a Netflix trabalhou o seu *branding* a partir da ideia de “televisão de qualidade”. Posteriormente, quando sua ênfase foi redirecionada para uma audiência cada vez mais geograficamente dispersa, a empresa passou a investir em conteúdos mais populares e com menor refinamento estético (Jenner, 2024). No entanto, essa estratégia não parece ter afetado nem as declarações da empresa, nem a legitimidade adquirida para que a Netflix atue de maneira paternalista diante de outras indústrias. Nesse ponto, a contribuição de Barnett (2017)

sobre políticas globais e o imperialismo se faz particularmente relevante, uma vez que parece descrever as dinâmicas de plataformas como a Netflix:

o paternalismo é evidente em formas de intervenção que são realizadas por atores que reivindicam a autoridade para melhorar as vidas daqueles que eles julgam incapazes de agir em seus próprios interesses. A missão civilizadora do colonialismo era o relacionamento paternalista por excelência, mas o fim do colonialismo e a internacionalização da soberania não significaram o fim de tal interferência (...) O paternalismo é uma presença constante e sem dúvida crescente nos assuntos mundiais, merecendo um lugar em qualquer discussão sobre hierarquias internacionais (Barnett, 2017, p. 66, tradução nossa).

O paternalismo e a tutela presentes nas iniciativas empreendidas pela Netflix não somente revelam o seu caráter imperialista, como também levantam preocupações a respeito do que aqui entendemos como “universalização” dos contrafluxos. A entrada da empresa nas salas de roteiro e nos modos de produção das indústrias locais, de forma a “ensiná-los” as técnicas e estratégias estadunidenses, podem causar prejuízos na própria ideia de diversidade. É realmente necessário perpassar pelo “modelo Netflix” para construir um conteúdo audiovisual atraente para uma audiência global? Parece improvável. Conteúdos oriundos do Japão e da Coreia do Sul, por exemplo, atingiram uma audiência geograficamente diversa bem antes da chegada da plataforma.

Considerações finais

Ao mesmo tempo em que promove uma agenda voltada para a diversidade, a Netflix também se aproveita de movimentos externos a ela de transformações políticas globais tanto para acentuar o seu poder econômico quanto para (re)centralizar os fluxos audiovisuais globais. Isso perpassa adentrar em outros mercados nacionais, disponibilizando o seu serviço de streaming e licenciando ou comissionando conteúdos locais. Em um primeiro momento, essa iniciativa parece promover a inclusão de outras vozes no ecossistema audiovisual global, a medida em que histórias contadas em diferentes partes do mundo, ao adquirirem o selo da Netflix, passam a estar disponíveis nos catálogos de quase todos os países em que a plataforma opera. É inegável que a presença de produções audiovisuais não-anglófonas nos catálogos da Netflix contribui para que outros países consigam contar um pouco mais da sua história e da sua cultura para um público mais amplo. No entanto, essas mesmas iniciativas têm um preço e devem ser consideradas com bastante cautela.

Ao longo do artigo, destacamos duas estratégias acionadas pela empresa que colocam em xeque esse pretensão altruísta: a aquisição de direitos autorais e os cursos, workshops ou mentorias nos quais a Netflix se engaja para “qualificar” a mão de obra local. Através de um discurso de tutela e paternalismo, a empresa, conscientemente ou não, se propõe a ensinar os profissionais da indústria do audiovisual do mundo todo a trabalharem a partir do modo de produção dos Estados Unidos, contribuindo, assim, para a “universalização” de um modelo geograficamente localizado. O “preço” que se paga para participar das dinâmicas de produção da Netflix perpassa a absorção de um modo de produção estrangeiro, mas que se coloca como um padrão a ser emulado. A série ou o filme pode ser sul-coreano, indiano ou brasileiro, mas a técnica vem do mesmo lugar. Essa é a estratégia do imperialismo da Netflix: a nacionalidade não importa tanto. Através da cooptação, universaliza-se o contrafluxo.

O discurso de diversidade cultural serve, em última análise, para reforçar a presença e o domínio global da plataforma, perpetuando um novo tipo de imperialismo cultural que finge celebrar a diferença, mas centraliza o poder econômico e universaliza a expertise estadunidense. Ainda na segunda metade do século XX, discussões sobre o imperialismo cultural e midiático (Schiller, 1969; Boyd-Barrett, 1997) já nos alertavam a respeito das dinâmicas remanescentes do imperialismo de outrora. O imperialismo tem a capacidade de se

“desconfigurar” e de se “reconfigurar” de uma maneira que soe mais branda. Embora essa observação não seja particularmente nova, sempre vale a pena lembrar.

Referências bibliográficas

AMPUJA, Marko; KOIVISTO, Juha; NORDESTRENG, Kaarle. Historicizing and Theorizing Media and Cultural Imperialism. *In*: BOYD-BARRETT, Oliver; MIRRLEES, Tanner (ed.). **Media Imperialism: Continuity and Change**. London & New York: Rowman & Littlefield, 2020.

ASMAR, Axelle; RAATS, Tim; VAN AUDENHOVE, Leo. Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. **Critical Studies in Television**, v. 18, n. 1, p. 24-40, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>. Acesso em: 07. out. 2024.

BARNETT, Michael. Hierarchy and Paternalism. *In*: ZARAKOL, Ayse (ed.). **Hierarchies in World Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

BOLAÑO, César; BARRETO, Helena; VALENTE, Jonas. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da economia política da comunicação. **Avatares de la comunicación y la cultura**, n. 24, 2022.

BOYD-BARRETT, Oliver. **Cultural imperialism and communication**. Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.678>. Acesso em: 07. out. 2024.

BOYD-BARRETT, Oliver; MIRRLEES, Tanner (orgs.). **Media Imperialism: continuity and change**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2019.

CHALABY, Jean. From internationalization to transnationalization. **Global Media and Communication**, v. 1, n. 1, p.28-33, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/174276650500100107>. Acesso em: 07. out. 2024.

DAVIS, Stuart. What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network.' **Information, Communication & Society**, v. 26, n. 6, p. 1143–1158, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>. Acesso em: 07. out. 2024.

DEMARCHI, Leonardo; LADEIRA, João. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista Famecos**, v. 30, p. 1-13, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42989>. Acesso em: 07. out. 2024.

ELKINS, Evan. Streaming Diversity: Netflix's Domestic Politics and Foreign Policy. *In*: JIN, Dal Yong (eds.). **The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization**. London: Routledge, 2021.

HOSKINS, Colin; MCFADYEN, Stuart. North America. *In*: UNESCO (org.). **Import/export: international flow of television fiction**. Paris: Unesco, 1990.

KINSEY, Danielle. Imperialism: expansionism; paternalism; resistance. *In*: JODHKA, Surinder S.; REHBEIN, Boike (ed.). **Global Handbook of Inequality**. Berlin: Springer, 2023.

KUNZ, William M. Prime-time island: Television program and format importation into the United States. **Television & New Media**, v. 11, n. 4, p. 308-324, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476410365709>. Acesso em: 07. out. 2024.

JENNER, Mareike. The quantification of diversity: Netflix, visibility politics and the grammar of transnationalism. **Convergence: The International Journal of Research**, v. 30, n. 4, p. 1474–1489, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13548565241264003>. Acesso em: 07. out. 2024.

JIN, Dal Yong. **Digital platforms, imperialism, and political culture**. London: Routledge. 2015.

JIN, Dal Yong. Netflix's effects on the Korean Wave: power relations between local cultural industries and global OTT platforms. **Asian Journal of Communication**, v. 33, n. 5, p.452-469, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2232368>. Acesso em: 07. out. 2024.

FERREIRA, Gabrielle. The role of online fan communities in the popularization of Turkish TV dramas in Brazil. **International Communication Gazette**, v. 85, n. 3-4, p. 216-232, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/17480485221151115>. Acesso em: 07. out. 2024.

IWABUCHI, Koichi. Marketing 'Japan': Japanese cultural presence under a global gaze. **Japanese studies**, v. 18, n. 2, p. 165-180, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10371399808727650>. Acesso em: 07. out. 2024.

LEE, Kevin. "The Little State Department": Hollywood and the MPAA's Influence on US Trade Relations. **Nw. J. Int'l L. & Bus.**, v. 28, p. 371, 2007. Disponível em: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/nwjilb28&div=15&id=&page=3> Acesso em: 07. out. 2024.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations**. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, Amanda D.; EKLUND, Oliver; SOROKA, Stuart. Netflix, library analysis, and globalization: Rethinking mass media flows. **Journal of Communication**, v. 72, n. 4, p. 511-521, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/joc/jqac020> Acesso em: 07. out. 2024.

MARVASTI, Akbar; CANTERBURY, E. Ray. Cultural and other barriers to motion pictures trade. **Economic Inquiry**, v. 43, n. 1, p. 39-54, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ei/cbi004> Acesso em: 07 out. 2024.

MIRRLEES, Tanner. U.S empire and cultural imperialism: a reconceptualization and twentieth-century retrospective. In: BOYD-BARRETT, Oliver; MIRRLEES, Tanner (ed.). **Media Imperialism: Continuity and Change**. London & New York: Rowman & Littlefield, 2020.

MOODY, Paul. Embassy cinema: What WikiLeaks reveals about US state support for Hollywood. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. 7, p. 1063-1077, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443716686673>. Acesso em: 07 out. 2024.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. 2nd ed. London: SAGE, 2009.

NOH, Hyun Jung. Romantic blockbusters: the co-commissioning of Korean network-developed K-dramas as 'Netflix originals'. **Journal of Japanese and Korean Cinema**, v. 14, n. 2, p. 98-113, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17564905.2022.2120341>. Acesso em: 7 out. 2024.

NOH, Susan. Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production. **Television & New Media**, v. 24, n. 3, p. 234-250, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/15274764231206540>. Acesso em: 07 out. 2024.

PARK, Ji Hoon; KIM, Kristin; LEE, YongSuk. Theorizing the Korean Wave| Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry. **International Journal of Communication**, v. 17, 2023. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18468>. Acesso em: 07. out. 2024.

PENNER, Affonso; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no

catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Matrizes**, v. 14, n. 1, 2020, p. 125-149. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>. Acesso em: 07 out. 2024.

POELL, Tomaz; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2021.

RUIZ, María. Latin American TV series production in Netflix streaming platform. Club de Cuervos and La Casa de las Flores. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 7, n. 1-2, p. 3-25, 2019. Disponível em: <https://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/107>. Acesso em: 07 out. 2024.

SALSABILA, Khansa. Netflix: Cultural diversity or cultural imperialism? **Rubikon**, v. 8, n. 1, p. 15-27, 2021. Disponível em: <https://jurnal.ugm.ac.id/rubikon/article/view/65480>. Acesso em: 07. out. 2024.

SCHILLER, Herbert. **O império norte-americano das comunicações**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SINCLAIR, John; JACKA, Elizabeth; CUNNINGHAM, Stuart. Peripheral Vision. In: LECHER, Frank; BOLI, John. (eds.). **The Globalization Reader**. Oxford: Blackwell, 2000.

STRAUBHAAR, Joseph. Beyond media imperialism: Asymmetrical independence and cultural proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 8, n. 1, 39–70, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>. Acesso em: 07. out. 2024.

THUSSU, Daya Kishan. Contra-flow in global media: An Asian perspective. **Media Asia**, v. 33, n. 3-4, p. 123-129, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01296612.2006.11726823>. Acesso em: 07. out. 2024.

THUSSU, Daya. **Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow**. London: Routledge, 2007.

TRYRON, Chuck. TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. **Media Industries Journal**, v. 2, n.2, p. 104-114, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>. Acesso em: 07. out. 2024.

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara. O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, n. 21, p. 83-101, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2020n21.05>. Acesso em: 07 out. 2024.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O universalismo europeu: a retórica do poder**. São Paulo: Boitempo, 2007.

Agradecimentos e fontes de financiamento

Essa pesquisa conta com o financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e da FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEIº 01300. 008811/2022-51.

O processo de reconhecimento e inserção da acessibilidade como setor produtivo na indústria audiovisual

El proceso de reconocimiento e inclusión de la accesibilidad como sector productivo en la industria audiovisual

The process of recognizing and including accessibility as a productive sector in the audiovisual industry

Amanda Azevedo Sousa

Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia - UFBA. Membro do A-Tevê Laboratório de Análise de Teleficção. Investiga as áreas de acessibilidade no audiovisual, na televisão, cinema e internet, as políticas públicas para acessibilidade e a Tradução Audiovisual Acessível.

Submetido em: 29 nov. 2024

Aprovado em: 01 abr. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O acesso das pessoas com deficiência auditiva e visual é desigual no consumo audiovisual, devido à invisibilidade da tradução e acessibilidade nas relações de produção industrial, apesar de serem indispensáveis em um mundo cada vez mais multilíngue, diverso e globalizado. A ampliação desses recursos também é fundamental para garantir os direitos à informação e a comunicação, como os direitos linguísticos das pessoas surdas por meio de conteúdos em línguas de sinais. Esse artigo discute sobre a acessibilidade enquanto setor produtivo, a regulamentação, a inserção no planejamento, em projetos e na programação televisiva, para compreender seus impactos econômicos, políticos e sociais.

Palavras-chave: Acessibilidade de Mídia; Cidadania Comunicativa; Tradução Audiovisual Acessível; Televisão; Surdez.

Resumen

El acceso de las personas con discapacidad auditiva y visual es desigual en el consumo audiovisual, debido a la invisibilidad de la traducción y la accesibilidad en las relaciones de producción industrial, a pesar de ser indispensables en un mundo cada vez más multilingüe, diverso y globalizado. Ampliar estos recursos también es fundamental para garantizar los derechos a la información y a la comunicación, como los derechos lingüísticos de las personas sordas a través de contenidos en lenguas de signos. Este artículo aborda la accesibilidad como sector productivo, su regulación, inclusión en la planificación, proyectos y programación televisiva, para comprender sus impactos económicos, políticos y sociales.

Palabras clave: Accesibilidad a los medios; Ciudadanía comunicativa; Traducción Audiovisual Accesible; Televisión; Sordera.

Abstract

Access for people with hearing and visual impairments is unequal in audiovisual consumption, due to the invisibility of translation and accessibility in industrial production relations, despite being indispensable in an increasingly multilingual, diverse and globalized world. The expansion of these resources is also essential to guarantee the rights to information and communication, such as the linguistic rights of deaf people through content in sign languages. This article discusses accessibility as a productive sector, its regulation, and its inclusion in planning, projects and television programming, in order to understand its economic, political and social impacts.

Keywords: Media Accessibility; Communicative Citizenship; Accessible Audiovisual Translation; Television; Deafness.

1. Introdução

A tradução e a acessibilidade são aspectos que ainda permanecem invisíveis na indústria audiovisual, apesar de serem responsáveis por transferir significados de uma língua para outra, produzir sentido, possibilitar o acesso e a expansão para vários países, sendo importantes criadores de valor econômico do produto audiovisual. Com a chegada do cinema sonoro as modalidades de tradução por legendagem e dublagem foram terceirizadas por estúdios, destinados majoritariamente as pessoas que ouvem e enxergam. Ao contrário de outros elementos importantes do produto, a tradução e a acessibilidade não são supervisionadas pelo cineasta ou pela equipe criativa e são pensadas tardiamente no processo de produção, interferindo na qualidade das versões traduzidas e acessíveis.

De acordo com Romero-Fresco (2019, p.2 tradução nossa) mais da metade da receita obtida pelos filmes de maior bilheteria e vencedores do Oscar de Melhor Filme do início do século XXI vêm de mercados estrangeiros. “Excluindo os países de língua inglesa onde esses filmes são exibidos em suas versões originais (Austrália, Reino Unido, etc.), as versões dubladas e legendadas fornecem uma média de 45% da receita total de um filme”, esses recursos respondem por quase metade da receita, no entanto, apenas cerca de 0,1% de seus orçamentos são dedicados a tradução e a acessibilidade.

A audiodescrição¹, a LSE - Legendas para Surdos e Ensurdidos² e TALS - Tradução Audiovisual em Língua de Sinais³ são modalidades de tradução e recursos de acessibilidade, um setor produtivo que permanece imperceptível na estrutura da indústria audiovisual. Ainda são encarados por uma visão particularista, como dispendiosos e que respondem às necessidades de uma população reduzida e específica, causando uma relação desigual no acesso para as pessoas com deficiências auditivas e visuais (Greco 2018, Romero-Fresco 2019).

Esse artigo discute sobre o modo de produção acessível na televisão, o principal meio onde a acessibilidade está regulamentada, consideramos também o cinema e o streaming, para compreender os mecanismos da implementação desse setor produtivo. Tencionamos a discussão sobre as condições de acesso para as pessoas com deficiência auditiva e surdas⁴, que apresentam variados perfis sociolinguísticos⁵ (Nascimento, 2020) devido aos graus de

¹ Audiodescrição: Trata-se de uma locução adicional roteirizada que descreve as ações, a linguagem corporal, os estados emocionais, a ambientação, os figurinos e a caracterização dos personagens (Naves, Mauch, Alves & Araújo, 2016).

² Legendas para Surdos e Ensurdidos - LSE: É a tradução das falas de uma produção audiovisual em forma de texto escrito, podendo ocorrer entre duas línguas orais, entre uma língua oral e outra de sinais ou dentro da mesma língua. Na tradução da fala leva em conta os parâmetros técnicos (velocidade, número de linhas, formato, segmentação visual e retórica) e parâmetros linguísticos (segmentação linguística, quebra de linha, condensação por redução e omissão na transcrição das falas) (Naves, Mauch, Alves & Araújo, 2016).

³ Tradução Audiovisual em Língua de Sinais - TALS (ou janela de língua de sinais): É o espaço destinado à tradução entre uma língua de sinais e outra língua oral ou entre duas línguas de sinais, feita por TALS - Tradutor e Intérprete de Língua de Sinais, exibido simultaneamente à programação (Naves, Mauch, Alves & Araújo, 2016).

⁴ A deficiência auditiva pode ser classificada em Ensurdidos (perderam a audição ao longo da vida), Surdos que oralizam (fazem leitura labial e usam legendas e escrita), Surdos que sinalizam (usam a língua de sinais), Surdos Bilíngues (usam a língua de sinais, leitura labial, legendas e escrita) e DA - Deficientes Auditivos (usam aparelhos auditivos ou fizeram implantes cocleares e passaram a ouvir, por isso podem se identificar mais com a cultura ouvinte). De acordo com o Decreto Federal 5.296/2004 a deficiência auditiva é dividida entre os graus leve, moderado, severo e profundo. Com a promulgação da Lei 14.768 de 22/12/2023 a surdez unilateral total (surdez profunda de um ouvido) e a média das frequências na surdez bilateral também são consideradas deficiência auditiva.

⁵ Devido a dupla categorização, de pessoa com deficiência e de grupo socialmente minorizado, surgiram

surdez e diferenças na proficiência de leitura, escrita, na língua oral e na língua de sinais pátria, por isso exigem recursos distintos no consumo, por meio da LSE - Legenda para Surdos e Ensurdidos e a TALS - Tradução Audiovisual em Língua de Sinais.

De acordo com Quadros (2004, p.13) foi através da legitimação do uso da língua de sinais como forma de comunicação dos surdos que culminou na regulamentação da profissão de TILS - Tradutores e Intérpretes de Língua de Sinais, resultando em uma maior participação dessas pessoas na sociedade. "À medida em que a língua de sinais do país passou a ser reconhecida enquanto língua de fato, os surdos passaram a ter garantias de acesso a ela enquanto direito linguístico." Trata-se de um direito que garante o ensino, a tradução e a interpretação de informações, conteúdos e serviços, que deve ser respeitado e promovido a sua acessibilidade, através da contratação de profissionais tradutores e intérpretes, na criação de planejamentos e políticas que atendam às necessidades de comunicação das pessoas surdas (Nascimento, 2020).

No Brasil há um percentual significativo dessa população, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - PNAD Contínua: pessoas com deficiência (2022) 18,6 milhões de pessoas têm alguma deficiência, que corresponde a 8,9% da população brasileira. Em um censo mais restrito, a PNS - Pesquisa Nacional de Saúde de 2019, pela primeira vez identificou o uso da Libras - Língua Brasileira de Sinais. Em uma amostra de 1,7 milhão de participantes, apenas 153 mil pessoas usam a Libras como forma de comunicação.

Esses dados demonstram a existência de barreiras para a difusão da Libras que abrange o acesso aos ambientes educacionais, aos meios de comunicação e no âmbito cultural, apesar de ser a segunda língua oficializada no país pela Lei nº 10.436 em 2002, e as importantes medidas como a regulamentação profissão de tradutor, intérprete e guia-intérprete da Libras pela Lei nº 14.704 de 2010 e a recente aprovação da Lei 14.191 de 2021 da Educação Bilíngue de Surdos⁶ como uma modalidade de ensino independente na Lei Brasileira de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Essas questões atravessam a necessidade da produção da informação, conteúdos e serviços acessíveis que respeitem os direitos linguísticos dessa população e promovam a sua inclusão social.

Conceitos, tecnologias, leis e normativas no cenário brasileiro

A acessibilidade é a principal condição para a participação das pessoas com deficiência, segundo a Convenção Internacional dos Direitos das Pessoas com Deficiência (p.16, 2007): "Reconhecendo a importância da acessibilidade aos meios físico, social, econômico e cultural, à saúde, à educação e à informação e comunicação, para possibilitar às pessoas com deficiência o pleno gozo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais".

É um princípio amplo que envolve várias dimensões⁷, a dimensão comunicacional visa eliminar as barreiras na comunicação interpessoal, por meio das traduções em línguas de sinais, no

duas visões para a compreensão da surdez: a clínico-terapêutica e a sócio-antropológica. A visão clínico-terapêutica entende que os surdos precisam de terapias da fala e sessões de oralização para torná-los "normais" e semelhantes às pessoas ouvintes. Em contraponto, a visão socioantropológica entende a surdez como um grupo social, não apenas pelo fato de que não ouvem, mas por serem sujeitos que têm uma experiência de mundo que é visual, por aqueles que usam e compartilham uma língua gesto-visual, sendo um elemento constituinte da identidade das pessoas surdas.

⁶ Nova lei inclui educação bilíngue de surdos como modalidade na LDB. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/08/04/nova-lei-inclui-educacao-bilingue-de-surdos-como-modalidade-na-ldb>

⁷São seis dimensões: arquitetônica (sem barreiras físicas), comunicacional (sem barreiras na comunicação entre pessoas), metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação etc.), instrumental (sem barreiras instrumentos, ferramentas, utensílios etc.), programática

sistema de sinalização e comunicação tátil e os seus diferentes modos de apresentação por meio de tecnologias como o Braille, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples na forma escrita e oral, os sistemas auditivos, os meios de voz digitalizados, os formatos aumentativos e alternativos de comunicação (Sassaki, 2009).

Os recursos de acessibilidade de audiodescrição, LSE - Legenda para Surdos e Ensurdidos e a TALS - Tradução Audiovisual em Língua de Sinais fazem parte da Tradução Audiovisual Acessível - TAVa, uma modalidade específica de Tradução Audiovisual, acerca de conteúdos intra e interlinguísticos caracterizados pela intersemiose entre som e imagem, centrada nas demandas dos espectadores com deficiências sensoriais (Jimenez Hurtado, 2007). A produção de recursos de acessibilidade comunicacional vão desde a tradução linguística e intersemiótica, passando pela edição, até a adequação ao conteúdo por sistemas, *hardwares* e *softwares* de transmissão (Naves, Mauch, Alves & Araújo, 2016). Portanto, é necessário que as políticas públicas garantam a produção de conteúdo acessível em diferentes meios como na televisão, no cinema e na internet, que acompanhe a convergência e o desenvolvimento das Tecnologias Assistivas⁸ (Castro & Angeluci, 2012, p.23).

De acordo com Castro (2015, p.183) a acessibilidade comunicacional é um dos propósitos de inclusão social no Brasil, no entanto, para que ocorra é necessário que os sistemas de radiodifusão “se preocupem com os recursos de acessibilidade, usabilidade, interatividade, portabilidade e interoperabilidade desde o planejamento inicial”, contemplando as necessidades da população, inclusive as diferentes necessidades de comunicação das pessoas com deficiências sensoriais, em especial para aqueles que têm deficiência auditiva e visual. Dessa forma para que a tradução e a acessibilidade façam parte do planejamento são necessários dispositivos de Tecnologias Assistivas, a colaboração de profissionais sem e com deficiências atuando em sinergia com a equipe de produção.

Embora a acessibilidade comunicacional também seja um princípio no direito de acesso à informação e a liberdade de expressão, primordial na esfera pública (Martins 2019, Carvalho & Oliveira 2021), ainda é pouco incorporada como uma prática cidadã pelas instituições. Essa questão nos remete ao conceito de cidadania comunicativa de Mata (2006, p.14) uma vez que os indivíduos se constituem como sujeitos de demanda e proposição, em múltiplas esferas da realidade, principalmente relativo aos meios de comunicação. Contudo, essa é uma condição resultante de ordens sociais conflitantes e historicamente situadas, que implica em reconhecer que o exercício da cidadania comunicativa está não apenas no campo jurídico, mas também envolve as condições econômicas, políticas e culturais.

As barreiras comunicacionais são produzidas pela falsa percepção de que os recursos de acessibilidade atendem às necessidades de uma população reduzida e específica, fruto de um longo processo de exclusão das pessoas com deficiência na sociedade. Diante disso, os estudos da Acessibilidade de Mídia (*Media Accessibility*) como subcampo da Tradução Audiovisual, adotam uma noção universalista e proativa, que diz respeito ao acesso a produtos, serviços e ambientes de mídia para as pessoas que podem ou não podem acessá-los completamente em sua forma original (Díaz Cintas 2005, Gambier 2003, Orero 2004, Greco 2018, Romero-Fresco 2019).

(sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislações, normas etc.) e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos da sociedade para pessoas que têm deficiência) (Sassaki, 2009).

⁸ Tecnologia assistiva ou ajuda técnica são produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. Disponível em: <https://bit.ly/3vMmurf>

Nessa abordagem as pessoas compartilham necessidades semelhantes⁹, seja por conta da deficiência, por assistir os conteúdos em ambientes ruidosos ou silenciosos, por não ter condições de acesso ao som ou a imagem no momento do consumo, incluindo pessoas que são estrangeiras, refugiados, pessoas neuro divergentes e idosos que com o avançar da idade se deparam com diferenças na funcionalidades no corpo que os fazem experienciar a deficiência. Essa perspectiva demonstra que os recursos de acessibilidade são capazes de atender a diversos grupos e são fundamentais para garantir os direitos linguísticos da comunidade surda, de estrangeiros, correspondendo às necessidades do envelhecimento populacional, resguardando o direito de acesso à informação, a comunicação e a liberdade de expressão no exercício da cidadania.

A acessibilidade é regulamentada no Brasil desde os anos 2000 pela Lei nº 10.098, pelo Decreto nº 5.296 em 2004 que estabelece normas gerais e critérios básicos, pelo Decreto nº. 7.612 de 2011 que institui o Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência – Viver sem Limite e pela Lei Brasileira de Inclusão - LBI nº 13.146 de 2015 que prevê medidas de acessibilidade em diversas áreas da vida social, assim como em ambientes culturais. Em 2006 o Ministério das Comunicações estabeleceu a Portaria nº 310 para garantir os recursos de acessibilidade na programação nos serviços de radiodifusão e de retransmissão de televisão, estendendo o prazo para julho de 2020 pela Portaria nº 188 de 2010, sendo cumprido parcialmente, com raros programas em formatos acessíveis.

A partir dessas legislações foram criadas as Normas Técnicas Brasileiras - NBR da ABNT - Associação de Normas Técnicas para apoiar a produção e a transmissão de conteúdos acessíveis. Em 2005 a NBR 15290 "Acessibilidade em comunicação na televisão" tornou-se obrigatória nas emissoras abertas. Posteriormente foram criadas a NBR 15.610 de 2012 que apresenta o protocolo de transmissão para TV digital¹⁰, a NBR 15290 de 2016 que diz respeito a audiodescrição, e as resoluções nº 667 de 2016 e nº 692 de 2018 da ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações¹¹ referente aos canais pagos, especificando que os recursos de acessibilidade fornecidos pelas emissoras abertas devem ser repassados na íntegra aos assinantes, mesmo que para isso seja necessária a troca do aparelho conversor que comporte as Tecnologias Assistivas de transmissão.

As normativas NBR 15290/2005 e 16452/2016 estabelecem critérios e prevê que a acessibilidade esteja na pré e pós produção dos programas televisivos ao vivo e gravados. A equipe de acessibilidade é composta por TILS - Tradutores e Intérpretes de Libras, legendistas, consultores com deficiência auditiva, audiodescritores roteiristas, narradores e audiodescritores consultores com deficiência visual, que precisam receber previamente os

⁹ Tomamos como exemplo a legendagem que segundo a norma ISO/IEC DIS 5 20071-23 (International Organization for Standardization) de 2018, abrange vários públicos como pessoas surdas que usam a língua de sinais e também aprenderam a língua pátria escrita, pessoas que ficaram ensurdecidas ao longo da vida, pessoas com dificuldades de aprendizagem ou cognitivas, pessoas que assistem a um filme em um idioma não nativo (audiência estrangeira), refugiados em que as legendas podem ajudar na aprendizagem de uma nova língua e facilitar sua integração no ambiente cultural da sua nova pátria.

¹⁰ O escopo desta norma é dividido em três partes: ferramenta de texto, funcionalidades sonoras, e Libras, que facilita a transmissão de mensagens para surdos e cegos através desses recursos no uso da TV digital. ABNT NBR 15610-1:2011 - Televisão digital terrestre – Acessibilidade Parte 1: Ferramentas de texto ABNT NBR 15610-2:2012 - Televisão digital terrestre — Acessibilidade. Parte 2: Funcionalidades sonoras ABNT NBR 15610-3:2016 - Televisão digital terrestre. Acessibilidade Parte 3: Língua de Sinais (LIBRAS).

¹¹ Resolução nº 667 de 2016 da ANATEL - Aprova o Regulamento Geral de Acessibilidade em Serviços de Telecomunicações de interesse coletivo. E a resolução nº 692 de 2018 da ANATEL - Altera o Regulamento do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), aprovado pela Resolução nº 581, de 26 de março de 2012, e alterado pela Resolução nº 618, de 24 de julho de 2013. - Todos os recursos de acessibilidade, fornecidos pelas emissoras abertas, devem ser repassados na íntegra aos assinantes, mesmo que para isso seja necessária a troca do aparelho conversor.

materiais necessários como espelho, roteiro, matérias gravadas que serão apresentadas no decorrer do programa, assim como devem acompanhar as gravações e a pós produção para realizar ajustes necessários e garantir uma maior qualidade no produto com as versões acessíveis.

A acessibilidade na cadeia produtiva do audiovisual brasileiro

No cenário nacional e internacional a televisão é o principal meio que tem a acessibilidade regulamentada, a partir dessa determinação surgiram iniciativas de acessibilidade em canais governamentais e em instituições públicas. A TV Brasil foi pioneira, em 1998 criou o programa Repórter Visual apresentado por surdos em Libras e Português e em 2007 criou o Programa Especial, apresentado por pessoas com deficiências, valorizando esses profissionais e promovendo materiais sobre acessibilidade e inclusão.

Os canais dos poderes Legislativo e Judiciário, como a TV Senado¹² que desde 2005 realiza ações e presta serviços para promover a acessibilidade, e a TV Justiça¹³, segundo o site “transmite as sessões plenárias, jornais, alguns programas e todos os eventos ao vivo com recursos de acessibilidade de audiodescrição, closed caption e tradução em Libras”. Essas emissoras foram importantes para a difusão da Libras e no reconhecimento da acessibilidade como setor produtivo na programação televisiva, onde podemos perceber com a criação dos Departamentos e Núcleos de Acessibilidade.

A TV Aparecida¹⁴ foi a primeira a oferecer sua programação com closed captions em 2011 e em 2013 com audiodescrição que permanece até os dias atuais. Nesse mesmo ano foi criada a TV INES¹⁵ - Instituto Nacional de Educação de Surdos, primeira WebTV bilíngue em Libras e Português feita por profissionais surdos, sendo encerrada¹⁶ no governo Bolsonaro em 2021. Esse importante marco na comunicação pública brasileira foi impactado pela destituição do poder do Conselho Curador da EBC - Empresa Brasil de Comunicação, dando ao presidente da República plenos poderes de intervenção. Em 2017, com o fim do contrato com a ACERP - Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto, a TV INES passou a ser responsabilidade do MEC - Ministério da Educação.

Dois anos depois foram retirados da programação os conteúdos que faziam menção a intelectuais de “esquerda” como Karl Marx, na época o diretor-geral Paulo Bulhões, indicado pela primeira-dama Michelle Bolsonaro, afirmou em nota o “descumprimento das responsabilidades contratuais” e alegou que o canal passaria por um processo de reformulação com a intenção de melhorar a programação oferecida. Essa decisão política reduziu a TV INES para a transmissão no Youtube pelo Canal Libras, com uma programação menos diversa e voltado para entrevistas. Desde então a discussão sobre a reestruturação TV INES não foi retomada.

¹² Serviços de Acessibilidade. Senado Federal. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/institucional/responsabilidade-social/acessibilidade/pages/servicos-de-acessibilidade>

¹³ Pioneirismo e transparência marcam os 20 anos da TV Justiça. Disponível em:

<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=492350&ori=1>

¹⁴ Conteúdo de qualidade e acessível para todos. Disponível em:

<https://www.a12.com/tv/acessibilidade>

¹⁵ Educação Básica - DEBASI / INES - TV INES. Disponível em: <https://debasi.ines.gov.br/tv-ines>

¹⁶ O fim da TV INES durante o governo Bolsonaro: a emissora da comunidade surda. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/o-fim-da-tv-ines-durante-o-governo-bolsonaro-emissora-da-comunidade-surda>

Na TV Cultura foi criado o Núcleo de Acessibilidade FLICTS¹⁷ em 2019, que também presta serviços para a TV Câmara e Univesp, com uma equipe de TILS - Tradutores e Intérpretes de Libras, consultores surdos e audiodescritores. Segundo a emissora é "formado por três estúdios para gravação das traduções Libras, dois ProTools com cabines de locução para audiodescrição e para a produção de closed caption, duas cabines para Via Voice e uma máquina de estenotipia".

As emissoras abertas comerciais cumprem parcialmente a exigência da acessibilidade, com alguns programas com audiodescrição e traduções em Libras apenas em transmissões de shows, debates eleitorais e em campanhas institucionais específicas, como o Teleton no SBT. Em uma breve observação realizada nas cinco emissoras abertas brasileiras, apenas a Band¹⁸ e a Record¹⁹ divulgaram a programação no site com alguns programas com audiodescrição e closed captions em séries, esportivos, variedades e jornalísticos, em diferentes dias e horários. Apesar da possibilidade de assistir a programação ao vivo pelo site da Band e pelo PlayPlus (serviço de streaming da Record), esses recursos não estão disponíveis online e só podem ser ativados nas opções do controle remoto no aparelho televisor. Os recursos são destinados às faixas de áudio, a tecla SAP (*Second Audio Program*) que permite escolher entre o áudio original, a dublagem de um filme ou programa, a audiodescrição, e a opção de closed caption.

A TV Globo divulga a audiodescrição e closed caption por meio de alertas no decorrer da programação, em poucos programas ao vivo e gravados. No Globoplay²⁰ esses recursos estão em alguns conteúdos originais com audiodescrição e o closed caption em português, pelo acionamento dessas opções no streaming. Nesses casos não são oferecidas as opções de LSE - Legenda para Surdos e Ensurdidos que tem especificações sonoras, diferenças no ritmo e segmentação que dão maior conforto para serem lidas do que quando são geradas automaticamente, e a TALS - Tradução Audiovisual em Língua de Sinais para as pessoas surdas que se comunicam em língua de sinais.

No cinema, apesar da acessibilidade ser uma pauta desde 2014 na Ancine - Agência Nacional do Cinema, essa é uma reivindicação antiga da comunidade surda, pela falta de legendas nos filmes nacionais, ao contrário dos filmes internacionais que tem as versões com legendas e dublagens. Destacamos a campanha Legenda Nacional²¹ que desde 2004 reúne assinaturas para a criação de projetos de leis e para a implementação da acessibilidade nos cinemas e nos demais meios como na televisão e internet.

As Instruções Normativas da Ancine²² começaram a ser implementadas a partir das IN nº 116 de 2014 que torna a acessibilidade obrigatória na aprovação de projetos audiovisuais

¹⁷ TV Cultura inaugura núcleo de acessibilidade com homenagem a Ziraldo. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/966_tv-cultura-inaugura-nucleo-de-acessibilidade-com-homenagem-a-ziraldo.html

¹⁸ A análise da programação de 25/11/2024 até 01/12/2024. De segunda a sexta: série Outlander, Melhor da tarde, Brasil Urgente. Na quarta-feira: Cine Clube. No sábado: Estação Cinema. No Domingo: Domingo no cinema. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/programacao>

¹⁹ A análise da programação de 25/11/2024 até 01/12/2024. De segunda a sexta: Hoje em Dia, No sábado: Cine Aventura e Super Tela, No domingo: Todo Mundo Odeia o Chris, Eu, a Patroa e as Crianças, Domingo Record, Acerte ou Caia e Câmera Record. Disponível em: <https://record.r7.com/programacao/>.

²⁰ Acessibilidade nos Produtos Globo. Segundo o site "Os conteúdos originais do Globoplay têm a opção de legenda oculta* (closed caption). A função pode ser ligada pelas configurações de áudio e vídeo, ativando a legenda "Português - CC". Nos conteúdos originais do Globoplay, também está disponível o recurso de audiodescrição. Procure os conteúdos com o símbolo AD e ative a função no seletor de faixa de áudio." Disponível em: <https://ajuda.globo.com/s/article/Acessibilidade-nos-Produtos-Globo>

²¹ 4 Site da campanha Legenda Nacional. Disponível em: <https://www.legendanacional.com.br>

²² A Instrução Normativa nº 116 da Ancine em 2014 estabelece a obrigação de inclusão de Legendagem, Legendagem Descritiva, Audiodescrição e Libras nas cópias das obras audiovisuais brasileiras independentes fomentadas com recursos públicos federais. A partir da publicação da norma, os Editais

financiados com recursos públicos, e a IN nº128 em 2016 que atribui as responsabilidades da exibição cinematográfica acessível aos exibidores e distribuidores. Nesse mesmo ano foi lançado o Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis pela Ancine, para promover os conteúdos acessíveis e reafirmar o “compromisso público dos que têm a responsabilidade de efetivar a política cultural, em particular, a do audiovisual” (Naves, Mauch, Alves & Araújo, p. 7, 2016)

Na maioria dos casos os recursos de acessibilidade são produzidos de forma separada, não sendo exibidas e divulgadas as suas versões acessíveis. Esses casos confrontam a obrigatoriedade da LBI nº 13.146 no Art. 42 - § 1º que diz que: “É vedada a recusa de oferta de obra intelectual em formato acessível à pessoa com deficiência, sob qualquer argumento, inclusive sob a alegação de proteção dos direitos de propriedade intelectual”. De acordo com Romero-Fresco (2019) que se dedica a Produção Cinematográfica Acessível (*Accessible Filmmaking*) esse fluxo dificulta o trabalho das equipes de tradução e acessibilidade que geralmente não têm acesso ao roteiro, produzem as versões em um curto tempo, com baixa remuneração, comprometendo a visão dos realizadores no processo tradutório.

Ao investigar o uso do recurso da TALS - Tradução Audiovisual em Língua de Sinais em produções financiadas pela Ancine, com uma amostra de vinte e sete obras, Emiliano & Nascimento (2022) constaram que as normas e orientações técnicas oficiais da ABNT e do Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis não foram seguidas. Uma das razões, principalmente em produções cinematográficas, é que na maioria dos casos a acessibilidade é considerada apenas na etapa de pós-produção, quando a obra está finalizada, pensados tardiamente. Essa situação também ocorre nos programas da TV Paga e em produções para o streaming²³, por produtoras independentes que são regidas pelas leis de fomento ao audiovisual e são obrigadas a oferecer as versões acessíveis, muitas vezes sem exibi-las na programação. Conforme aponta Emiliano & Nascimento (2022) as produtoras cumprem apenas a função da prestação de contas no depósito legal da Cinemateca Brasileira, como parte da exigência em obras financiadas com recursos públicos, por isso não se preocupam com a qualidade das versões acessíveis.

A respeito da produção de bens culturais em formato acessível, a presença do TILS - Tradutores e Intérpretes de Libras se popularizou na pandemia com as lives²⁴ de shows e apresentações artísticas, que contribuíram para que fossem reforçadas as medidas de acessibilidade. Nesse contexto foram criadas a Lei Aldir Blanc nº 14.017 de 2020 e a Lei Complementar²⁵ Paulo Gustavo nº 195 de 2022, que apoiaram o desenvolvimento da produção audiovisual e de festivais de cinema, estabelecendo pela primeira vez a destinação mínima de dez por cento do financiamento de projetos para as medidas de acessibilidade. Outro ponto

do FSA que tratam da produção de conteúdo audiovisual também vêm trazendo cláusula que condiciona a produção dos recursos de acessibilidade. E a Instrução Normativa nº128 da Ancine em 2016, nos artigos 3º, 4º e 5º que torna obrigatória a disponibilidade das acessibilidades nas salas de exibição comercial, atribuindo responsabilidades aos exibidores e distribuidores. Em 2016 foi lançado o Guia para produções audiovisuais acessíveis da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura.

²³ Conversa sobre acessibilidade com Cida Leite e Georgea Rodrigues. ABC (Associação Brasileira de Cinematografia) Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/0LsXhjOt4PVIWQ3KxjsYrG?si=67df4dfb5c904c70>

²⁴ Destacamos a presença da TILSP - Tradutores e Intérpretes de Libras-Português Vinicius Batista dos Santos e Gessilma Dias na live de Marília Mendonça transmitida no youtube no período de pandemia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E0S4rUWgEiA>

²⁵ Lei Complementar nº 195 de 2022 - Para garantir ações emergenciais direcionadas ao setor cultural - altera a Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 - altera a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 do Fundo Nacional da Cultura.

importante foram as Instruções Normativas do MinC - Ministério da Cultura²⁶ nº 1 e nº 5 de 2023 que dispõe sobre os procedimentos relativos aos projetos e as ações culturais no mecanismo de incentivo do PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura, as regras de implementação das ações afirmativas e das medidas de acessibilidade. E a recente IN nº 23 de 2025 que criou novas regras para acessibilidade²⁷ e para a nacionalização dos incentivos fiscais.

Essas determinações do setor cultural tem como objetivo elevar a quantidade de obras artísticas em formatos acessíveis, no entanto, apesar das leis de incentivo, de mecanismos regulatórios como a Ancine e das obrigações impostas pelo Ministério das Comunicações e do MinC, ainda não há um acompanhamento sistematizado, com uma frequência de relatórios e dados por parte dessas instituições, para que essas medidas sejam efetivadas em todas as etapas de produção, distribuição e na exibição.

A transversalidade da tradução e da acessibilidade nos mercados globais

Esse conjunto de leis e normativas brasileiras foram criados em respostas aos mecanismos de pressão internacionais como a Convenção Internacional²⁸ sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência das Nações Unidas em 2007, que equivale a emenda constitucional dos países signatários. No cenário internacional, a regulamentação da acessibilidade também está mais presente na programação televisiva do que na produção cinematográfica e no streaming.

Em países como o Reino Unido, um dos líderes no mundo em relação a acessibilidade nas mídias (Romero-Fresco 2019), tem como regulador governamental a Ofcom que define cotas de horários na programação televisiva, avaliando a sua qualidade através de relatórios²⁹ e de porcentagens de conteúdo acessível que os canais oferecem. Um aspecto importante é a contribuição das emissoras para o BSLBT - *British Sign Language Broadcasting Trust* que encomenda uma programação em língua de sinais para que consigam cumprir a cota, sendo transmitida nos canais Film4 e Together TV. Nos Estados Unidos, as TVs abertas e pagas são regidas por uma regulamentação³⁰ chamada de *21st Century Communications and Video Accessibility Act*, ou CVAA, mas limitado aos programas televisivos.

²⁶ Instrução Normativa do MinC nº 1 de 2023 - Estabelece procedimentos relativos à apresentação, à recepção, à seleção, à análise, à aprovação, ao acompanhamento, ao monitoramento, à prestação de contas e à avaliação de resultados dos programas, dos projetos e das ações culturais do mecanismo de Incentivo a Projetos Culturais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). CAPÍTULO IV - DA ACESSIBILIDADE E DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO À CULTURA e a Instrução Normativa MinC nº 5 de 2023 - Dispõe sobre as regras e procedimentos para implementação das ações afirmativas e medidas de acessibilidade de que trata o Decreto nº 11.525, de 11 de maio de 2023, que regulamenta a Lei Complementar nº 195, de 8 de julho de 2022.

²⁷ MinC moderniza gestão da Lei Rouanet com novas regras para acessibilidade e nacionalização dos incentivos fiscais. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minc-moderniza-gestao-da-instrucao-normativa-da-lei-rouanet-com-novas-regras-para-acessibilidade-e-nacionalizacao-dos-incentivos-fiscais>

²⁸ Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm

²⁹ Television access services report: first six months of 2024. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/accessibility/television-access-services-report-first-six-months-of-2024/>

³⁰ O projeto de lei foi sancionado pelo presidente Obama em outubro de 2010 e entrou em vigor em 2012. A CVAA garante que as leis de acessibilidade promulgadas nas décadas de 1980 e 1990 sejam atualizadas com as tecnologias do século XXI, incluindo novas inovações digitais, de banda larga e

Em conteúdos de SVOD - Subscription Video on Demand, OTT - Over-The-Top e VOD - Video on Demand, apesar de ainda não serem regulamentados, fornecem alguns conteúdos acessíveis com legendas, audiodescrição e em sua navegação. As principais empresas como a Apple +, Disney + e a Netflix³¹ declararam utilizar Tecnologias Assistivas de audiodescrição como padrão de acesso aos títulos do catálogo. De acordo com dados de 2022 apresentados por Nova Filho, Chiarini & Marcato (2023, p.31) as empresas Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, Hulu e Netflix lideram juntas cerca de 83% do mercado de SVOD global. Isso se deve ao suporte tecnológico e ao modelo de negócios que fornece produções originais locais e internacionais, licenciando vários tipos de conteúdos, tornando o catálogo mais atrativo em vários idiomas, oferecendo os serviços de tradução de forma integrada com o objetivo de expandir o seu serviço para vários países.

A Netflix passou a tratar desses assuntos a partir de 2021 com a criação do cargo Acessibilidade de Produtos³² dirigido por Heather Dowdy, em entrevista ela afirmou que 40% dos assinantes assistem as obras com legendas, demonstrando que esse recurso atende mais do que as pessoas com deficiências auditivas. O intuito da empresa é aumentar a quantidade de conteúdos com audiodescrição e LSE- Legendas para Surdos e Ensurdidos para mais de quarenta idiomas, no entanto a TALS - Tradução Audiovisual em Língua de Sinais ainda não é mencionada como recurso de acessibilidade para as pessoas surdas que usam as línguas de sinais.

A Netflix também apresentou o programa "Celebrating Disability with Dimension" apresentando histórias de pessoas com deficiências em mais de cinquenta programas, filmes e séries. Um dos títulos que ilustra essa abertura para a aquisição de obras acessíveis e com viés inclusivo foi a série "Crisálida", a primeira produção com a TALS - Tradução Audiovisual em Língua de Sinais, esteve no catálogo de 2020 a 2023 e também foi exportada para Portugal³³. "Crisálida" é uma produção bilíngue, em Libras e Português, acessível com audiodescrição e LSE, que conta a história de jovens surdos com o protagonismo de pessoas surdas tanto na narrativa quanto em todo o processo criativo, desde o roteiro, nas filmagens até a pós produção. Os recursos de acessibilidade foram pensados desde o início com consultores surdos e com deficiência visual.

É importante destacar que "Crisálida" é um licenciamento da Netflix, mas a produção foi financiada com recursos públicos pelas leis de incentivo ao audiovisual brasileiro. A ideia surgiu em 2013, antes da obrigatoriedade da acessibilidade pela Ancine, e se concretizou no ano seguinte com a aprovação no Fundo Municipal de Cinema de Florianópolis, para desenvolver o episódio piloto de série de TV. Em 2016 ganhou o Prêmio Catarinense de Cinema, se associando a Arapy Produções e a TVi - Televisão e Cinema para produzir os quatro episódios

móveis. Título I - Acesso às Telecomunicações. Título II – Programação de vídeo. Disponível em: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/21st-century-communications-and-video-accessibility-act-cvaa>

³¹ With Accessible Movie Screenings, Netflix Pushes On Normalizing Entertainment Equality For All. Disponível: <https://www.forbes.com/sites/stevenaquino/2022/08/10/with-accessible-movie-screenings-netflix-pushes-on-normalizing-entertainment-equality-for-all/>

³² Netflix's New Director Of Product Accessibility Heather Dowdy Opens Up About Being A CODA, Making Netflix Accessible To All And More. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/stevenaquino/2022/05/19/netflixs-new-director-of-product-accessibility-heather-dowdy-opens-up-about-being-a-coda-making-netflix-accessible-to-all-and-more/?sh=319b58e5417f>

³³ É importante frisar que as línguas de sinais são diferentes, cada país fala uma língua de sinais própria. Portanto, o acesso às versões acessíveis para as pessoas surdas no serviço da Netflix em Portugal foi disponibilizada pela Legenda para Surdos e Ensurdidas no idioma português, tendo em vista que a TALS - Tradução Audiovisual Acessível em Línguas de Sinais apenas foi traduzida para o idioma da Libras.

da primeira temporada e em 2019 ganhou o prêmio do mesmo edital para a segunda temporada, lançada em 03 de novembro de 2024 na TV Cultura.

Os criadores da série relataram que encontraram dificuldades no licenciamento pois a maioria dos canais tem receio em disponibilizar uma obra com os recursos de acessibilidade e não ter no resto do catálogo, sendo esse um dos entraves nas negociações, outra questão é que muitos canais percebem a série³⁴ mais como uma contrapartida social do que um programa de entretenimento. Esse caso nos mostra como o mercado está se reformulando a partir das regulamentações e das legislações referentes à acessibilidade, mas ainda com poucas iniciativas por não estar acompanhada de mecanismos de fiscalização, financiamento e apoio à produção audiovisual acessível.

Ainda são raras as produções audiovisuais que pensam nas versões traduzidas e acessíveis desde o início do projeto, mesmo sendo uma demanda mercadológica que visa a ampliação de públicos, em um mundo cada vez mais multilíngue, diverso e globalizado, assim como também é parte da responsabilidade social das empresas. Essas discussões revelam o lento processo de reconhecimento da acessibilidade como um setor produtivo, sobretudo na absorção pelo mercado, causado pela falta de espaços de formação e de pesquisa acadêmica, a falta de financiamento para o desenvolvimento das produções audiovisuais acessíveis e uma governança que garanta a acessibilidade enquanto ampliação de outros direitos, como os direitos linguísticos das pessoas surdas.

Considerações Finais

O acesso às obras audiovisuais para as pessoas com deficiência auditiva e visual, em especial para as pessoas surdas que usam a língua de sinais, não se trata apenas de uma demanda mercadológica, conforme aponta Mata (2006, p.14 tradução nossa) “a produção dessas demandas e proposições é impensável sem o exercício autônomo do direito de comunicar”. Essa questão é atravessada por barreiras que foram causadas pela estrutura social, que impediram o acesso ao ensino bilíngue, a produção de informações, conteúdos, aos serviços e aos bens culturais que desconsideram os direitos linguísticos da comunidade surda, afetando no exercício de cidadania e a participação na vida social e cultural do país.

Conforme foi argumentado ao longo deste artigo a tradução e a acessibilidade são indispensáveis para a maioria das pessoas, principalmente a partir da convergência tecnológica e da plataformização, fenômenos que alteram profundamente as formas de produção, distribuição e consumo e que cada vez mais são ofertados em escala global. Diante dessas relações de produção do audiovisual discutimos a importância da incorporação das Tecnologias Assistivas junto com os profissionais de acessibilidade enquanto instrumento criativo, técnico e humano que precisam ser considerados no planejamento dos projetos audiovisuais.

A inserção da acessibilidade enquanto setor produtivo na televisão, no cinema e no na internet implica também em uma mudança profunda no modo de produção e das políticas que regem essa indústria, sendo urgente a implementação de mecanismos de acompanhamento para a efetivação da acessibilidade e que a regulamentação possa abranger outros meios e estruturas de poder econômico, como os serviços de streaming que lideram este mercado

As discussões sobre cidadania comunicativa nos mostram como o direito de acesso à informação e a comunicação são centrais para garantir outros direitos, por exemplo o direito

³⁴ Dia Nacional do Surdo: representação de grupo nas telas ainda é exceção. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/dia-nacional-do-surdo-representacao-de-grupo-nas-telas-ainda-e-excecao/?srsltid=AfmBOooQEYi3yBiD-cEzhEx10s-sHN PQS9X8rh2DF1NV0dstnnmWTmQM>

linguístico da comunidade surda e como uma mudança de abordagem universalista e proativa, conforme propõe os estudos de Acessibilidade de Mídia, é essencial para ampliação do acesso, nos oferecendo ferramentas para uma análise crítica da acessibilidade enquanto setor produtivo, considerando os seus impactos econômicos, políticos e sociais.

Referências Bibliográficas

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju - UFS, 2004.

CASTRO, C. ANGELUCI, A. C. B. **TV Digital, Acessibilidade e políticas públicas na América Latina**. Bibliocom (São Paulo), v. 4, p. 2-25, 2012.

CASTRO, C. **Televisão digital e as possibilidades de acessibilidade audiovisual no Brasil**. Esferas, n. 5, 17 mar. 2015.

CARVALHO, M. M. OLIVEIRA, G. P. Por que (ainda) precisamos falar de comunicação pública. In: VALENTE, J. (Org.). **Cadernos de conjuntura das comunicações LaPCom - Ulepícc-Brasil 2021: pandemia, liberdade de expressão e polêmicas regulatórias na comunicação eletrônica**. 1ed. São Cristóvão: ULEPICC- BRASIL, 2021, v. 1, p. 35-54.

Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. **Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência**. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência CORDE. Brasília, Setembro de 2007. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=424-cartilha-c&category_slug=documentos-pdf&Itemid=30192

DÍAZ CINTAS, J. **Audiovisual translation today. A question of accessibility for all**. Translating Today, 4, 3-5, 2005.

EMILIANO, B. NASCIMENTO, V. **Descompassos nas políticas de acessibilidade e nos padrões de janelas de libras em produções audiovisuais financiadas pela Ancine**. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 6–33, 2022.

FARACHE, A. (Org). **Alumiar: uma experiência de cinema acessível**. Cinema da Fundação Joaquim Nabuco, 2018.

GAMBIER, Y.. **Introduction. Screen transadaptation: Perception and reception**. The Translator, 9(2), 171-189, 2003.

GRECO, G. M. **The nature of accessibility studies**. Journal of Audiovisual Translation, 1, 205-232, 2018.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: pessoas com deficiência 2022**. Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro, 2023.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde: 2019 : ciclos de vida. Brasil. Coordenação de Trabalho e Rendimento**. Rio de Janeiro, 2021.

JIMENEZ HURTADO, C. **Traducción y accesibilidad: subtitulación para sordos y nuevas modalidades de traducción audiovisual**. Frankfurt: Peter Lang, 2007, 287p.

MATA, M. C. **Comunicación y ciudadanía: problemas teórico políticos de su articulación**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, v. 8, n. 1, p. 5-15. 2006.

MARTINS, H. **Telecomunicações: universalização segue distante, limitando o exercício de direitos**. Relatório Direito à Comunicação no Brasil 2018, São Paulo, p. 65 - 71, 05 jan. 2019.

NASCIMENTO, V. **CONSUMO DA CULTURA AUDIOVISUAL POR SURDOS: PERFIL SOCIOLINGUÍSTICO E QUESTÕES PARA PLANEJAMENTO DE POLÍTICAS LINGUÍSTICAS E DE TRADUÇÃO.** Travessias Interativas, São Cristóvão-SE, v. 10, n. 22, p. 386–406, 2020.

NAVES, S. B. MAUCH, C. ALVES, S. F. ARAÚJO, V. L. S. (Org.). **Guia Para Produções Audiovisuais Acessíveis.** Brasília: Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, 2016.

NOVA FILHO, M. V. M. CHIARINI, T. MARCATO, M. B. **Plataformização do mercado audiovisual: a indústria de streaming de vídeo no Brasil.** Rio de Janeiro: Ipea, out. 2023. 42 p. (Texto para Discussão, n. 2929).

ORERO, P. **Audiovisual translation: A new dynamic umbrella.** In P. Orero (Ed.), Topics in audiovisual translation (pp. VII-XIII). Amsterdam, Netherlands: Benjamins, 2004.

QUADROS, R. M. **O tradutor e intérprete de Língua brasileira de sinais e Língua portuguesa.** Programa Nacional de Apoio à Educação de Surdos - Brasília : MEC; SEESP, 2004.

ROMERO FRESCO, P. **Accessible Filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process.** Routledge, 2019.

SASSAKI, R. K. **Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação.** Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

Agradecimentos e fontes de financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

**Silêncio no estúdio: o movimento sindicalista na indústria
audiovisual estadunidense e a greve de 2023**

**Silencio en el estudio: el movimiento sindical en la industria
audiovisual estadounidense y la huelga de 2023**

**Silence on set: the union movement in the U.S. film industry and
the 2023 strike**

Aianne Amado

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Cultura, Economia e Políticas da Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe. Bacharel em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos com ênfase em Roteiro e Fotografia. E-mail: aianne_amado@hotmail.com.

Submetido em: 23 set. 2024

Aprovado em: 24 fev. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

A indústria cinematográfica é um dos raros setores que ainda possuem forte atuação sindicalista nos EUA. Através de análise documental e revisão bibliográfica, o artigo explora o movimento sindicalista em Hollywood, destacando a greve dos roteiristas de 2023. Historicamente, o surgimento de novas tecnologias de exibição e distribuição leva a paralisações de artistas em busca de ajustes compensatórios. Na mais recente greve, plataformas de streaming e inteligência artificial foram os principais pontos de debate. A análise dos eventos e seus desdobramentos proporcionam uma compreensão dos desafios enfrentados pelos avanços tecnológicos nos mais diversos setores globalmente.

Palavras-chave: Hollywood; Greve de Roteiristas; Movimento Sindicalista; *Streaming*; Inteligência Artificial.

Resumen

La industria cinematográfica es uno de los pocos sectores que tienen una fuerte actividad sindical en los EE. UU. A través de análisis documental y revisión bibliográfica, el artículo explora el movimiento sindical en Hollywood, destacando la huelga de guionistas de 2023. Históricamente, el surgimiento de nuevas tecnologías de exhibición y distribución lleva a huelgas de artistas en busca de ajustes compensatorios. En la más reciente, *plataformas de streaming* y inteligencia artificial fueron los principales puntos de debate. El análisis de los eventos y sus desarrollos proporciona una comprensión de los desafíos que enfrentan los avances tecnológicos en diversos sectores a nivel global.

Palabras-clave: Hollywood; Huelga de Guionistas; Movimiento sindicalista; *Streaming*; Inteligencia Artificial.

Abstract

The film industry is one of the few sectors that still have strong union activity in the USA. Through documentary analysis and literature review, the article explores the union movement in Hollywood, highlighting the 2023 writers' strike. Historically, the emergence of new exhibition and distribution technologies leads to artist strikes seeking compensatory adjustments. In the most recent strike, streaming platforms and artificial intelligence were the main points of debate. The analysis of events and their developments provides an understanding of the challenges faced by technological advancements in various sectors globally.

Keywords: Hollywood; Writers' Strike; Trade union movement; Streaming; Artificial Intelligence.

1. Introdução

Embora o movimento sindicalista nos EUA tenha perdido força nas últimas décadas, segue forte na indústria audiovisual (cinematográfica e televisiva), cujo coração está em Hollywood, distrito da cidade de Los Angeles. Nesse ramo, as categorias de trabalho são representadas por seus próprios sindicatos, responsáveis por administrar questões cruciais para a vivência profissional, como piso salarial, pensão, plano de saúde, créditos de participação e direitos trabalhistas em geral. Atualmente, somam-se 20 associações registradas e ativas na Comissão de Cinema do governo da Califórnia¹.

Ao longo de mais de um século, sindicatos hollywoodianos conquistaram importantes benefícios para artistas estadunidenses, diretamente, e para profissionais do audiovisual em todo o mundo, por extensão, tendo em vista o poderio do cinema estadunidense na produção *mainstream*.

Em 2023 testemunhamos um novo marco nessa história, com roteiristas representados pelo *Writers Guild of America* (WGA) e atores representados pelo *Screen Actors Guild and the American Federation of Television and Radio Artists* (SAG-AFTRA) declarando greve simultaneamente, situação que não ocorria desde a greve conjunta nos primeiros meses de 1960. Em consonância com as greves anteriores, a paralisação recente reivindicou principalmente ajustes contratuais relacionados às mídias emergentes. Os sindicatos argumentam que o modelo contratual em vigor até então não abrangia adequadamente as inovações trazidas pelas mídias digitais, resultando na crescente precarização das condições de trabalho.

Quando falamos em artistas hollywoodianos, é comum pensar em celebridades e estilos de vida luxuosos e, evidentemente, foram essas grandes estrelas, também filiadas aos sindicatos, que mais geraram atenção na cobertura da imprensa, seja em entrevistas ou em fotos nos piquetes que aconteciam frente aos estúdios. No entanto, essa é apenas uma estreita parcela desses trabalhadores. O WGA conta com mais de 11 mil membros, enquanto o SAG-AFTRA ultrapassa a casa dos 160 mil, dos quais a maioria não possui créditos que lhes rendam fama e/ou fortuna. Na realidade da vasta maioria, o audiovisual demanda longas jornadas de trabalho, precárias condições de segurança e instabilidade empregatícia.

Silverstein (2021, s.p., tradução minha) assistente de roteiro e membro do capítulo de Los Angeles da *Democratic Socialists of America* pontua que:

Todos em Hollywood estão negociando com a moeda de que esses são seus sonhos, que todos desejam estar nesta indústria, e isso mostra aos chefes que se alguém não está disposto a trabalhar por salário mínimo, eles podem encontrar alguém que esteja disposto a fazê-lo, e isso leva à diminuição da qualidade das condições de trabalho.

Como parte da campanha *#PayUpHollywood*, uma pesquisa realizada em 2021 envolvendo mais de mil membros da indústria revelou que 79% dos respondentes ganhavam valor inferior ao considerado ideal para viver em Los Angeles, e mais de 37% dependiam de auxílio financeiro de terceiros (Sainato, 2021). Alex O'Keefe, roteirista da aclamada série *The Bear*, relatou escrever a série numa biblioteca pública, já que seu apartamento não tinha aquecedor. Em março de 2023, quando a obra ganhou o prêmio de Melhor Série de Comédia na premiação anual do WGA, O'Keefe estava com saldo negativo em sua conta bancária (Schulman, 2023). São esses artistas, de menor renome, os grandes beneficiários dos direitos reivindicados nas manifestações.

¹ <https://film.ca.gov/production/associations-guilds/>. Acesso: 01 ago. 2023.

Este artigo explora os acontecimentos que levaram ao cenário de 2023, com foco nas demandas dos roteiristas. O primeiro tópico levanta o histórico dos sindicatos na indústria cinematográfica dos EUA, do surgimento até o funcionamento atual. Em seguida, exploram-se as condições contemporâneas que levaram às greves de 2023, as demandas do sindicato, as contrapropostas dos executivos e o acordo firmado entre eles. Por fim, nas conclusões, sugestiona-se como esses acontecimentos podem ser interpretados à luz da Economia Política da Comunicação, destacando a importância do movimento sindical frente ao avanço das tecnologias digitais.

1. O movimento sindicalista hollywoodiano

A história dos sindicatos em Hollywood se confunde com a própria história do cinema estadunidense que, por sua vez, faz paralelo direto com o desenvolvimento do capitalismo. Como afirma Ross (1998), o distrito da cidade de Los Angeles é percebido mais como um negócio do que como um lugar. Tal relação é crucial para a compreensão das condições de trabalho no setor, já que, ao assinar um contrato, o profissional passa a combinar os papéis de artista e de trabalhador.

A cronologia desses sindicatos começa antes mesmo da primeira exibição pública dos irmãos Lumière em 1895, considerada marco inicial do cinema. Cerca de nove anos antes, em Nova York, foi fundado o *Theatrical Protective Union of New York* (hoje *IATSE Local One*), voltado para profissionais do teatro, fomentando as primeiras greves no setor artístico nos EUA. O sindicato mais antigo que ainda está em atividade, a *International Alliance of Theatrical Stage Employees* (IATSE), foi fundado em 1893 para representar carpinteiros, eletricitas e ajudantes de palco do *show business* numa época em que Nova York, com a Broadway e as casas de *vaudeville*, era a capital do entretenimento. Naquele período, esses profissionais recebiam U\$0,50 por dia, sem intervalos de trabalho, e concorriam com crianças que se voluntariavam em troca de ingressos (IATSE, 2018).

Os filmes que começavam a surgir no país eram produzidos nos subúrbios nova-iorquinos. Seus primeiros criadores, entre eles D. W. Griffith e William Fox, se utilizavam de experiências teatrais, o que levou ao recrutamento de profissionais já conhecidos desse setor. Estes se tornaram chefes de departamento, trazendo com eles seus companheiros de sindicatos e moldando o padrão de trabalho nos sets. (IATSE, 2018)

No início do século XX, a Câmara de Comércio de Los Angeles passa a incentivar a produção cinematográfica na cidade, oferecendo mão de obra imigrante, loteamentos mais baratos e maior incidência solar (fator crucial à época, que não contava com forte estrutura de luzes artificiais). Em 1907, a IATSE abre seu primeiro escritório em LA, antes mesmo do surgimento do primeiro estúdio da cidade, *The Selig Polyscope Company*, que seria fundado um ano depois.

Em 1915, cerca de 60% de toda a produção cinematográfica dos EUA já vinha de Hollywood (Dirks, s.d.). O rápido crescimento da indústria não foi acompanhado pela IATSE, que enfrentou competição de sindicatos maiores e de alcance nacional (como o *International Brotherhood of Electrical Workers*, que atuava para eletricitas de todos os ramos), além de novos grupos que começaram a surgir, representando exclusivamente as várias especialidades. Os primeiros profissionais exclusivos do cinema a se sindicalizarem foram os projecionistas, já em 1908, e em 1916, o presidente do grupo advogou pela organização e aliança de trabalhadores de todos os demais ofícios, que começavam a se espalhar pela cidade, promovendo greves de diversas escalas. Em resposta, no mesmo ano, foi fundado o *Motion Picture Producers' Association* (MPPA), que atuava em favor dos interesses dos produtores e litigava com os demais sindicatos.

Na década de 1920, a indústria cinematográfica já havia se tornado uma das mais lucrativas dos EUA, com 50 milhões de ingressos vendidos semanalmente. Iniciou-se a Era de Ouro de Hollywood. No início desse período, o setor financeiro de Wall Street entrou na sétima arte, assumindo parte dos estúdios e imediatamente adaptando a estrutura de trabalho, buscando maior eficiência e redução de custos. A par dessas evoluções, os estúdios passam a criar funções cada vez mais especializadas.

Ao sistematizar e padronizar o trabalho de atores, diretores, roteiristas, diretores de fotografia e muitos outros, as companhias cinematográficas realizaram a primeira tentativa de regulamentar o trabalho criativo em grande escala. O sucesso de seu empreendimento forneceu o modelo para a racionalização da produção criativa em outras formas de mídia e entretenimento, à medida que novos empreendimentos comerciais extrapolavam a maneira de Hollywood de incorporar sensibilidades artísticas à lógica voltada para a eficiência do capitalismo industrial. (Regev, 2018, p. 12 e 13, tradução minha)

Estima-se que, à época, somavam-se 545 funções diferentes na indústria – muitas delas com forte presença sindical. Com essa estrutura, os estúdios buscam “aderir à lógica industrial emergente nos Estados Unidos na época, procurando maneiras de otimizar a produção” (Regev, 2018, p. 14, tradução minha). Porém, essa não é uma indústria qualquer: ela lida com profissionais que necessitam de uma dose de liberdade criativa. “A constante operação entre criatividade e eficiência estava impregnada na sensibilidade de todos os envolvidos, forjando complexas e únicas identidades de trabalhadores”, uma vez que “Cada profissão cinematográfica fundiu-se em sua própria mistura particular de artista autônomo e trabalhador industrial.” (id., ibid., p. 13, tradução minha) Assim, a tentativa de balancear inovação, criatividade e produtividade gera constantes tensões.

Em 1922, a MPPA foi sucedida pela *Motion Picture Producers and Distributors Association* e, dois anos depois, é fundada a *Association of Motion Picture Producers* (AMPP) unificando em definitivo a representação dos interesses dos estúdios, deixando a competição apenas para o mercado. O ano de 1926 marca a assinatura do primeiro *Studio Basic Agreement* entre produtores e sindicatos, reconhecendo a legitimidade destes e estabelecendo mecanismos para negociações (Ross, 1998). Um ano depois, visando evitar que os setores mais prestigiados – a saber, diretores, atores e roteiristas – aderissem ao movimento sindical, a AMPP decidiu criar a *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* (AMPAS), que surge inicialmente como uma organização formada pela elite da indústria, incumbida de discutir e mediar questões trabalhistas sem a participação direta de sindicatos. Dentre as medidas para evitar a sindicalização desses profissionais está a premiação anual da AMPAS, hoje conhecida como Oscar (Holmes, 2000).

Na década seguinte, devido à queda na venda de ingressos em consequência da Grande Depressão, executivos e produtores se viram com dívidas exorbitantes, decorrentes do investimento no revolucionário cinema sonoro. Em 1933 os chefes dos estúdios, pedindo “cooperação” dos profissionais, propuseram corte de 50% do salário por oito semanas para todos os trabalhadores, exceto os sindicalizados e os executivos. Quando a AMPAS apoiou a medida, roteiristas, atores e diretores renunciaram da filiação à Academia e formaram seus próprios sindicatos. O *Screen Actors Guild* (SAG) e o *Screen Writers Guild* (SWG) foram fundados no mesmo ano, e o *Directors Guild of America* (DGA), três anos depois.

O anúncio do corte salarial foi contestado por violentos atos de protesto pelos sindicalistas. Destaca-se a greve iniciada em março de 1945, que culminou no evento conhecido como “A Guerra da Warner Bros.” (*The War of Warner Bros.*) ou “Sexta-feira Negra de Hollywood” (*Hollywood Black Friday*), no dia 5 de outubro do mesmo ano, considerado o dia mais sangrento da história sindical do cinema. Mais de 300 policiais e xerifes estiveram presentes

para oprimir os manifestantes, alguns dos quais foram presos. Dezenas de profissionais foram feridos no conflito (Meares, 2021).

Na tentativa de enfraquecer os sindicatos, os produtores arquitetaram incitar a rivalidade entre os próprios grupos de trabalhadores, de modo que um sabotasse a greve do outro², mas o que de fato ocorreu foi o oposto e o movimento se fortaleceu. Dawson (2009, p. 655, tradução minha) explica que “até o dirigente sindical mais egoísta e prepotente concordava que era melhor resolver as diferenças entre os sindicatos para apresentar uma frente comum contra os patrões dos estúdios.”

Em 1948, no histórico Processo de Antitruste de Hollywood, a Suprema Corte Americana decidiu contra o oligopólio dos grandes estúdios de cinema, que foram obrigados a se desfazer de sua cadeia de exibição e da prática de venda bloqueada de filmes, modelo de negócio que imperou nos 30 anos anteriores. E, “sem uma renda segura advinda do aluguel dos filmes [pela cadeia de exibição], um grande elemento de incerteza comercial foi injetado no sistema, uma vez que cada filme precisava vender por seus próprios méritos.” (Dawson, 2009, p. 660, tradução minha). Eliminado esse fluxo estável de receita, os grandes estúdios precisaram abrir mão do seu quadro de funcionários permanentes:

A qualquer momento, um estúdio como a MGM tinha sob seu comando um exército de produtores, atores, roteiristas, diretores, editores, diretores de fotografia e muitos outros tipos de profissionais. Seus diversos departamentos contavam sempre com funcionários em tempo integral e esses profissionais assinavam contratos que variavam de alguns meses a sete anos. (...) No entanto, após a Lei da Paramount [parte no Processo de Antitruste de Hollywood], o modelo de equipe permanente entrou em colapso. (...) Sem as salas de cinema e as práticas comerciais oligopolistas, o generoso e constante orçamento de estúdio necessário para manter as equipes de talentos não estava mais disponível. (Regev, 2018, p. 18, tradução minha)

Chega ao fim a Era de Ouro e o Star System.

Para mais, a popularização dos aparelhos televisores alarmava Hollywood, que temia a concorrência pela audiência com os estúdios novaiorquinos, responsáveis por transmissões ao vivo que constituíam a totalidade da programação televisiva até meados da década de 50.

Se até então o movimento sindical em Hollywood era liderado por trabalhadores de cargos considerados menos prestigiosos (denominados “*below the line*”, referentes aos profissionais técnicos da indústria), a partir desse momento são os cargos mais renomados (designados “*above the line*”: diretores, atores e roteiristas, que se mantiveram predominantemente neutros em conflitos anteriores) que assumem a vanguarda das disputas com os estúdios.

Em 1952 os atores televisivos, então não contemplados pelo SAG, se juntam à federação de artistas de rádio, formando a *American Federation of Television and Radio Artists* (AFTRA) e, dois anos depois, o SWG se une com outros grupos menores para formar o *Writers Guild of America* (WGA), que se subdivide em *Writers Guild of America East* (WGAE) e *Writers Guild of America West* (WGAW) representando, respectivamente, a porção leste e oeste dos EUA.

Dawson (2009, p. 652, tradução minha) salienta que, “comparado com o restante da força de trabalho estadunidense, o sindicalismo cinematográfico pós-1950 também é distintamente diferente porque escapou de um declínio substancial e duradouro na filiação e hoje é uma das indústrias mais bem organizadas”, além de ter “espírito combativo muito maior do que em outros setores”. Todavia, a partir desse período, os sindicatos *below the line* deixam de fazer

² Segundo a IATSE (www.legacy.iatse.net/history, acesso em 22 jul. 2024), em 1933, por desacordo com o IBEW e o sindicato de carpinteiros, eles perderam importantes contratos, resultando na redução de membros de 9.000 para apenas 200.

greves, em parte na esperança de que os ganhos dos *above the line* respinguem neles, em parte por não conseguirem mais arcar com o período de pausa sem rendimento.

Desde então, foram 17 greves: nove de atores, sete de roteiristas e uma de diretores (que durou 3 horas) – a maior parte diretamente vinculada aos residuais, pagamento adicional similar aos *royalties* da indústria fonográfica (exploraremos melhor este ponto mais à frente). Entre 1952 e 1979 ocorreram quatro greves de atores e duas de roteiristas e, na década de 1980, outras seis greves, demandando especialmente o ajuste de pagamento de residuais para os recém chegados mercados de TV a cabo e *home video* (entre estas está a única breve paralisação da DGA, em 1987). Em 1982, diante de um cenário de tensões, se estabelece a *Alliance of Motion Picture and Television Producers* (AMPTP), resultado da fusão da AMPP com organizações menores. Desde então, a AMPTP é “representante oficial de negociações coletivas da indústria do entretenimento”, uma “associação comercial responsável por negociar praticamente todos os contratos abrangentes das guildas e sindicatos da indústria”³ (AMPTP, s.d., s.p., tradução minha), tendo em seu guarda-chuva os principais estúdios do país.

Após um período sem grandes acontecimentos nos anos 1990, o início do novo milênio foi marcado por uma nova greve que durou seis meses, entre 2000 e 2001, quando atores reivindicaram o pagamento de residuais para comerciais exibidos na TV a cabo. Sete anos depois, é a vez dos roteiristas paralisarem por 100 dias, entre 2007 e 2008.

Historicamente, sempre que a tecnologia de distribuição muda, os roteiristas entram em greve em busca de ajustes na compensação: em 1960 foi em relação aos residuais da TV; em 1973, ao emergente mercado da TV a cabo; na década de 80 sobre *home video*; e em 2007, além das vendas e alugueis de DVD, entra em debate pela primeira vez questões referentes à produção digital e *streaming* (Thurm, 2023):

A Netflix e a Hulu já haviam se estabelecido como meios para assistir a mídia residual e a Apple estava começando a entrar no mercado de televisão e cinema também. Garantir que os roteiristas não fossem deixados no escuro sobre essa nova e aparentemente ilimitada via para os residuais era de extrema importância para a WGA. (Leary, 2012, p. 6, tradução minha).

Segundo a *Motion Pictures Association*⁴, atualmente a AMPTP atua como representante de mais de 350 produtores de cinema e televisão, incluindo grandes estúdios (como Disney, Warner Bros. e Paramount), canais televisivos de TV aberta (como ABC, CBS, FOX e NBC) e por assinatura (como a HBO), *streamings* (Netflix, Amazon e Apple TV+) e produtoras independentes. A cada três anos, os sindicatos se reúnem com a AMPTP para atualizar ou renegociar os contratos coletivos de cada setor. Antes destas reuniões, a diretoria dos sindicatos recebe e avalia as demandas de seus afiliados, definindo pontos de negociação, que podem incluir questões salariais, benefícios, condições de trabalho, direitos autorais, residuais e outras preocupações específicas da indústria. Estas são apresentadas à AMPTP e as partes discutem propostas, à vista de um acordo mútuo. Se as partes concordam, o contrato coletivo é redigido e é este quem regulará as condições e benefícios dos profissionais até as próximas negociações. Caso as rodadas de negociação não pareçam promissoras, o sindicato envia aos seus membros uma votação pela possibilidade de entrar em greve, numa tentativa de pressionar a aliança de produtores. Se a votação for favorável e não havendo acordo, a greve é estabelecida.

Em 2012, SAG e AFTRA se fundem, unindo atores cinematográficos e televisivos sobre mesma jurisdição sindical.

³ Do original: “trade association responsible for negotiating virtually all industry-wide guild and union contracts”

⁴ <https://www.motionpictures.org/press/solid-waste-diversion-rate/>. Acesso: 03 de ago. 2024

1.1 A questão dos residuais

Como visto, os residuais têm sido tema recorrente nas negociações entre profissionais *above the line* e produtores, resultando em pelo menos seis greves até o momento. Para entender a luta sindical na indústria audiovisual dos EUA, especialmente a greve de 2023, se faz essencial examinar essa questão com mais detalhes.

Nos anos 1930, com o cinema sonoro, houve alterações nos modelos de contrato de roteiristas: o pagamento deixou de ser por salário fixo e passou a ser baseado na venda da obra, de modo que agora o estúdio adquire os direitos autorais sobre o roteiro. Como explica Leary (2012, p. 5, tradução minha), esse acordo é crucial para o funcionamento da produção, já que, sem essa solução, “o processo de criação de um filme seria um pesadelo logístico. É imperativo que os produtores tenham a flexibilidade necessária para concluir um filme sem ter que discutir cada mudança mínima com um roteirista”. No mais, a venda dos direitos autorais possibilita ao estúdio criar obras derivadas, como *spin-offs* ou *games*. Por outro lado, ao venderem seus direitos autorais, roteiristas passam a ser considerados funcionários e, portanto, podem se sindicalizar.

Fisk (2016) atribui a origem dos residuais a um longo debate na indústria sobre a distinção entre roteiristas e autores. Ao contrário destes, roteiristas não possuem propriedade da obra e não podem impedir modificações em seus trabalhos. O WGA, então, estudou reivindicar direitos sobre os trabalhos, como a atribuição de autoria (créditos) e certo controle criativo. É quando, com a popularização das exibições televisivas de conteúdo pré-gravado, os roteiristas passaram a questionar também sua participação nos lucros contínuos, uma vez que os acordos originais se referiam apenas às exibições em cinemas. Isso levou a exigências de compensações por exibições em novas mídias, resultando nos residuais.

Os residuais asseguram a compensação de artistas pela exploração contínua de seus trabalhos. Além do pagamento garantido pela venda dos direitos autorais, os profissionais recebem uma porcentagem dos lucros após a janela inicial de exibição. Por exemplo, em filmes, após o período nos cinemas, todas as vendas e exibições em qualquer mídia devem ser compensadas. E, como os contratos são por obra, é comum que os artistas fiquem sem emprego após o término de uma obra e até o próximo contrato. Os residuais são, então, essenciais para garantir o sustento durante esse período entre produções.

Essa segurança financeira é abalada com a ascensão do *video on demand*, uma vez que as plataformas digitais oferecem residuais únicos e fixos, sem contabilizar o número de espectadores (Thurm, 2023). Dado que os contratos atuais, ainda herdados da TV a cabo e do *home video*, estão ancorados em reexibições e distribuições, conceitos que não se aplicam ao formato de *streaming*, os pagamentos de residuais nessas plataformas se limitam ao licenciamento.

Em 2023, durante a greve, atores e roteiristas compartilharam em seus perfis de mídias sociais cheques de pagamento de residuais por empresas de *streaming* como Netflix, Amazon e Apple TV+, os quais continham cifras extremamente baixas, alguns não passando de meros centavos de dólares. A título de comparação, o pagamento residual para a reexibição da mesma obra em um canal de TV normalmente seria na casa dos milhares.

2. A greve de roteirista de 2023

2.1 A conjuntura no setor

A paralisação de 2023 é o clímax de uma narrativa que se desenha há vários anos. As últimas negociações com alterações significativas entre WGA e AMPTP foram em 2017. Como esperado, um dos tópicos de discussão tratava da defasagem no modelo tradicional de compensações frente à distribuição digital. Com a recusa inicial de acordo por parte dos estúdios, o sindicato realizou consulta sobre greve, com 96,3% de seus membros favoráveis, pressionando a AMPTP e levando a um acordo sem paralisação. Entre as resoluções do *Minimum Basic Agreement* (MBA) de 2017, ficou decidido que os residuais de programas feitos para plataformas de *VoD* por assinatura, que antes eram contados a partir de um ano da estreia, agora seriam de 90 dias e o valor de residual pago pelo maior serviço de *VoD* (no caso, a Netflix), deveria aumentar em 50% (WGA-EAST, 2017).

As negociações seguintes aconteceram em abril de 2020, no momento em que o mundo lidava com as incertezas dos primeiros meses da pandemia global da Covid-19 e Hollywood buscava ajustar-se em meio às previsões catastróficas de que o isolamento social imperativo levaria ao fim da indústria. O WGA obteve um ganho histórico de licença parental e aumentou o teto salarial (WGA-EAST, 2020), mas o debate sobre os *streamings* foi, em grande medida, postergado. No final daquele ano, Warner Bros. e Disney anunciaram que estreariam seus principais lançamentos concomitantemente no cinema e nos *streamings*, acelerando o declínio do sistema de distribuição e exibição cinematográficos e o crescimento das plataformas de *VoD*.

É interessante notar que “quase 75 anos após o colapso do antigo sistema de estúdios, produção e distribuição estão novamente sob os telhados de conglomerados verticalmente integrados.” (Gardner, 2021, s.p. tradução minha) O que começou com a Netflix agora é também adotado por outras empresas oligopolistas, que colocam suas produções em serviços de *streaming* próprios ou afiliados e “novas linhas de batalha estão se formando, lembrando antigas tensões.” (id., *ibid.*, s.p. tradução minha)

A ascensão dos *streamings* traz a hegemonia de um novo modo de produção. Anteriormente, a temporada de uma série tinha cerca de 23 episódios e o trabalho dos roteiristas durava cerca de 38 semanas. Agora, o número de episódios é incerto e bastante reduzido, podendo chegar a três ou quatro por temporada e, segundo dados do WGA, o tempo de trabalho de um roteirista de *streaming* – que, hoje, já somam metade dos roteiristas da indústria – é de 14 a 24 semanas (Scheiber, 2023). Tradicionalmente, a narrativa de uma série era desenvolvida na sala de roteiristas, cujo trabalho teria início após a aprovação do projeto pelo estúdio e duraria até meados da gravação. Em geral, em séries para televisão, uma sala de roteiristas conta com pelo menos um *showrunner*, um produtor executivo, um supervisor, um editor de história, redatores, assistentes de roteiro e assistentes de produção, todos usualmente remunerados com um salário significativamente maior que o valor mínimo por cargo estipulado pelo MBA em vigor, de modo a criar competitividade entre os profissionais. No entanto, as empresas de *streaming* têm adotado o formato de “*mini-rooms*”, incomum uma década atrás, mas que vem se tornando norma. Nelas, menos profissionais trabalham por menos semanas, entregando uma versão não finalizada do roteiro que, então, é submetida à aprovação. Esses profissionais muitas vezes ficam contratualmente obrigados a não aceitar outro emprego até essa decisão. Caso seja deferido pelo estúdio, é possível que um número ainda menor de roteiristas trabalhe para finalizar o projeto e mesmo estes têm os contratos finalizados antes de iniciar as gravações. E, novamente, podem ficar sob cláusula de exclusividade por meses aguardando a aprovação de uma próxima temporada. Outro agravante é que,

Com os trabalhos de redação terminando mais rapidamente, mesmo os escritores estabelecidos devem procurar novos empregos com mais frequência, colocando-os em competição com seus colegas menos experientes. E como mais trabalhos de redação pagam o mínimo, os estúdios têm um incentivo financeiro para contratar escritores mais estabelecidos em vez dos menos estabelecidos, impedindo sua ascensão. (Scheiber, s.p., 2023, tradução minha)

A precarização ocasionada pelas *mini-rooms* encurta a experiência dos roteiristas. Tradicionalmente, os profissionais iniciantes observavam e assistiam o trabalho de seus veteranos dentro e fora dos sets de filmagem, adquirindo bagagem para enfim dirigirem e coordenarem seus próprios projetos. Como coloca Thurm (2021, n.p., tradução minha), “você não consegue *The Sopranos* sem os anos de David Chase em *Kolchak: The Night Stalker*, *The Rockford Files* e *Northern Exposure*.”

Em suma, mesmo que o número de séries produzidas esteja crescendo exponencialmente, os roteiristas estão trabalhando por períodos menores, com salários e residuais diminuídos, sem perspectiva de crescimento e com um intervalo de desemprego maior – às vezes contratualmente obrigados. Essa nova estrutura tem levado profissionais e pesquisadores a denominar o mercado atual de roteiristas como “*gig economy*”, ou “economia de bicos” (Fisk, 2018; *WGA Negotiating Committee*, 2023d), sem qualquer garantia de estabilidade.

Não bastasse as inseguranças que já permeiam o ofício, temos experienciado a acelerada evolução de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), que, com um rápido processo de aprendizagem, conseguem replicar estruturas e narrativas a custo quase nulo – ainda que a qualidade artística seja questionável. Apesar de recente, esta questão já se tornou uma preocupação dos roteiristas, que veem seus postos ainda mais ameaçados.

2.2 E... ação!

Diante de todo esse cenário, em 17 de abril de 2023, 97% dos membros do WGA votaram a favor da paralisação, que teve início oficialmente no dia 2 de maio, após semanas de negociações com a AMPTP. No anúncio oficial, o Comitê de Negociação do sindicato afirmou que

as respostas dos estúdios às nossas propostas têm sido completamente insuficientes, dada a crise existencial que os roteiristas enfrentam. O comportamento das empresas criou uma economia de “bicos” dentro de uma força de trabalho sindicalizada, e sua postura inflexível nessas negociações traiu o compromisso e desvalorizou ainda mais a profissão de escritor. (...) eles fecharam a porta para sua força de trabalho e abriram a porta para que a escrita de roteiros se torne uma profissão inteiramente de *freelance*. Nenhum acordo desse tipo poderia jamais ser considerado por nossos membros.

(...) Esperávamos fazer isso por meio de uma conversa razoável. Agora faremos isso através da luta. Pelo bem do nosso presente e do nosso futuro, não nos foi dada outra escolha. (*WGA Negotiating Committee*, 2023d, s.p., tradução minha)

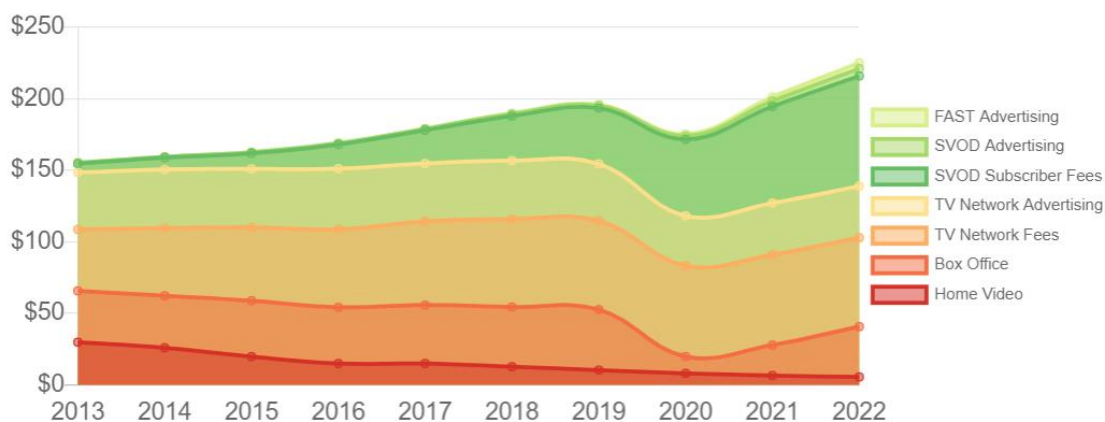
No dia 4 de maio, a AMPTP (s.p., tradução minha) publicou sua contrapartida. Sobre o número mínimo pré-estabelecido de semanas de trabalho e de roteiristas nas salas de roteiro, afirmam que, caso haja a necessidade, profissionais serão devidamente contratados, “mas essas propostas exigem a contratação de roteiristas, independentemente de serem necessários para o processo criativo ou não” e, “Embora a WGA tenha argumentado que a proposta é necessária

para 'preservar a sala de roteiristas', na realidade é uma cota de contratação que é incompatível com a natureza criativa de nossa indústria." O WGA propôs o aumento de pagamento de residuais para *streamings* e a contabilização de assinantes estrangeiros da mesma fórmula que os domésticos, ao que a AMPTP respondeu que o aumento negociado em 2020 entrou em vigor apenas em 2023 e não pode ser efetivamente avaliado ainda. No mais, "as taxas de assinatura variam de país para país, e em muitos países, a taxa de assinatura é substancialmente menor do que nos Estados Unidos". Ainda assim, reconhecem "a importância do *streaming* estrangeiro e se ofereceram a aumentar os residuais." A respeito da IA, o WGA pede que as mesmas não sejam usadas para criar ou reescrever roteiros, nem que os materiais de seus membros sejam usados para treinar as ferramentas, porém, podem auxiliar o roteirista em suas pesquisas. Para a AMPTP (s.p., tradução minha), "os roteiristas desejam poder usar essa tecnologia como parte de seu processo criativo, sem alterar a forma como os créditos são determinados, o que é complicado dado que o material criado por IA não pode ser protegido por direitos autorais." A organização representante dos estúdios se comprometeu, então, a fazer reuniões anuais para discutir a questão, o que não foi aceito pelo WGA. Por fim, sobre a acusação de que o ofício de roteirista teria se aproximado do modelo de *freelancer*, o documento diz que:

o emprego como roteirista tem quase nada em comum com os empregos padrão de "bicos". Para começar, a maioria dos roteiristas de televisão é contratada com base semanal ou por episódio, com a garantia de um número específico de semanas ou episódios. Não é incomum os roteiristas terem a garantia de "todos os episódios produzidos". Além disso, os empregos de escrita vêm com benefícios substanciais que são muito superiores ao que muitos empregados em tempo integral recebem por trabalhar um ano inteiro, incluindo plano de saúde pago pelo empregador, contribuições do empregador para um plano de pensão e elegibilidade para um programa de licença parental remunerada. (AMPTP, 2023, s.p., tradução minha)

Segundo a WGA, a AMPTP também alegou, durante as negociações, que o setor do audiovisual passa por uma desaceleração e que rendimentos são incertos. Sobre isso, o sindicato divulgou dados que mostram que, na realidade, o ramo do entretenimento se mantém altamente lucrativo e que, com o advento do consumo *on demand*, em uma década a receita total da indústria passou de U\$ 155 bilhões para U\$ 220 bilhões por ano.

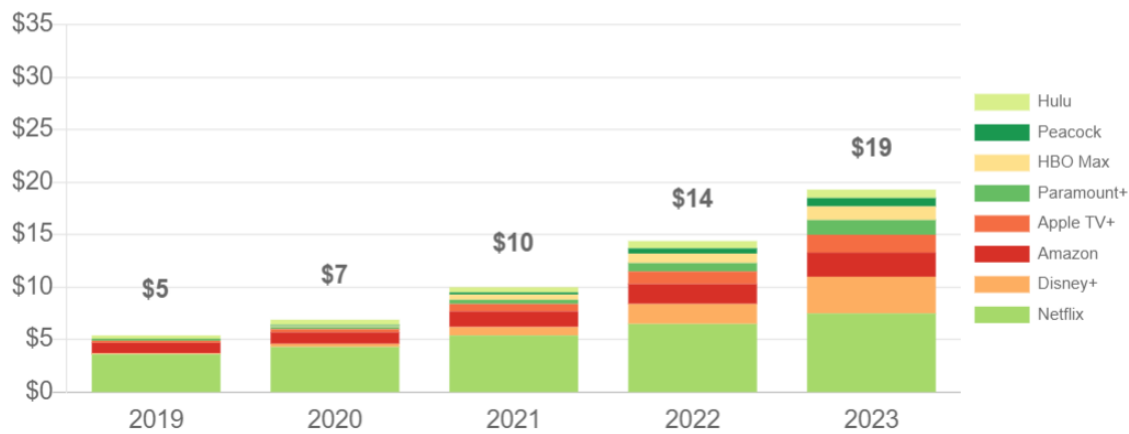
Gráfico 1 - Receita total da indústria audiovisual entre 2013 e 2022 (em bilhões de dólares)



Retirado de wgacontract2023.org/updates/state-of-the-industry. Acesso em: 12 ago. 2024.

Dados adicionais indicam que, apesar da renda dos roteiristas ter decaído significativamente, o investimento total nas séries originais escritas por eles aumenta ano a ano:

Gráfico 2 - Gastos com conteúdo original por plataformas de streaming entre 2019 e 2023 (em bilhões de dólares)



Retirado de wgacontract2023.org/updates/state-of-the-industry. Acesso em: 12 ago. 2024.

O WGA calculou, ainda, o custo que cada empresa teria caso a proposta fosse aceita e, na tabela abaixo, compara com a receita anual das mesmas:

Tabela 1 - Custos adicionais da proposta do WGA x receita anual de cada empresa

Company	Annual Cost	Annual Revenues	Cost % of Revenues
Disney	\$75 mn	\$82.7 bn	0.091%
Netflix	\$68 mn	\$31.6 bn	0.214%
Warner Bros. Discovery	\$47 mn	\$43.1 bn*	0.108%
Paramount Global	\$45 mn	\$30.2 bn	0.148%
NBC Universal	\$34 mn	\$121.4 bn	0.028%
Amazon	\$32 mn	\$514.0 bn	0.006%
Sony	\$25 mn	\$88.8 bn	0.028%
Apple	\$17 mn	\$394.3 bn	0.004%

Retirado de: wgacontract2023.org/announcements/negotiations-update-8-24-23. Acesso em: 12 ago. 2024.

Em julho, na mesma semana que o SAG se juntou ao WGA nas paralisações, a Netflix noticiou a contratação de desenvolvedores de IA, o que foi visto com maus olhos por ambos sindicatos (Matza, 2023).

No dia 24 de setembro de 2023 WGA e AMPTP chegaram a um acordo sobre o novo MBA, após cinco dias consecutivos de negociação. No dia seguinte é publicada a rescisão de greve, dando fim à paralisação que durou 146 dias. Em e-mail aos afiliados, a *WGA Negotiating Committee* (2023c, s.p., tradução minha) escreveu que “podemos dizer, com grande orgulho, que este acordo é excepcional – com ganhos e proteções significativas para escritores em todos os setores da associação.” Dentre os acordos, estão:

- Regulação do uso de IA, que proíbe o uso da ferramenta para escrever ou reescrever material e o uso de roteiros anteriores para ensiná-las;
- Residuais de *streaming* estrangeiro serão baseados no número de assinantes, resultando num aumento de 76% dos residuais de serviços com as maiores bases de assinantes globais;
- Séries e filmes feitos para *streaming* vistos por 20% ou mais dos assinantes domésticos do serviço nos primeiros 90 dias após o lançamento, ou nos primeiros 90 dias em qualquer ano subsequente de exibição, recebem bônus equivalente a 50% da participação fixa doméstica e estrangeira, com visualizações calculadas como horas transmitidas nacionalmente da temporada ou filme divididas pela duração;
- Salas de roteiristas regulares para séries agora terão requisitos quanto ao número mínimo de roteiristas que devem ser contratados e a duração de sua empregabilidade, a depender do número de episódios encomendado;
- Em séries no formato *single camera*, ao menos dois roteiristas-produtores devem estar empregados por no mínimo 20 semanas, ou toda a duração da produção.

Considerações à luz da EPC

Em seu discurso vitorioso no American Film Institute em 1986, o renomado cineasta Billy Wilder fez algumas ponderações sobre o futuro da sua indústria:

Eles me dizem que esses caras que trabalham no Vale do Silício, eles realmente acreditam que em breve não precisaremos mais de cinemas, nem de estúdios para todo efeito. Teremos (ou eles terão) inventado pequenas telas que você pode prender ao volante ou telas grandes a 20 pés no teto do seu quarto. E então, algum dia, alguém apertará um botão e enviará este sinal a um satélite que, por sua vez, iluminará 5 milhões de telas (...). Fantástico, não é? Todo o hardware está lá, lindamente programado, bravo. Exceto por um pequeno detalhe... e o software? O que eles vão fazer em todas essas telas? Quem vai escrever? Quem vai dirigir? Quem vai atuar? Pelo que eu sei, esses caras espertos estão tentando agora suplantando o fator humano. Microchips que substituirão o cérebro e o coração humano. Dispositivos mecânicos que podem simular emoções - sonhos, risos, lágrimas - bem, até agora eles não tiveram sucesso. (...) Portanto, relaxem, colegas de profissão, não somos dispensáveis. O fato é que, quanto maiores eles ficam, mais insubstituíveis nos tornamos. Pois deles pode ser o reino, mas nosso é o poder da glória. (Billy Wilder Attacks..., 2014, n.p. tradução minha)

Em termos teóricos, Bolaño (2000) explica o “fator humano” mencionado por Wilder a partir do conceito de *unicidade*, referente à especificidade da mercadoria cultural, que demanda subjetividade e certa autonomia criativa por parte do trabalhador artístico. E mais:

A industrial cultural é diferente das outras indústrias não simplesmente por causa da especificidade da mercadoria, mas fundamentalmente porque ela é um elemento de mediação entre as instâncias de poder e as massas. Isso explica porque o trabalho cultural não é completamente subsumível. A necessidade de mediação exige um tipo de trabalho que promova uma determinada forma de empatia com o público, mais do que o elemento da “unicidade da obra de arte” (Bolaño, 2013, p. 33).

Mais de três décadas depois, porém, colegas de Wilder não se mostram tão seguros ou “relaxados”.

Assim como a história da indústria audiovisual hollywoodiana se confunde com o avanço do capitalismo, é possível entender o contexto das greves de 2023 como um reflexo da crise capitalista atualmente estabelecida. Vaclavik, Oltramari, Oliveira (2022) estimam que cerca de 2 bilhões de pessoas, ou 61% dos trabalhadores mundiais, estejam em regime de informalidade. A brusca inserção de corporações baseadas no digital em diversos setores impediu que as leis trabalhistas acompanhassem esta mudança, levando a precarização de vínculos empregatícios, muitas vezes se aproximando do modelo *freelancer*. Para os autores (2022, p. 249), “novos modos de organização econômica sustentados pela tecnologia digital estão contribuindo de maneira crucial para mais uma significativa transformação nos padrões de trabalho.”

Brandão (2021) explica essas transformações a partir do modelo baseado em tarefas dos economistas Daron Acemoglu, David Autor e Pascual Restrepo, que estipula três conjuntos de habilidades – baixas, médias e altas. Cada trabalhador é dotado de uma dessas habilidades e quanto maior a habilidade, maior a qualificação e mais produtivo ele será em tarefas complexas. A alocação desses trabalhadores obedece a uma dinâmica em que são consideradas (a) complexidade da produção; e (b) otimização de custos no pagamento de salários. Se, “Na realização de tarefas mais simples, significaria um desperdício de recursos – para as empresas – recorrer a trabalhadores mais qualificados e, portanto, com salários mais altos”, esses mesmos trabalhadores com habilidades altas possuem “vantagem comparativa superior à de trabalhadores menos qualificados quando tarefas complexas estão em jogo, uma vez que – em situações como essa – habilidades baixas se traduzem em produtividade menor” (BRANDÃO, 2021, p. 46). Sua hipótese é que as novas tecnologias estariam aumentando a produtividade de trabalhadores menos qualificados, permitindo-os atuar em tarefas complexas sob um salário inferior. Nesse caso, “os avanços tecnológicos atuais não tenderão a beneficiar, necessariamente, trabalhadores mais qualificados, ou seja, a automação – entendida como a substituição de capital variável por capital constante – também pode alcançá-los, não representando, portanto, uma ameaça apenas para os trabalhadores menos qualificados.” (id., ibid., p. 46)

É interessante notar que em 2010 Acemoglu e Autor (apud Brandão, 2021, p. 45) consideravam que a faixa de habilidades altas corresponde “às tarefas abstratas de raciocínio, criatividade e resolução de problemas”, que exigiriam “um conjunto de habilidades cuja automação é atualmente desafiadora, porque os procedimentos usados para executá-las são pouco compreendidos”. Todavia, atualmente, já é possível identificar a conjectura posta por Brandão (2021) mesmo no trabalho relativo a tarefas criativas.

O “novo paradigma” da produção audiovisual, baseado no processo de digitalização, é balizado pela natureza das próprias companhias “que são vetores dessas mudanças”, isto é, que não se inserem na estrutura tradicional das indústrias televisivas e cinematográficas, mas sim “na lógica de uma economia que tem como eixos a captura e exploração de dados comportamentais (‘economia de dados’) e a disputa pela atenção do espectador (‘economia da atenção’)” (Bahia, Butcher, Tinen, 2022, p. 103). Bahia, Butcher e Tinen (2022, p. 104) discorrem sobre como as “companhias do capitalismo digital” utilizam os dados capturados da

própria audiência para “gerar produtos de predição, que têm entre seus objetivos antecipar as ações de um consumidor”, o que, certamente, contribui para a simplificação da tarefa criativa do trabalhador cultural. Além disso, para capturar a atenção com mais efetividade, criam o novo padrão de exibição, baseado no modelo de *binge watching*, com menos episódios, lançados todos no mesmo dia, o que também contribui para a depreciação das tarefas dos roteiristas televisivos.

Nesse novo formato, institui-se as *mini rooms* e diminui-se o tempo de empregabilidade e o número de profissionais contratados. Além disso, com tarefas que exigem menor complexidade, é possível a contratação de trabalhadores com menor habilidade (aqui, estes seriam aqueles com menos experiência) e, por consonância, menores salários. No entanto, isso leva ao desemprego daqueles com maiores habilidades (mais experientes) que, diante da concorrência, se veem compelidos a aceitar o mesmo salário baixo. A fala de Silverstein (2021, s.p., tradução minha) demonstra isso ao salientar que “se alguém não está disposto a trabalhar por salário-mínimo, eles podem encontrar alguém que esteja disposto a fazê-lo.” Com isso, os trabalhadores com menores habilidades enfrentam, de um lado, a competição desleal com profissionais já estabelecidos, e, do outro, a dificuldade de adquirir experiência que os levem a desenvolver suas habilidades e ascender.

Ou seja, não é que a automação tenha conseguido ou conseguirá, ao menos num futuro alcançável, substituir a criatividade de roteiristas e autores – porém, ela é capaz de simplificar essa tarefa, exigindo menos da autonomia e da unicidade dos trabalhadores da Indústria Cultura e, com isso, reduzindo salários e precarizando as condições de trabalho.

Assim, a greve de 2023 se diferencia das demais paralisações do setor ao somatizar ao mesmo tempo duas questões historicamente combatidas pelos trabalhadores: (1) as buscas por otimização na produção do audiovisual hollywoodiano aos moldes industriais – movimento que já ocorre há mais de um século, desde a entrada do setor financeiro de Wall Street na indústria na década de 1920; e (2) a emergência de novas tecnologias que exploram a longo prazo o potencial criativo dos trabalhadores culturais sem a devida compensação. As duas questões são motivadas pelas inovações tecnológicas, sendo a primeira agravada pelas economias de dados e de atenção (que reduzem a complexidade da tarefa criativa, exigindo profissionais menos habilidosos e em menores quantidades) e a segunda pelo formato de *VoD*, ainda não devidamente regulamentado. Assertivamente, Brandão (2021, p. 47) afirma que “diante do avanço das novas tecnologias o futuro do trabalho deve ser marcado mais por mudanças nas tarefas de trabalho do que pela substituição completa de ocupações”.

Este artigo demonstra como o movimento sindical se mostra decisivo para garantir a estabilidade dos trabalhadores, aqui explicitados nas indústrias televisiva e cinematográfica. É importante pontuar que, tanto a greve dos roteiristas quanto a de atores foi finalizada com resultados positivos para os sindicatos e seus filiados. Destaca-se, sobretudo, a consciência de classe que esses setores possuem, mesmo num país cuja atividade sindical é tão debilitada. Nas palavras do *WGA Negotiating Committee* (2023d, s.p., tradução minha), “Eles [os estúdios e produtores] tiraram muito das próprias pessoas, os escritores, que os tornaram ricos. Mas o que eles não podem tirar de nós é o um ao outro, nossa solidariedade, nosso compromisso mútuo de salvar a nós mesmos e a essa profissão que amamos”.

A vitória dos grevistas sobre algumas das maiores empresas do mundo, como Disney, Amazon e Apple, demonstra a relevância do movimento sindicalista. Ter o modelo da economia de “bicos” contestado por artistas/trabalhadores responsáveis por produtos culturais mundialmente conhecidos, que formam uma das poucas classes sindicalizadas do hegemônico EUA, tem potencial de ser paradigmático. Afinal, como lembra Nolan (2023, tradução minha, s.p.),

A indústria do entretenimento é como qualquer outra indústria que opera sob a versão bastante dura do capitalismo estadunidense. Se deixadas por conta própria, as empresas sempre tentarão reduzir os custos trabalhistas a zero e aumentar a remuneração dos executivos ao infinito. O estado preferido de toda corporação na América é aquele em que todos os seus funcionários ganham apenas o suficiente para sobreviver, enquanto o CEO e os investidores ganham dinheiro suficiente para construir foguetes privados e escapar para uma colônia particular em Marte para bilionários. A única – a única – coisa que impede esse processo é o poder trabalhista. Isso vem dos sindicatos. As barreiras que os sindicatos constroem protegem não apenas seus próprios membros, mas, por extensão, toda a classe trabalhadora.

Visando retificar uma lacuna observada na literatura em português sobre o assunto, este artigo objetivou traçar um levantamento histórico acerca dos sindicatos da indústria cinematográfica e televisiva estadunidense que culminou na greve conjunta entre atores e roteiristas de 2023, apontando análises preliminares pela perspectiva crítica. Deve-se referir que este é um esforço inicial e que pretende ser desenvolvido em pesquisas futuras, aprofundando o debate sobre trabalho criativo, especificamente, e questões trabalhistas na iminência das plataformas digitais e Inteligência Artificial e os novos modelos de trabalho que elas oferecem, em geral.

Referências bibliográficas

AMPTP. AMPTP statement on the Writers Guild strike. **AMPTP Press**, 2023. Disponível em: <https://press.amptp.org/node/19211>. Acesso em: 12 ago. 2024.

AMPTP. **Alliance of Motion Picture and Television Producers**. Disponível em: <https://www.amptp.org/index.html>. Acesso em: 21 fev. 2025.

BAHIA, Lia; BUTCHER, Pedro; TINEN, Pedro. O setor audiovisual e os serviços de streaming: Da necessidade de repensar a regulação e as políticas públicas. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 24, n. 3, p. 101–116, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/17814>. Acesso em: 23 fev. 2025.

BILLY WILDER ATTACKS [...]. [S. l.: s.n.]. 2014. 1 vídeo (2m44s). Publicado pelo canal Eyes on cinema. Disponível em: [youtube.com/watch?v=5f9Bu0pppEY](https://www.youtube.com/watch?v=5f9Bu0pppEY). Acesso em: 1 out. 2020.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César. **Economia Política da Internet**. Aracaju: Ed. UFS. 2013.

BRANDÃO, Rodrigo. O futuro do trabalho: Entre a automação e a integração entre humanos e máquinas. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 23, n. 3, p. 39–55, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/15626>. Acesso em: 23 fev. 2025.

DAWSON, Andrew. Strikes in the motion picture industry. In: BRENNER, A.; DAY, B.; NESS, I. (Eds.). **The encyclopedia of strikes in American history**. Armonk: M. E. Sharpe, 2009. p. 652–665.

DIRKS, Tim. The Early Years: Origins to 1930. **Filmsite**. Disponível em: <https://www.filmsite.org/pre20sintro4.html>. Acesso em: 12 ago. 2024.

FISK, Catherine. Will work for screen credit: labour and the law in Hollywood. In: MCDONALD, Paul; CARMAN, Emily; HOYT, Eric; DRAKE, Philip (Eds.). **Hollywood and the Law**. London: BFI/Palgrave, 2015.

GARDNER, Eric. New media, old labor concerns. **The Hollywood Reporter**, 2021. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/new-media-old-labor-concerns-1234958989/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

HOLMES, Sean P. The Hollywood star system and the regulation of actors' labour, 1916-1934. **Film History**, v. 12, n. 1, p. 97-114, 2000.

IATSE. **The Official IATSE Bulletin**, n. 660. 2018. Disponível em: https://iatse.net/wp-content/uploads/2021/05/IATSE-2nd2018_web.pdf. Acesso em: 21 fev. 2025

LEARY, Kevin. Technology, Residuals, and the New Threat to Hollywood Screenwriters. **Pittsburgh Journal of Technology Law & Policy**, [S. /], v. 13, 2012.

MATZA, Max. Netflix touts \$900k AI jobs amid Hollywood strikes. **BBC**. jul. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-66332876>. Acesso em: 21 fev. 2025.

MEARES, Hadley. "How The Bloody Hollywood Strike Of 1945 Forever Changed The Film Business". **The LAist**, nov. 23, 2021. Disponível em: <https://laist.com/news/la-history/hollywood-strike-1945-unions-iatse-bloody-friday>. Acesso em: 21 fev. 2025.

NOLAN, Hamilton. The Hollywood strike can – and must – win for all of us, not just writers and actors. **The Guardian**, 19 jul. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jul/19/the-hollywood-strike-can-and-must-win-for-all-of-us-not-just-writers-and-actors>. Acesso em: 23 fev. 2025.

REGEV, Ronny. **Working in Hollywood: How the Studio System Turned Creativity into Labor**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2018.

ROSS, Steven J. **Working-Class Hollywood: Silent Film and the Shaping of Class in America**. Princeton: Princeton University Press, 1998.

SAINATO, Michael. Hollywood film industry faces showdown with union over wages and conditions. **The Guardian**, 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/sep/07/hollywood-film-industry-union-wages-conditions>. Acesso em: 7 ago. 2024.

SCHEIBER, Noam. The writers say Hollywood studios are accelerating a trend for white-collar workers. **The New York Times**, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/07/20/business/economy/writers-strike-hollywood-gig-work.html>. Acesso em: 23 fev. 2025.

SCHULMAN, Michael. Why are TV writers so miserable? **The New Yorker**, 11 abr. 2023. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/notes-on-hollywood/why-are-tv-writers-so-miserable>. Acesso em: 7 ago. 2024.

SILVERSTEIN, Helen. Hollywood film industry faces showdown with union over wages and conditions. **The Guardian**: 7 set. 2021. Entrevista concedida a Michael Sainato. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/sep/07/hollywood-film-industry-union-wages-conditions>. Acesso em: 7 ago. 2024.

THURM, Eric. The 2023 Writers' Strike, Explained. **GQ**, 2 maio 2023. Disponível em: <https://www.gq.com/story/writers-strike-2023-wga-explained>. Acesso em: 12 ago. 2024

VACLAVIK, Maria; OLTRAMARI, Andrea; OLIVEIRA, Sidinei. Empresariando a informalidade: um debate teórico à luz da gig economy. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 20, n. 2, p. 247–258, 2022.

WRITERS GUILD OF AMERICA EAST. 2017 MBA summary. **WGA East**, 2017. Disponível em: <https://www.wgaeast.org/guild-contracts/mba/2017-summary/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

WRITERS GUILD OF AMERICA EAST. 2020 MBA summary. **WGA East**, 2020. Disponível em: <https://www.wgaeast.org/guild-contracts/mba/2020-summary/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

WGA NEGOTIATING COMMITTEE. State of the industry. **WGA Contract 2023**, 2023a. Disponível em: <https://www.wgacontract2023.org/updates/state-of-the-industry>. Acesso em: 12 ago. 2024.

WGA NEGOTIATING COMMITTEE. Negotiations update 08-24-23. **WGA Contract 2023**, 2023b. Disponível em: <http://wgacontract2023.org/announcements/negotiations-update-8-24-23>. Acesso em: 12 ago. 2024.

WGA NEGOTIATING COMMITTEE. Negotiations update: tentative agreement. **WGA Contract 2023**, 2023c. Disponível em: <https://www.wgacontract2023.org/announcements/negotiations-update-tentative-agreement>. Acesso em: 12 ago. 2024.

WGA NEGOTIATING COMMITTEE. WGA on strike. **WGA Contract 2023**, 2023d. Disponível em: <https://www.wgacontract2023.org/announcements/wga-on-strike>. Acesso em: 12 ago. 2024.

revista Eptic

v. 27, n. 1, jan.-abr., 2025
ISSN: 1518-2487

Apoio:

