

STREAMING E A EXPLOSÃO DA MULTIPLICIDADE DA OFERTA: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA O SETOR NO BRASIL

STREAMING AND THE EXPLOSION OF THE MULTIPLICITY OF THE OFFER: CHALLENGES AND STRATEGIES FOR THE SECTOR IN BRAZIL

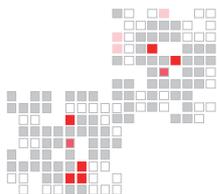
STREAMING Y LA EXPLOSIÓN DE LA MULTIPLICIDAD DE LA OFERTA: DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA EL SECTOR EN BRASIL

Chalini Torquato

■ Professora Adjunta da Escola de Comunicação da UFRJ. Doutora em Comunicação pelo PósCom da UFBA.

■ E-mail: chalini.torquato@eco.ufrj.br

92



RESUMO

O presente artigo se propõe a oferecer um breve panorama do estado da arte do mercado audiovisual brasileiro mediante a consolidação do streaming como tecnologia Over The Top (OTT), refletindo sobre a localização deste debate nos referenciais teóricos da Economia Política da Comunicação. O levantamento sistemático de informações foi realizado em revistas, sites especializados, pesquisas de mercado e artigos acadêmicos atualizados. Consta-se que perdura a pertinência da noção conceitual de Multiplicidade da oferta para interpretar os fenômenos contemporâneos, mas sob nova roupagem e características mais radicalizadas

PALAVRAS-CHAVE: STREAMING; MERCADO AUDIOVISUAL; MULTIPLICIDADE DA OFERTA; BRASIL.

ABSTRACT

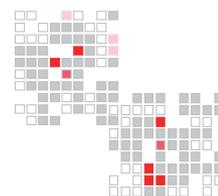
This article aims to offer a brief overview of the state of the art of the Brazilian audiovisual market by consolidating streaming as Over The Top (OTT) technology, reflecting on the location of this debate in the theoretical frameworks of the Political Economy of Communication. The systematic survey of information was carried out in magazines, specialized websites, market research and updated academic articles. It can be seen that the relevance of the conceptual notion of Multiplicity of supply remains to interpret contemporary phenomena, but under a new guise and more radicalized characteristics.

KEYWORDS: STREAMING; AUDIOVISUAL MARKET; MULTIPLICITY OF SUPPLY; BRAZIL.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo ofrecer una breve descripción del estado del arte del mercado audiovisual brasileño al consolidar la transmisión como tecnología Over The Top (OTT), reflexionando sobre la ubicación de este debate en los marcos teóricos de la Economía Política de la Comunicación. La encuesta sistemática de información se realizó en revistas, sitios web especializados, estudios de mercado y artículos académicos actualizados. Parece que la relevancia de la noción conceptual de Multiplicidad de la oferta persiste en la interpretación de los fenómenos contemporáneos, pero bajo un nuevo disfraz y con características más radicales.

PALABRAS CLAVE: STREAMING; MERCADO AUDIOVISUAL; MULTIPLICIDAD DE OFERTA; BRASIL.



1. Introdução

Quando lançou sua plataforma de *streaming* em 2007, a Netflix possuía um modelo de negócios inovador e disruptivo para o mercado audiovisual global. Como parte do processo de digitalização, que se iniciou no fim do século passado e que reestruturou profundamente o modo de produzir e consumir conteúdos audiovisuais, a plataforma foi pioneira em criar novos hábitos e, até mesmo, dialogar com práticas associadas ao consumo ilegal de conteúdos audiovisuais. Já não mais parecia profícuo entrar em confronto com a cultura de compartilhamento digital por parte de fãs que voluntariamente colocavam os conteúdos disponíveis *online*, gratuitamente e com legendas, numa velocidade e disponibilidade maior do que a indústria era capaz de driblar.

Assim, longe de se caracterizar apenas como um formato de sucesso momentâneo, o crescimento da plataforma de *streaming*, desde então se provou aceito o suficiente para se estabelecer como um novo modelo de negócio, desafiando estruturas e práticas de preços e de consumo pré-existentes. Neste modelo, o abandono do princípio passivo de consumidor diante da programação para um perfil com maior autonomia na determinação da ordem de consumo de seus conteúdos passa a ser a base de orientação de dados sobre suas preferências. Com isso, a aleatoriedade de produção (Bolaño, 2004) pode ser sensivelmente reduzida, formatos alterados, roteiros e tamanhos adaptados para se adequar aos desejos e novos hábitos de consumo das audiências. Essa transformação, juntamente com a ampliação do acesso a recursos tecnológicos como banda larga e dispositivos conectados, como as *smart TVs*, e a eclosão de novas plataformas *streaming* trouxe impactos para os *players* de conteúdo audiovisual em todo o mundo, exigindo adaptação às novas exigências de mercado.

Diante disso, o objetivo do presente artigo é entender esses impactos no mercado brasileiro, ofe-

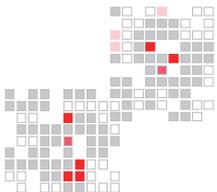
recendo um breve panorama do estado da arte do seu setor audiovisual mediante a consolidação do *streaming* como tecnologia *Over The Top* (OTT)¹ e pensando a localização deste fenômeno nos referenciais teóricos tradicionais da Economia Política da Comunicação, notadamente no sentido de discutir a atualidade da noção conceitual de Multiplicidade da oferta (Brittos, 1999).

Para isso, é feito um levantamento sistemático de informações em revistas e sites especializados do setor, em pesquisas de mercado e artigos acadêmicos, assim como em referenciais teóricos considerados pertinentes ao objetivo proposto. Num primeiro momento apresenta-se brevemente o referencial teórico da Economia Política da Comunicação que discorre sobre a fase da Multiplicidade da oferta, bem como apresentando conceitos básicos do setor televisivo, enquadrado como indústria de fluxo contínuo, no sentido de localizar os serviços digitais de *streaming*. Num segundo momento, busca-se compreender os impactos causados pela chegada desse serviço ao mercado nacional notadamente no que se refere aos serviços de TV por assinatura e aberta, e como eles vêm procurado adaptar-se. Mais adiante, discorre-se sobre a acentuação cada vez maior da concorrência no setor, refletindo sobre algumas características específicas deste momento para, em seguida, discutir os desafios regulatórios para um mercado em constante transformação.

2. Multiplicidade da oferta e digitalização: localizando o *streaming*

Na virada para os anos 2000, a área de Economia Política da Comunicação (EPC) dedicava-se a compreender as reestruturações observadas durante a década de 1990 na área de televisão ao

¹ Os serviços *Over The Top* são aqueles ignoram os clássicos sistemas de cabeamento e satélites, sendo oferecidos diretamente pela internet.



redor do mundo. Na esteira de movimentos internacionais associados ao processo de globalização, pesquisadores da área procuravam explicar fenômenos como a expansão de conglomerados de mídia, as corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados, o fluxo de circulação em larga escala de conteúdos desterritorializados e suas desigualdades (Ramonet, 2001). Paralelamente, se consolidavam perspectivas macrossociais e econômicas que apontavam uma nova fase do capitalismo, mais flexível, mais volátil e cuja dinâmica acirrava os processos concorrenciais transnacionais e identificava nas indústrias de bens simbólicos e informacionais um campo de investimentos bastante promissor (Dizard Junior, 2000; Harvey, 2012).

Neste contexto, pesquisadores brasileiros dedicavam-se a entender quais os impactos sentidos destes processos na indústria nacional. Edgard Rebouças (1997), por exemplo, identifica o fenômeno da diversificação da programação da TV brasileira na década de 1990, com o que ele chama de “fase da transição e da expansão internacional” associada ao impulsionamento de uma diversificação dos conteúdos. Já Murilo César Ramos (1995) observa que o setor televisivo brasileiro começa a se relacionar com o capital internacional, já na histórica criação da Rede Globo a partir de padrões internacionais com a empresa Time Life. Uma segunda onda é identificada pelo autor a partir da convergência tecnológica das telecomunicações, meios de comunicação massivos e informática, alavancada por redes digitais de banda larga, como fibra ótica e satélites.

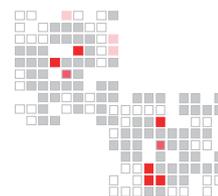
Esses mesmos fenômenos são considerados por Valério Brittos (1999) que avança neste debate a partir de sua análise do que chamou de “Fase da Multiplicidade da Oferta”. Trata-se de um reposicionamento da mídia, especialmente televisiva, diante dessas reconfigurações capitalistas, caracterizado pela dinâmica de segmentação para a

captação do máximo de público.

Sob o signo da globalização, a ‘fase da multiplicidade da oferta’ caracteriza-se pelo oferecimento de uma maior quantidade de canais ao consumidor, como a denominação indica. Isso deve-se ao surgimento e à consolidação de mais emissoras e redes de televisão e sinal aberto e à proliferação de tecnologias de tevê por assinatura, que, em alguns casos, contam com cerca de cem canais, mas podem ir bem além disso (Brittos, 1999, p. 22).

Marca desse momento é a ampliação expressiva na oferta de canais, associada às tecnologias de TV por assinatura, especialmente cabos coaxiais, satélites e tecnologias *direct to home*, por exemplo, e pelo surgimento de novas redes abertas. Com a consolidação do setor de TV por assinatura no Brasil, a década de 1990 assiste uma migração dos usuários de maior poder aquisitivo para esses serviços o que contribui para uma maior popularização do conteúdo da TV aberta. É nesse período que se fortalece também a lógica de segmentação de emissoras por conteúdos específicos como, por exemplo, a MTV, voltada para o público jovem, a ESPN e SporTV, voltadas para programação esportiva, canais Telecine, voltados para filmes, canais infantis com programação de desenho animado ou canais focados em jornalismo em tempo integral. Essa pluralidade impacta na fragmentação do público estimulando a individualização do consumo, por grupos de interesse, indicando a superação do consumo massivo familiar. A fragmentação na TV aberta também é identificada, embora com menor intensidade, por faixas de horário na programação (Bolaño, 2004).

Outros aspectos que sintetizam este ciclo são: a passagem de uma lógica de oferta para uma de demanda, orientando-se pelos desejos do público e debilitando a função de programação por



parte dos radiodifusores; aumento da tendência de pagamento mais direto pelo consumo; transição de um modelo de fluxo de programação para um modelo editorial, de empacotamento de conteúdos – nos termos de Flichy (1980); notável investimento da personalização dos conteúdos de acordo com as demandas individuais e uma maior interatividade.

Naquele momento, portanto, já se observava a forte tendência de pulverização e individualização da audiência advinda de uma maior oferta de conteúdos em diversos meios. Se inicialmente se poderia perceber os impactos desta tendência desde a popularização do videocassete, por exemplo, que instituiu uma maior liberdade de escolha do telespectador diante das determinações de horário da programação televisiva, essa autonomia tem se consolidado ainda mais como uma regra a partir da diversificação de tecnologias de canais de TV, dispositivos individuais de entretenimento, desde walkmans e videogames até iPods e *smartphones*, computadores portáteis, *tablets*, entre outros, percebe-se atualmente como a multiplicidade da oferta se torna uma lógica cada vez mais estabelecida e já não mais uma fase para o mercado audiovisual.

As décadas subsequentes assistiram, como sabemos, o aperfeiçoamento da digitalização como tecnologia capaz de converter as diversas linguagens de comunicação em uma única: o código binário. Através dele todos os formatos, antes separados em texto, imagem e som, passam a convergir e serem disponibilizados nos mesmos dispositivos e as indústrias, também antes separadas, sofrem uma profunda transformação diante da qual precisam adaptar conteúdos, serviços e investimentos técnicos (Jambeiro, Ferreira, Torquato, 2011).

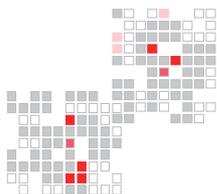
Se por um lado a digitalização trouxe o barateamento da produção de conteúdos amadores, com dispositivos portáteis e redes de compartilhamento mais acessíveis, paralelamente, ela trouxe

também a exigência de maiores investimentos para as empresas de produzir conteúdos, tanto em equipamentos de maior definição de imagem e som, como em variedades de conteúdos ofertados e em redes robustas para circulação de dados. Com isso, os grandes *players* do setor, nacionais e internacionais, se digladiam na interpenetração de seus serviços, já que passam a oferecer tanto conteúdos, como infraestrutura de rede (Jambeiro, Ferreira, Torquato, 2011).

E é justamente nesse cenário que surgem os serviços de *streaming*, resultado da popularização das novas tecnologias de informação e comunicação que intensificam ainda mais vorazmente a pulverização da audiência. Novas formas de consumo se consolidam diante de consumidores com perfis mais ativos e mais exigentes quanto a diversificação de conteúdo a um baixo custo. Juntamente a isso, vale destacar, o mercado audiovisual se encontrou também fortemente desafiado a enfrentar a pirataria de conteúdos compartilhados descontroladamente pelas redes de internet.

Os serviços de *streaming* surgem, portanto, como uma alternativa viável para esse novo perfil de consumidor, mais autônomo diante de uma programação pré-estabelecida, como era o formato das indústrias de fluxo contínuo (Zallo, 1988), já mais acostumado a consumir conteúdo online e disposto a pagar pouco por um cardápio de conteúdos mais adequado ao seu gosto. Seu caráter interativo e o suporte em plataformas conectadas são a combinação primordial para permitir o mapeamento de suas preferências, algo que o mercado anunciante vê com bons olhos.

Trata-se de uma já conhecida da área da EPC, a necessidade de redução da aleatoriedade da aceitação pelo público para uma maior segurança diante dos riscos de investimento (Bolaño, 2000). Esse parece ser um dos caminhos de como se pensar no desafio concorrencial que se estabelece num cenário de multiplicidade cada vez mais radicalizado, juntamente com a tendência de fu-



sões de empresas e da concentração em grandes conglomerados internacionais², a exemplo da compra da Fox pela Disney em 2019.³

De tal modo, é interessante observar que na localização do *streaming* na literatura dedicada ao mercado de audiovisual, as tendências observadas nos fenômenos ainda na década de 1990, claro, ressaltando contextos históricos específicos, podem ser também percebidas na configuração contemporânea, Muitas delas de modo mais intensificado, como o aumento da popularização a TV aberta, a expansão aos mercados internacionais, o investimento maciço em coleta de dados de usuários, gradativa personalização de conteúdos e o aumento da sinergia e da concentração de empresas, entre outros aspectos associados à intensificação da concorrência no setor.

3. TV Paga e TV aberta diante do *streaming*

Os impactos das novas tecnologias vêm sendo sentidos fortemente no mercado audiovisual nacional. Para se ter uma dimensão, basta verificar os dados do final de 2019 que apontam a perda de 10% da base de assinantes da TV paga, o equivalente a 15,18 milhões de clientes (Possebon, 2020).

O grupo Claro perdeu sozinho 834 mil assinantes no ano, fechando com 7,76 milhões. A Sky perdeu 591 mil, totalizando em 2019 4,69 milhões de clientes. A Vivo perdeu 246 mil assinantes, para um total de 1,32 milhão. E a Oi perdeu 84 mil assinantes, ficando com uma base de 1,517 milhão. A Algar foi a operadora que percentualmente mais perdeu base (19%), com uma erosão de 15,8 mil clientes no ano, fechando com pouco mais de 68 mil assinan-

tes. Outras operadoras de menor porte fecharam 2019 com 424 mil assinantes (Possebon, 2020, s/p).

Assim, 2019 seria, para este autor, o pior ano da história para o setor, motivado por uma combinação de fatores: a inadequação do produto à realidade econômica de boa parte da população, uma inegável transformação tecnológica e de hábitos de consumo, com concorrência direta dos serviços prestados pela internet, além do constante aumento da pirataria.

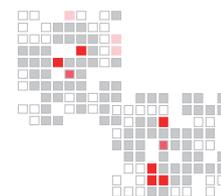
Por outro lado, os dados relativos ao mercado de *streaming* têm se mostrado notavelmente promissores. A estimativa da GloboPlay – cuja base de assinantes cresceu 56% em um ano – é de que 63% dos brasileiros consomem vídeo *online*, 67% acessam banda larga, 40% têm acesso à TV conectada e 50,2 milhões têm acesso a algum tipo de OTT (Medeiros, 2020). Em 2019, a Pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box*⁴ também apontava para o crescimento da base de assinaturas de serviços OTT, sendo que em seis meses subiu de 38% para 44% a proporção de brasileiros com smartphone que assinam algum serviço pago de *streaming* de filmes e séries. Amazon Prime e GloboPlay começam a apresentar dados significativos de participação no mercado, porém Netflix ainda é apontada como a principal operadora de *streaming* para 85% dos que pagam por este serviço.

Outra pesquisa, divulgada em novembro de 2019, demonstra que oito em cada dez lares brasileiros assistem a conteúdos sob demanda, independentemente do tipo de plataforma utilizada. Nessa categoria, em termos quantitativos, o Now da Claro lidera o *ranking*, somando filmes e episódios de séries, com 64.597 opções; seguido pelo GloboPlay, com 33.803; Netflix, com 33.700; Glo-

² Discussão desenvolvida em Ramonet (2001).

³ Informação disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/20/disney-conclui-compra-da-21st-century-fox-por-us-71-bilhoes.ghtml>>. Acesso em: 20 mai 2020.

⁴ Disponível em <https://panoramamobiletime.com.br/>. Acesso em: 5 mai 2020.



bosat Play, com 29.441; e Vivo Play, em quinto lugar, com 21.315 (Pesquisa Aponta..., 2019). O estudo mostra ainda que para 81% dos usuários, a quantidade de títulos é um dos pontos mais relevantes para a decisão da assinatura e, além disso, revela uma nova tendência de crescimento durante 2019: a liberação de canais ao vivo nas plataformas de vídeo sob demanda das operadoras. Ou seja, há uma demanda para que os canais tradicionalmente lineares estejam disponíveis em todas as telas, o que poderia ser um diferencial das operadoras de TV paga em relação às que são exclusivamente de *streaming* (Pesquisa Aponta..., 2019).

Neste sentido, é interessante observar que, se por um lado os dados apontam para uma retração aguda para as TVs por assinatura, por outro, essas operadoras cada vez mais investem no formato não-linear que tem despontado na preferência dos consumidores. Isso exige uma reestruturação profunda do setor que é orientado pela lógica do empacotamento de conteúdos. Sua substituição por uma oferta de conteúdos colocados diretamente ao assinante pela internet tensiona seu papel de intermediação de programação. Esse papel ainda tem futuro incerto, mas com o aumento da concorrência em serviços OTT e a pluralidade intensificada de conteúdos disponíveis para os clientes, tem se percebido a demanda por serviços de agregadores por sistemas ou dispositivos, que organizem tantos conteúdos não lineares.

A sustentação econômica do modelo é outro desafio. Os serviços de *streaming*, com um vasto cardápio de conteúdos a baixo custo para o consumidor, ainda não se pagam totalmente pelas receitas dos assinantes, mas sim, de acordo com Possebon (2020), por outras fontes de recursos, seja na forma de um endividamento crescente, como é o caso do Netflix, seja no subsídio cruzado por outros serviços de venda, como fazem a Amazon ou Apple. Segundo o autor, nos últimos anos, estas plataformas precisaram investir uma

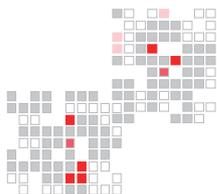
quantidade descomunal de recursos para formar grandes acervos que lhes dessem independência das empresas de mídia tradicionais e, ao mesmo tempo, passassem a ter conteúdos exclusivos, como diferencial em relação à TV paga tradicional. “O fôlego desse modelo vai durar enquanto durarem estas fontes externas de recursos. Depois, haverá inevitavelmente um novo arranjo” (Possebon, 2020, s/p).

Interessante observar que muito embora as pesquisas de consumo tenham apontado para o crescente *cord cutting*, isto é, a troca da TV paga tradicional por serviços sob demanda, e que estes estejam sendo cada vez mais apontados como fundamentais, outros levantamentos complementares têm demonstrado que a TV aberta ainda tem força. Pesquisa da TIVO⁵ aponta que cerca de 63% dos entrevistados consomem a uma hora ou mais de TV aberta ao vivo, enquanto 52% disseram assistir a uma hora ou mais de vídeo de um serviço de OTT/assinatura por dia (Lauterjung, 2019). Além disso, levantamentos do mercado brasileiro mostram que o conteúdo de TV aberta ainda é dos mais comentados nas redes sociais, com destaque para *reality shows*, Jornal Nacional, telenovelas e coberturas especiais ao vivo.

É justamente para aproveitar essa fidelização do público aos conteúdos da TV aberta que o grupo Globo procura pensar sua estratégia para que o serviço GloboPlay seja líder no mercado brasileiro em dez anos. De acordo com Erick Bretas, seu diretor geral:

Entendemos que podemos ter esse papel de liderança por sermos uma marca conhecida no País; termos os melhores talentos; produzirmos e adquirirmos conteúdo para várias janelas; pelo fato de nossas plataformas digitais alcançarem mais de 100 milhões de pessoas por

5 Uma marca de gravador de vídeo digital (DVR - Digital Video Recorder).



mês; e por usarmos nossa força de comunicação (para incentivar o uso do app) (Medeiros, 2020, s/p).

Nesse sentido, a Globo procura apostar mais uma vez em seu conhecido “padrão de qualidade”, inclusive para posteriormente adentrar mercados de outros países, já que a desterritorialização é outra característica do mercado *streaming*. Além disso, a emissora investe também fortemente em sua autonomia de conteúdo, outra estratégia acertada neste novo mercado.

4. *Streaming*: acentuação da concorrência no Brasil

Todo esse investimento indica que a líder do mercado de TV aberta nacional está consciente da intensificação cada vez maior da concorrência no mercado de OTT. Atualmente ela divide a preferência do público, não apenas com as líderes de *streaming* Netflix e Amazon Prime Video, mas com novas operadoras deste serviço que têm enxergado o grande potencial de consumo do mercado brasileiro.

Dentre as novas atuações do *streaming* no cenário nacional, podemos destacar o lançamento da plataforma Looke que oferece assinatura fixa, mas também conteúdos exclusivos sob demanda para ser comprado ou alugado por 24 horas, tendo uma grande variedade de preços e, principalmente de títulos – mais de 12 mil de Warner Bros, Paramount, Sony Pictures, Disney, Fox, Telecine, Universal, Sony Music, Universal Music e Warner Music -, além da opção Looke Kids.

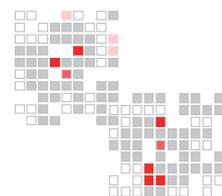
A Apple TV+ é outra grande concorrente a disputar a atenção do público brasileiro desde novembro de 2019, ao preço de R\$9,90 a assinatura, podendo ser compartilhada com até cinco pessoas. Entre os títulos exclusivos da plataforma estão “*The Morning Show*”, “*Dickinson*”, “*See*”, “*For All Mankind*” e “*The Elephant Queen*”. A empresa promete lançamentos a cada mês, além

da possibilidade de fazer *download* do conteúdo para assistir quando estiver *offline*. Enquanto outras concorrentes costumam liberar temporadas completas de uma só vez, no *streaming* da Apple, um novo episódio é disponibilizado a cada semana (Ribeiro, 2019).

Também em 2019 chegou ao Brasil a *Starz Play*, da produtora *Lionsgate*, com mensalidade de R\$14,90 e disponibilidade por aplicativos de *smartphones*, *smart TVs* e navegadores de internet (Braga, 2019) e em 2020 a *Pluto TV*, principal plataforma de *streaming* gratuito dos EUA que investiu numa programação específica para os países da América Latina. Já em seu lançamento oferecia 24 canais lineares ao vivo, organizados em categorias como filmes, entretenimento, estilo de vida e infantil e gêneros como terror, comédia, jogos, músicas, ação, drama, viagens, culinária, entre outros. Sua gratuidade é sustentada em anúncios da ViacomCBS (Ramos, 2020).

Ademais, é preciso destacar as mencionadas plataformas de OTT derivadas de serviços tradicionais de TV paga, que já possuem um público cativo para seus títulos, como *NET Now*, *Sky Play*, *HBO Go*, *Fox+*, *Telecine Play*, *Paramount+*, da *Play Plus*, serviço de *streaming* da TV Record, além dos aplicativos com este serviço, como *Vivo Play*, *Oi Play*, e das plataformas esportivas como *DAZN*, *Premiere Play*, *WatchESPN*, *Fox Sports* e *Esporte Interativo Plus*.

Para se posicionar diante de tamanha concorrência, a Globo dá andamento ao seu processo de unificação de oferta comercial, de modo a integrar oportunidades de investimento para anunciantes na TV Aberta, TV fechada, no *streaming* e no digital. Com isso, desde fevereiro de 2020, a comercialização da Globo estará estruturada por segmentos, como Serviços e Telecom, Bens de Consumo, Financeiro e Auto, Comércio e Governo. De acordo com Eduardo Schaeffer, diretor de Negócios Integrados em Publicidade da Globo:



A busca pela máxima eficiência nos projetos publicitários passa pela necessária compreensão dos desafios dos mercados dos anunciantes. Estamos empenhados em entendê-los com ainda mais profundidade para desenhar, a seis mãos, soluções criativas e que tragam maiores resultados (Globo conclui processo... 2020).

É interessante destacar também o fortalecimento do *streaming* para mercados de nicho. A *Aune Live*, por exemplo, lançada no fim de 2019 no mercado brasileiro, é uma plataforma voltada para eventos como shows, palestras e competições esportivas, com baixo custo – os ingressos não devem ultrapassar os R\$15 e tem custo zero para artistas, atletas e palestrantes (Aune Live, Novo... 2019).

Outro exemplo é a *Filme Filme*, lançada no primeiro semestre de 2020, como uma plataforma de *streaming* da Pagu Pictures, focada em cinema. Com as categorias Filmes de Festivais, Documentários e Populares, a ideia é ter a curadoria de artistas convidados e ser também de baixo custo – R\$ 6 por aluguel de filme que fica disponibilizado para ser assistido por sete dias.

5. Regulação do Streaming no mercado nacional

Diante deste cenário, uma preocupação recorrente dos investidores é a insegurança jurídica do setor. Em diversos países do mundo, essa demanda tem sido localizada por conta da reestruturação necessária diante do impacto do *streaming* no mercado audiovisual. Neste sentido, a discussão que se encontra mais adiantada no Brasil é a do projeto de lei 8.889/2017, do deputado Paulo Teixeira (PT-SP)⁶.

O texto tem como propostas principais deter-

minar os valores devidos à arrecadação de contribuição para o desenvolvimento do mercado nacional; estimular o consumo de conteúdos nacionais; ajustar os operadores internacionais às regras de conteúdo locais e estimular critérios de regionalização da produção audiovisual brasileira.

O PL define o tipo de serviço como provimento de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD), ou seja, atividade destinada à oferta de conteúdo para aquisição avulsa, que pode ser tanto destinada a *download* como a acesso direto via *streaming*.

De acordo com a proposta, a regulação e fiscalização do setor devem ficar a cargo da Agência Nacional de Cinema (Ancine), sendo, portanto, responsável por fazer valer as regras sobre conteúdo brasileiro, como a determinação de que o catálogo das operadoras inclua um número de títulos nacionais – considerando como referência a produção total de títulos brasileiros nos cinco anos precedentes – sendo 50% de produtoras independentes. Há ainda a preocupação de que este conteúdo esteja devidamente destacado aos consumidores na disposição do catálogo.

No que se refere ao pagamento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, uma exigência bastante recorrente pelos produtores nacionais, o PL faz ajustes a Medida Provisória nº 2.228-1 de 2001, estabelecendo, por exemplo, que provedoras de CAvD poderão descontar até 30% do valor devido para aquisição de direitos ou em projetos de produção ou coprodução de obras brasileiras de produção independente. Outros 30% dos recursos devem ser destinados a produtoras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país. O PL estabelece ainda regras básicas como a obrigatoriedade de exibir classificação indicativa, bem como a disponibilização de mecanismos para bloqueio de conteúdos, assim como de legendagem descritiva, audiodescrição e LIBRAS.

⁶ Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichaDetramitacao?idProposicao=2157806>>.

A ideia é criar regras que equilibrem as assimetrias de atuação competitiva sem onerar desnecessariamente as operadoras de VoD com obrigações administrativas ou burocráticas excessivas, criando referências regulatórias para uma maior previsibilidade e estabilidade jurídica à atividade.

O PL 8.889/2017, que tem sido elogiado pelos operadores nacionais, e estava em debate na Comissão de Cultura (CCult) da Câmara dos Deputados, após longa negociação entre os grupos de interesse – radiodifusores, produtores audiovisuais, representantes das plataformas de *streaming* e do mercado de telecomunicações, além de consultores das áreas do orçamento, tributação, ciência e tecnologia e cultura da Câmara –, foi aprovado por unanimidade nesta instância e encontra-se aguardando tramitação desde novembro de 2019.

6. Considerações finais

O presente trabalho dedicou-se a apresentar uma breve atualização do debate do setor audiovisual, considerando as novas possibilidades e desafios trazidos pelo *streaming* para o mercado brasileiro, numa perspectiva panorâmica. Para isso, buscou-se localizar as dinâmicas atuais do setor no referencial teórico tradicional da Economia Política da Comunicação, em sua literatura dedicada a estudar o mercado brasileiro de televisão, com destaque para a dinâmica da chamada Multiplicidade da Oferta nos termos de Brittos (1999).

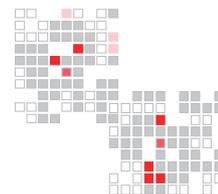
O autor já observava, em sua análise sobre a reestruturação do setor, com o advento das tecnologias relativas às TVs por assinatura, a forte tendência de a lógica da oferta orientar-se pela demanda. É, portanto, notavelmente atual não só a identificação de todo um mercado de investimentos no levantamento de informação de usuários, coletando suas preferências através do uso de ferramentas de interatividade para confeccionar conteúdos personalizados e exclusivos, como

também o aumento do pagamento mais direto pelo consumo.

Outras tendências identificadas por ele, como a defasagem da função de programação, com a transição de um modelo de fluxo para um modelo editorial de empacotamento de conteúdos, e o aumento da sinergia e da concentração de empresas em âmbito mundial, formando grandes conglomerados e oligopólios, não somente se comprovaram ao longo dos anos, como se radicalizam gradativamente com a consolidação do *streaming*.

Por outro lado, esse novo momento de multiplicidade traz impactos tão profundos ao setor que suas exigências de adaptação criativa precisam ser acompanhadas pela crítica acadêmica, no sentido de revisitar e reestruturar referenciais teóricos potencialmente defasados. A atual dinâmica capitalista radicaliza também a flexibilização identificada por Harvey (2012), gerando impactos, não apenas na cadeia produtiva, mas também nos conteúdos, na sua relação com a audiência, novas demandas e exigências diversificadas, além de temas relevantes que não cabem neste texto, como o da privacidade dos usuários. Outros debates como o do aprofundamento do fosso digital, ou seja, a desigualdade mais acentuada entre aqueles que possuem acesso a tecnologias digitais mais sofisticadas e aqueles que não as possuem, a possibilidade do surgimento de novas vozes, produções independentes, e de uma potencial disputa de narrativas nas esferas públicas digitais de debate são outros exemplos de discussões relevantes que excedem os limites deste artigo.

O desafio de manter o debate atualizado considera também que em 2020 novas modalidades de assinatura passam a surgir como o formato pré-pago da Sky, o Telecine *Streaming*, e o *streaming* da Disney, gerando impactos ainda maiores. A velocidade dessas transformações tensiona os referenciais teóricos tradicionais na mesma



medida em que exige adaptação de mercado por parte dos concorrentes e também adaptação regulatória por parte dos legisladores. O PL 8.889 tem sido identificado como um passo inicial válido neste sentido, oferecendo também maior segurança no que se refere ao fomento da indústria nacional.

Por fim, percebe-se que independentemente das insuficiências acadêmicas e das defasadas

teorias e marcos regulatórios, não é possível ignorar a importância que o setor de *streaming* tem conquistado no mercado e na preferência dos usuários, de modo que qualquer debate sobre o setor audiovisual contemporaneamente deve oferecer o devido espaço a este serviço, sob pena de se tornar restrito e insuficiente na interpretação da atualidade.

Referências

BRITTOS, V. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 31, pp. 9-34, 1º sem.1999.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 23. ed. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2012.

BOLAÑO, C. *Mercado brasileiro de televisão*. São Cristóvão: Editora UFS, 2004.

DIZARD JUNIOR, W. *A Nova mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

POSSEBON, S. Qual o futuro da TV paga no Brasil? *Tela Viva*, 04/02/2020.

MEDEIROS, H. Base de assinantes do Globoplay cresce 56% em um ano. *Tela Viva*. 21/01/2020.

PESQUISA APONTA QUE OITO EM CADA DEZ LARES BRASILEIROS ASSISTEM CONTEÚDO ON DEMAND. *Tela Viva*, 14/11/2019.

LAUTERJUNG, F. Consumidor busca mais serviços de vídeo, enquanto o interesse em à la carte cai. *Tela Viva* 23/01/2019

GLOBO CONCLUI PROCESSO DE UNIFICAÇÃO DE OFERTA COMERCIAL. *Tela Viva*, 28/01/2020

AUNE LIVE, NOVO SERVIÇO DE STREAMING, ESTREIA COM TRANSMISSÃO A R\$ 1. *Tela Viva*, 06 dez. 2019. Disponível em <<https://telaviva.com.br/06/12/2019/aune-live-novo-servico-de-streaming-estrela-com-transmissao-a-r1/>>. Acesso em: 05 mai 2020.

RAMOS, F. Pluto TV: Novo serviço de streaming gratuito chega ao Brasil até o final do ano. *Spin Off*. 08 fev 2020. Disponível em: <<https://spinoff.com.br/pluto-tv-novo-servico-de-streaming-gratuito-chega-ao-brasil-ate-o-final-do-ano/>>. Acesso em 05 mai 2020.

BRAGA, L. Starz Play chega ao Brasil para concorrer com Netflix e Amazon Prime Video. *Tecnoblog*. 24 out 2019. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/312049/starz-play-lancamento-servico-streaming-brasil/>>. Acesso em: 5 mai 2020.

RIBEIRO, C. Apple TV+ estreia no Brasil para concorrer com Netflix; veja preço e catálogo. *Techtudo*. 01 nov 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/apple-tv-estrela-no-brasil-para-concorrer-com-netflix-veja-preco-e-catalogo.ghml>>. Acesso em 05 mai 2020.

JAMBEIRO, O; FERREIRA, F; TORQUATO, C. A Convergência como condicionante da Regulação das Comunicações. *Revista Com-política*, v. 1, p. 45-65, 2011.

ZALLO, R. El audiovisual continuo: una producción compleja com difusión única y recepción múltiple: la radio y la televisión. In: _____. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

FLICHY, P. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: PUG, 1991.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Vozes, São Paulo, 2001.

RAMOS, Murilo César. TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997, p. 135-167.

