

REVENDO A HEGEMONIA DA TV BRASILEIRA: O *STREAMING* DE VÍDEO COMO FORÇA DISRUPTIVA NA INDÚSTRIA TELEVISIVA NACIONAL

REVISITING BRAZILIAN TV HEGEMONY: VIDEO STREAMING AS A DISRUPTIVE
FORCE IN THE NATIONAL TELEVISION INDUSTRY

RECONSIDERANDO LA HEGEMONÍA DE LA TELEVISIÓN BRASILEÑA: EL
STREAMING DE VIDEO COMO UNA FUERZA DISRUPTIVA EN LA INDUSTRIA
TELEVISIVA NACIONAL

Melina Meimaridis

Universidade Federal Fluminense
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3481-817X>
Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Recebido: 01/06/2023 / Aprovado: 22/08/2023

Como citar: MEIMARIDIS, Melina. Revendo a Hegemonia da TV Brasileira: o streaming de vídeo como força disruptiva na indústria televisiva nacional. Revista GEMInIS, v. 14, n. 2, p. 04-29, 2023.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo analisa o impacto do *streaming* de vídeo nas culturas de vídeo brasileiras. Considera-se que o domínio da TV Globo e da telenovela na televisão brasileira, aliado à limitada penetração da TV paga, geram insatisfação e alimentaram o potencial disruptivo do *streaming*. Com a popularização dos serviços de *streaming* de vídeo, evidencia-se a multiplicação das culturas de vídeo e o incremento do acesso aos conteúdos audiovisuais transnacionais, revelando limitações do paradigma da proximidade cultural. Argumenta-se que o *streaming* de vídeo emergiu como uma força competitiva que levou o Grupo Globo a diversificar seus produtos, contudo, embora sua hegemonia tenha sido impactada, o conglomerado demonstrou capacidade de adaptação à era digital.

Palavras-chave: *Streaming* de vídeo; Televisão Brasileira; Proximidade Cultural.

ABSTRACT

This article analyzes the impact of video streaming on Brazilian video cultures. It considers that the dominance of *TV Globo* and *telenovelas* in Brazilian television, coupled with the limited penetration of pay TV, has generated dissatisfaction, and fueled the disruptive potential of streaming. With the popularization of video streaming services, there is evidence of the multiplication of video cultures and increased access to transnational audiovisual content, revealing limitations of the cultural proximity paradigm. It is argued that video streaming has emerged as a competitive force that led *Grupo Globo* to diversify its products; however, while its hegemony has been affected, the conglomerate has demonstrated the ability to adapt to the digital age.

Keywords: Video streaming; Brazilian television; Cultural Proximity.

RESUMEN

Este artículo examina el impacto del *streaming* de video en las culturas de video brasileñas. Se sostiene que el dominio de la TV Globo y de las telenovelas en la televisión brasileña, junto con la limitada penetración de la TV de pago, generan insatisfacción y alimentan el potencial disruptivo del *streaming*. Con la popularización de los servicios de *streaming* de video, se observa la proliferación de las culturas de video y el aumento del acceso a contenidos audiovisuales transnacionales, revelando limitaciones en el paradigma de la proximidad cultural. Se argumenta que el *streaming* de video ha surgido como una fuerza competitiva que ha llevado al Grupo Globo a diversificar sus productos, aunque su hegemonía se ha visto afectada, el conglomerado ha demostrado capacidad de adaptación a la era digital.

Palabras Clave: *Streaming* de video; Televisión Brasileña; Proximidad Cultural.

INTRODUÇÃO

A ascensão e a ampla disseminação do *streaming* de vídeo têm promovido mudanças de grande relevância nas *culturas do vídeo*¹ em escala global. Esse fenômeno se manifesta por meio da expansão transnacional de empresas estadunidenses, como Netflix e Disney+, bem como das iniciativas empreendidas por *players* tradicionais, como o Globoplay no Brasil, o ZEE5 na Índia e o TVING na Coreia do Sul. Cada país experimenta de maneira singular a introdução dos serviços de *streaming* e as consequentes transformações nas indústrias locais, nas práticas de consumo da audiência, no acesso e na distribuição de conteúdo, bem como na diversificação dos fluxos audiovisuais. Todavia, a maior parte da atenção acadêmica tem sido direcionada aos mercados de língua inglesa e aos serviços estadunidenses. Em contraste, este artigo foca no Brasil e analisa como o *streaming* de vídeo transformou a cultura de vídeo brasileira, considerando as interseções entre produção, distribuição, programação e recepção televisiva (GRINDSTAFF; TUROW, 2006). Ademais, investiga-se a influência das condições pré-existentes no potencial disruptivo dessa nova tecnologia. O objetivo é contribuir com o debate sobre as implicações do *streaming* de vídeo em diversos contextos nacionais, oferecendo uma perspectiva abrangente sobre esse fenômeno em constante transformação.

Aqui, o *streaming* de vídeo é abordado como um mecanismo tecnológico que impulsiona a globalização do conteúdo, gerando implicações significativas nas experiências de várias nações. Em outras palavras, esses serviços transcendem as fronteiras nacionais, permitindo o acesso a conteúdo proveniente de todo o mundo e desencadeando transformações profundas nas dinâmicas culturais e nas indústrias audiovisuais de diferentes países. Todavia, apesar de ser comumente considerado como uma solução “universal” para a distribuição de produtos midiáticos, o *streaming* de vídeo revela uma realidade complexa, com particularidades que merecem atenção.

Embora seja, em grande medida, uma força estrangeira de transformação em muitos contextos, os serviços de *streaming* depararam-se com realidades nacionais preexistentes em cada território. Essas condições preexistentes levam a resistências e adaptações, resultando em dinâmicas de *streaming* distintas em cada país. Além disso, é crucial destacar que esses serviços não se limitam apenas aos conteúdos originários de países centrais, mas também possibilitam a circulação e o acesso a produções audiovisuais de países periféricos por parte de um público global (MAZUR, 2023). Essa

¹ O conceito de “culturas do vídeo” de Grindstaff e Turow (2006) é relevante diante da incorporação da televisão, anteriormente entendida como um meio isolado, aos fluxos midiáticos cotidianos “tornando-se inseparável das experiências das pessoas ao dar sentido aos seus mundos” (2006, p. 105, tradução minha). O conceito em questão, apresentado como uma abordagem mais abrangente em comparação com o campo da “sociologia da televisão”, possibilita um olhar multifacetado que considera uma série de dimensões relativas às práticas industriais, de conteúdo e representação, experiências e consumo do público, bem como questões relacionadas à propriedade intelectual e autoria, dentro do contexto em constante transformação das interações entre diferentes mídias (*Ibid.*, p. 125).

capacidade de ampliar o alcance e a visibilidade de conteúdos provenientes de diferentes regiões do mundo contribui para a diversificação das narrativas (LOTZ; LOBATO, 2023) e para a descentralização do domínio nos fluxos audiovisuais historicamente estabelecidos.

A presença dominante da TV Globo no cenário da televisão comercial brasileira moldou profundamente sua atuação nesse mercado. Mesmo diante da proliferação de dispositivos e da fragmentação da audiência ao longo da última década, a TV Globo ainda se mantém como a emissora mais assistida no Brasil. Ao longo da história, a TV Globo exerceu um monopólio na construção dos imaginários nacionais sobre o país e a identidade brasileira (LOPES, 2003; PORTO, 2011), embora esses imaginários sejam incompletos e enviesados (JOYCE, 2012). Além disso, a emissora estabeleceu uma experiência audiovisual comum em torno de um formato televisivo específico, a telenovela, e estimula ativamente o engajamento do público por meio de diversos canais de comunicação, incluindo programas de televisão, revistas e seções de jornais. A prática de interagir com as telenovelas através de comentários, opiniões e críticas, tornou-se um passatempo popular entre os brasileiros e uma forma de consumo específica da audiência nacional. A despeito da vasta e estratificada população brasileira, composta por mais de 200 milhões de telespectadores, é possível identificar uma cultura de vídeo nacional abrangente e dominante associada à TV Globo.

Apesar de ter fornecido produções de sucesso ao longo de décadas, a hegemonia dessa emissora resultou em um crescente descontentamento, especialmente quando combinada com a inacessibilidade da TV paga para a maioria dos brasileiros. As principais fontes de insatisfação derivam das dificuldades de acesso ao conteúdo, do atraso na exibição de produções estrangeiras de sucesso – amplamente comentadas nas plataformas de redes sociais –, das limitações da relação custo-benefício para os espectadores e da falta de diversidade tanto em termos artísticos quanto de representação. Essas insatisfações, combinadas com as condições preexistentes da indústria, práticas do público e a atual crise econômica do país, impulsionaram a adoção do *streaming* no Brasil. Ao abordar as insatisfações do público, o *streaming* de vídeo tem desafiado as condições que sustentaram a cultura das telenovelas no Brasil e possibilitado o desenvolvimento de culturas de vídeo seriadas coexistentes – algumas ainda voltadas para as telenovelas nacionais, enquanto outras focadas em ficções seriadas estrangeiras, como séries estadunidenses, dramas sul-coreanos e turcos.

Este artigo inicia com uma breve contextualização da cultura de vídeo no Brasil antes do advento do *streaming*, abordando as precondições que moldaram essa cultura e seu impacto na acessibilidade do conteúdo audiovisual. Em seguida, examina como a insatisfação com a programação da televisão aberta, voltada para um público massivo, e a limitada disponibilidade da televisão paga, combinadas com a ampla acessibilidade do consumo de vídeo on-line, impulsionaram

a revolução do *streaming* de vídeo no Brasil. Argumenta-se que a multiplicação das culturas de vídeo no país resultou das potencialidades das tecnologias de *streaming*, as quais também expuseram as limitações do paradigma da proximidade cultural. Por fim, destaca o surgimento e a adoção do *streaming* como uma força competitiva que enfim colocou a hegemonia do Grupo Globo em xeque e, de forma mais significativa, levou o conglomerado a diversificar sua oferta de produtos.

A TELEVISÃO BRASILEIRA ANTES DO STREAMING

A televisão foi introduzida no Brasil na década de 1950. Inicialmente restrita à elite social, a TV se tornou um elemento essencial da cultura nacional nas décadas seguintes. Durante o regime militar (1964-1985), o meio de comunicação desempenhou um papel crucial na integração nacional e midiática do país, graças ao estabelecimento de uma rede de distribuição e à expansão da indústria, que possibilitaram a sua incorporação à vida cotidiana de grande parte da população (MATTELART; MATTELART, 1989). Esse processo foi impulsionado pela criação da TV Globo em 1965, com o apoio do regime, que impactou significativamente o cenário midiático brasileiro (MATTOS, 2002). A emissora, pertencente ao conglomerado de mídia Grupo Globo, expandiu-se ao longo do tempo por meio de estratégias de integração vertical e horizontal, permitindo que o conglomerado se tornasse um dos maiores do século XX. Além da sua influência no campo comercial, o Grupo Globo exerceu uma forte influência nas esferas política e cultural do país.

Durante a década de 1960, a TV Globo ganhou popularidade por meio do seu “Padrão Globo de Qualidade”, um conjunto de diretrizes que orientava a produção de sua programação, com foco especial em conteúdo técnico e visual de elevada qualidade (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010). Em comparação com outras emissoras da época, essas diretrizes eram respaldadas por investimentos mais expressivos em talento, produção e tecnologia (STRAUBHAAR, 1984). O Padrão de Qualidade se tornou crucial, pois estabeleceu um modelo de cultura popular de qualidade para uma audiência de massa no Brasil, atendendo espectadores de diferentes estratos socioeconômicos ao longo de décadas, em um período de considerável turbulência durante a ditadura. Além disso, embora a TV Globo tenha desempenhado um papel de apoio ao regime (PORTO, 2012), sua qualidade elevada era derivada principalmente da participação de artistas e intelectuais renomados, muitos dos quais eram membros do Partido Comunista e compartilhavam o desejo de transformar a realidade nacional (SACRAMENTO, 2012), estabelecendo comunicação com um público amplo, uma vez que a emissora alcançava uma audiência socialmente diversificada na época (HAMBURGER, 2005).

A estratégia adotada pela TV Globo permitiu estabelecer uma hierarquia entre as emissoras nacionais, elevando as produções da emissora acima dos programas das concorrentes (FREIRE

FILHO, 2004). Nesse processo, o Grupo Globo desempenhou um papel significativo, aproveitando sua experiência e reputação para posicionar a TV Globo como uma fonte confiável de notícias, entretenimento e informações. Essa abordagem atraiu telespectadores e anunciantes, estabelecendo, assim, a dominância da emissora. Em essência, a influência e a expertise do Grupo Globo em diversas mídias conferiram à TV Globo uma vantagem competitiva², possibilitando a construção de um legado duradouro na indústria midiática (PORTO, 2012).

Por outro lado, as emissoras públicas, como a TV Cultura e a TV Brasil, fundadas em 1960 e 2007, respectivamente, enfrentaram desafios de financiamento típicos das mídias públicas ocidentais, o que contribuiu para sua baixa audiência e limitada relevância social. De fato, a hegemonia da TV Globo pode ser atribuída, em parte, à fragilidade do setor de radiodifusão pública no país. Dado esse contexto, Wolton chega a posicionar a TV Globo como uma televisão “pública” (1996, p. 159) no sentido de que a emissora não apenas priorizava programas de notícias, mas também oferecia conteúdo de entretenimento de qualidade para telespectadores de diferentes origens socioeconômicas.

Durante a década de 1970, a literatura acadêmica demonstrou certa preocupação com a influência dos Estados Unidos na TV brasileira, dentro do contexto do paradigma do imperialismo cultural, que enfatizava as relações de dependência e as assimetrias presentes (CAPARELLI, 1982). Naquela época, várias emissoras transmitiam séries estadunidenses “enlatadas”, com episódios frequentemente exibidos fora de ordem ou até mesmo sem uma programação regular. Ademais, filmes Hollywoodianos dublados eram exibidos nos canais abertos, incluindo na TV Globo. Porém, Straubhaar (1984) argumentou que a influência dos Estados Unidos começou a diminuir com a consolidação do sistema de TV aberta no Brasil durante a década de 1980, que era baseado em um número reduzido de emissoras comerciais voltadas para um público massivo. Apesar das opções limitadas, essas emissoras atendiam em grande medida às demandas da maioria da população brasileira.

Diferentemente de outras emissoras que não tinham recursos para produzir conteúdo nacional e continuavam a depender de importações, a TV Globo adotou uma estratégia diferenciada na década de 1980, passando a exibir predominantemente programação nacional. Assim, o formato da telenovela desempenhou um papel fundamental, tornando-se o principal modelo narrativo da televisão e da cultura de massa do país. As telenovelas eram exibidas de segunda a sábado à noite,

² Outras redes comerciais tentaram competir com a TV Globo, algumas deixaram de existir, como a Rede Tupi (1950-1980) e a TV Excelsior (1960-1970), outras ainda existem e principalmente disputam entre si pelo segundo lugar, como SBT, RecordTV, Band e RedeTV!.

conquistando uma audiência expressiva e sendo populares tanto entre homens quanto mulheres, embora com maior predileção pelo público feminino. Além disso, o Brasil se tornou um importante exportador desse gênero televisivo, com a TV Globo comercializando telenovelas para outros países lusófonos desde meados da década de 1970 (SOUSA, 1997) e depois para outros países do mundo todo. Desse modo, as telenovelas exerceram um impacto profundo na cultura popular brasileira, alcançando uma ampla audiência que englobava diversos grupos sociais e econômicos.

As telenovelas, caracterizadas por sua extensão em vários capítulos e um amplo elenco, adotam uma estrutura melodramática aberta, enfocando dilemas familiares, disputas no ambiente de trabalho, narrativas de amor heteronormativas e a luta entre o bem e o mal. Esse formato ganhou destaque na indústria cultural latino-americana (LOPEZ, 2002), contudo apresentando características distintas em cada país. No Brasil, o gênero da teledramaturgia foi fortemente influenciado pelas obras melodramáticas e fantasiosas de profissionais latino-americanos, até que a novela *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968-1969) marcasse um ponto de inflexão ao incorporar elementos de humor e críticas à realidade social, cultural e política brasileira (LOPES, 2003). Embora outras emissoras, como o SBT, tenham começado a importar telenovelas latino-americanas na década de 1980 como uma alternativa mais econômica, não conseguiram rivalizar em audiência com as telenovelas nacionais da TV Globo (NANTES, 2018).

Visto que o formato dominante na TV Globo era o da telenovela, existiam limitadas oportunidades para gêneros e formatos alternativos. Essas telenovelas frequentemente retratavam protagonistas brancos de classe média e média alta em relacionamentos heteronormativos, deixando de refletir a realidade da maioria da população brasileira. No entanto, é importante destacar que as telenovelas não eram o único conteúdo televisivo disponível. Os telejornais desempenhavam um papel significativo nas culturas de vídeo pré-streaming do Brasil. Segundo Lopes (2003), a programação da TV Globo alternava entre noticiários e telenovelas nacionais. O *Jornal Nacional*, criado em 1969, mantém até hoje sua influência como o principal programa de notícias do país³. Além disso, as transmissões de futebol, parte integrante da cultura popular brasileira, também ocuparam um lugar importante na cultura televisiva nacional (SOUZA, 2010).

Apesar da introdução de modelos de TV fechada no final dos anos 1980, os serviços de satélite e cabo que ofereciam uma gama mais ampla de canais só começaram a se expandir no Brasil

³ De acordo com Castellano e Meimaridis (2021), durante a pandemia da COVID-19 observou-se um fenômeno interessante em relação ao *Jornal Nacional*. O início do telejornal, de segunda a sábado, coincidia com o horário dos painéis realizados em várias cidades do país em protesto contra o presidente Jair Bolsonaro. Essa sincronização criava um efeito de “relógio” que organizava e potencializava a indignação coletiva contra o político, uma vez que o telejornal apresentava matérias destacando as problemáticas abordagens do presidente diante da crise sanitária.

durante meados ou final dos anos 1990⁴. No entanto, mesmo com capacidade tecnológica e aprovação regulatória, o país enfrentava desafios na oferta de um serviço com preços competitivos (REIS, 1999). Como resultado, o acesso a serviços de TV paga era frequentemente considerado um luxo reservado para a classe média alta e públicos de elite. Os provedores de pacotes de TV paga ofereciam principalmente conteúdo estrangeiro, incluindo programas de televisão e filmes dos Estados Unidos, cobertura de eventos esportivos, notícias 24 horas e canais voltados para crianças e adolescentes. Essa oferta proporcionava aos telespectadores uma maior diversidade de escolhas e conteúdos indisponíveis nos canais da TV aberta. Para os telespectadores mais privilegiados, a televisão paga e sua programação estadunidense serviam como um meio de se distinguir das classes sociais mais baixas e de sua dependência da TV aberta (STRAUBHAAR, 1991).

Os serviços de cabo e satélite representaram os primeiros desafios significativos para o monopólio estabelecido pelo Grupo Globo na indústria e na cultura de vídeo do Brasil. Em resposta a essa mudança no cenário televisivo, o conglomerado adaptou-se criando a Globosat em 1991⁵. A Globosat oferece uma variedade de canais temáticos, abrangendo esportes, entretenimento adulto, notícias e filmes. No entanto, mesmo com a criação desse serviço, o número de assinantes não foi significativo, alcançando apenas 8% dos lares brasileiros⁶. A baixa penetração da televisão paga não abalou consideravelmente a dominação da TV Globo no mercado brasileiro. Dessa forma, a característica central da cultura de vídeo dominante no Brasil durante o século XX foi a quase-monopolização exercida por uma única emissora, a TV Globo, e por um formato televisivo predominante, as telenovelas.

A TELEVISÃO BRASILEIRA DO SÉCULO XXI

Durante a década de 2000, a cultura de vídeo predominante no Brasil ainda estava centrada no consumo de televisão linear, com destaque para a TV Globo. Os programas de *reality show*, especialmente as adaptações de formatos internacionais como *Big Brother*, se juntaram às telenovelas como as produções de maior audiência. A TV Globo continuou a produzir telenovelas de qualidade que abordavam questões sociais complexas, desempenhando um papel informativo e conscientizador para os telespectadores (BACCEGA, 2003). Tais obras passaram a incorporar temas como reforma agrária, violência contra mulheres e a crise da previdência no país, entre outros, o que não apenas

⁴ Isso só aconteceu depois de serem devidamente regulamentados por meio da lei nº 8977, conhecida como “Lei do Cabo”, em 1995.

⁵ Inicialmente, a Globosat atuava como uma operadora de satélite e programadora de canais, mas posteriormente concentrou seus esforços em fornecer canais para serviços de televisão paga.

⁶ Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/04/04/em-1991-globosat-entrava-no-ar-sem-assinante-e-esquecendo-projeto-original-98010.php> Acesso em 19 de maio de 2023.

atraiu um público mais jovem, mas também influenciou o debate público sobre essas questões. Essa mudança em direção a temas mais progressistas foi motivada, em parte, pela necessidade de manter o interesse de uma audiência mais jovem (LOPES, 2011). Essa estratégia mostrou-se bem-sucedida, com telenovelas alcançando altos índices de audiência, como *Senhora do Destino* (TV Globo, 2004-2005), que obteve uma média de 50 pontos e alcançou cerca de 2,5 milhões de domicílios em São Paulo.

Outras emissoras televisivas adotaram diversas estratégias com o objetivo de competir com a TV Globo, porém sua audiência menor resultou em orçamentos mais limitados e, conseqüentemente, em menos opções de programação. Algumas dessas emissoras continuaram a transmitir séries estadunidenses, especialmente dramas policiais e comédias centradas no dia a dia de famílias. As importações estadunidenses que ganharam considerável atenção durante o início dos anos 2000 eram principalmente séries de emissoras abertas estadunidenses projetadas para atrair uma audiência massiva. No entanto, SBT, RecordTV e Band frequentemente exibiam essas produções como uma alternativa improvisada para resolver conflitos de programação não previstos, o que frustrava os telespectadores com acesso limitado a esses programas. O SBT também passou a investir em *remakes* nacionais de telenovelas mexicanas, após a queda na audiência das produções mexicanas importadas. A RecordTV obteve sucesso com telenovelas de temática bíblica, anos após sua aquisição pelo bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus. Essa emissora direcionou esses programas ao público conservador (GRECO; LIMA; PEREIRA, 2018), que estava cada vez mais insatisfeito com as questões progressistas abordadas nas telenovelas da TV Globo.

Durante meados dos anos 2000, o crescimento das assinaturas de TV paga foi observado em um contexto de crescimento econômico e após a implementação de políticas durante os primeiros governos Lula, que aumentaram o poder de compra dos brasileiros. Entre 2006 e 2014, o número de assinantes de TV paga aumentou de 4,7 milhões para 19,6 milhões, o que representava aproximadamente 10% da população do país, conforme dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA)⁷. É importante ressaltar que o acesso a esse serviço ainda era restrito às classes mais altas, enquanto nas periferias brasileiras, a pirataria de televisão paga, conhecida popularmente como “gatonet” (FACINA, 2020), tornou-se extremamente difundida, embora não haja dados oficiais disponíveis sobre o assunto. Essa prática se popularizou devido à disponibilidade de

⁷ Cerca de 30% dos domicílios possuíam assinaturas de TV paga. Para mais informações, consulte: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2014/12/1559266-no-brasil-2998-dos-domicilios-tem-tv-paga-segundo-anatel.shtml>. Acesso em 19 de maio de 2023.

conteúdos bastante demandados, como filmes e séries estadunidenses e grandes campeonatos esportivos.

Com o aumento significativo das assinaturas da TV paga, houve uma demanda por maior regulamentação, a fim de proteger a indústria audiovisual local e promover a produção de conteúdo nacional. Em 2011, a presidente Dilma Rousseff sancionou a Lei da TV Paga, com o intuito de estimular a concorrência, impulsionar a cultura brasileira, fortalecer a produção independente e ampliar o acesso à TV paga (CARTER, 2017, p. 6). Embora essa legislação tenha tido efeitos abrangentes (LIMA, 2015), como a estipulação de cotas para conteúdo nacional, algumas brechas legais têm permitido que canais cumpram essa exigência transmitindo repetidamente os mesmos filmes brasileiros.

As séries de televisão estadunidenses receberam um prestígio adicional devido à sua transmissão em canais da TV paga, o que conferiu um capital cultural ampliado tanto às séries oriundas da TV aberta quanto da TV fechada estadunidense. Séries como *Friends* (NBC, 1994–2004), *The X-Files* (Fox, 1993–2002/2016–18), e *Lost* (ABC, 2004–10) passaram a ser vistos como indicadores de um gosto cultural refinado, embora com uma ressalva importante. Esse status elevado estava mais relacionado à sua inacessibilidade do que à qualidade intrínseca do conteúdo em si. Em outras palavras, naquela época, o prestígio cultural associado às séries estadunidenses não estava necessariamente ligado àquelas consideradas “prestigiosas” ou de “qualidade” de acordo com os critérios estabelecidos pela literatura internacional (MCCABE; AKASS, 2007). Embora as produções importadas tenham ocupado um lugar de destaque nos canais fechados, a assincronia na distribuição resultava em transmissões que ocorriam semanas, meses ou até mesmo anos após a estreia das séries em seu país de origem. A maioria das séries estadunidenses só se tornaram verdadeiramente populares – ou seja, incorporadas ao discurso televisivo brasileiro – no final dos anos 2000, quando a tecnologia de banda larga foi introduzida e possibilitou o download (ou seja, acesso ilegal rápido) de séries e *reality shows*, permitindo que o público brasileiro as assistisse simultaneamente (ou pelo menos com mais agilidade) ao público estadunidense.

A capacidade e o desejo de participar de conversas on-line e nas redes sociais exacerbaram, em especial, a frustração causada pela assincronia na distribuição, cancelamentos repentinos e *spoilers* de fãs baseados nos Estados Unidos, que comentavam sobre os episódios mais recentes na internet. Embora esse engajamento on-line fosse uma atividade predominantemente realizada por pessoas das classes média alta e elite no Brasil, as plataformas de redes sociais possibilitaram o surgimento de novas conexões e ampliaram os desejos do público. Com o aumento do acesso à internet móvel na década de 2010, as práticas de TV social, como comentários on-line durante a

transmissão, se tornaram mais comuns no país, especialmente em relação a produções nacionais (FINGER; CANATTA, 2012).

A insatisfação com o alto custo da televisão paga e o atraso na distribuição impulsionaram a disseminação persistente da cultura de pirataria no Brasil (MIZUKAMI, *et al.*, 2011), sobretudo entre adolescentes e jovens adultos das classes média e média alta. Essa cultura pirata experimentou um crescimento exponencial com o advento da era digital, impulsionada pelas tecnologias de compartilhamento *peer-to-peer* (p2p), links ilegais de *streaming* on-line e o aumento da capacidade de armazenamento em servidores. A falta de acesso autorizado e a disponibilidade tardia de conteúdo contribuíram para sua propagação. As práticas informais de compartilhamento de conteúdo audiovisual, com legendas em português brasileiro criadas por fãs, especialmente para programas de TV, passaram a ser socialmente aceitas como meio de acessar narrativas estrangeiras de forma imediata (MENDES MOREIRA DE SÁ, 2011). Os fãs desempenharam um papel fundamental na disponibilização e circulação desses produtos, facilitando o acesso e reduzindo a assincronia. A ausência de políticas regulatórias eficazes para combater a pirataria permitiu que essa cultura se estabelecesse como uma prática consistente entre aqueles que possuíam recursos para adquirir um computador desktop ou notebook com conexão banda larga (um item de luxo no Brasil até meados dos anos 2000) e, mais importante, possuíam competência para realizar o download seguro dessas produções sem a presença de malwares.

Diante da crescente diversidade de opções oferecidas pela televisão paga e pela pirataria, a TV Globo enfrentou limitações para inovar seus formatos e estruturas narrativas, sem correr o risco de perder sua audiência massiva. Para a emissora, a inovação consistia em abordar questões do cotidiano, como abuso doméstico, abuso de substâncias e neurodiversidade, que cativavam os telespectadores, ao mesmo tempo em que mantinham as estruturas narrativas típicas das telenovelas tradicionais. No entanto, ao concentrar-se em gêneros e formatos amplamente aceitos, a TV Globo não conseguia atender ao desejo do público por gêneros específicos que se tornaram disponíveis com a maior oferta de produções importadas dos Estados Unidos, especialmente séries que despertavam grande interesse e acesso ilegal (como ficção científica, sobrenatural, *teen*, entre outros).

A dominação persistente da televisão aberta no Brasil e sua habilidade contínua de construir uma audiência nacional em massa a diferenciam de outros países (MEIMARIDIS, 2023), como os Estados Unidos, onde a cultura televisiva se fragmentou e a supremacia das emissoras abertas experimentou uma queda significativa no início do século XXI (LOTZ, 2007). Embora tenha ocorrido um leve declínio progressivo na audiência das emissoras abertas, devido ao aumento das opções disponíveis para os telespectadores, a TV aberta brasileira ainda mantém sua hegemonia, registrando

altos índices de audiência e, mais notavelmente, observando um incremento de seus lucros nesse período (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015).

Entre meados dos anos 2000 e início dos anos 2010, o consumo de vídeo sob demanda no Brasil estava predominantemente restrito ao YouTube e a alguns sites menores que ofereciam links piratas. Essa limitação decorria da ausência de infraestrutura de internet de banda larga no país, com velocidades adequadas para suportar transmissões de vídeo em alta resolução, bem como dos elevados custos de dispositivos capazes de se conectar à internet. Além disso, a geografia do território brasileiro apresentava desafios significativos devido à dispersão da população em um dos maiores países do mundo. A expansão da conectividade à internet, tanto em áreas rurais quanto remotas, ocorreu de forma lenta e onerosa. Em 2010, apenas 34,2 milhões de brasileiros (17% da população) tinham acesso à internet de banda larga, seja fixa ou móvel, de acordo com dados da União Internacional de Telecomunicações⁸.

As condições industriais e tecnológicas no Brasil inicialmente apresentaram obstáculos ao crescimento dos serviços de *streaming* de vídeo, permitindo que uma cultura de vídeo em massa mais unificada persistisse por um período prolongado em comparação com outros países. No entanto, ocorreu um ponto de inflexão em 2016, quando as assinaturas da Netflix quase dobraram em um ano⁹, o Amazon Prime Video foi lançado no país e, especialmente, o Globoplay começou a conquistar uma parcela significativa do mercado após sua introdução no final de 2015. Esses serviços de *streaming* se tornaram acessíveis em comparação com a televisão paga e foram capazes de atender às demandas de um público insatisfeito, resultando na fragmentação da cultura de vídeo dominante no Brasil.

STREAMING E A MULTIPLICAÇÃO DAS CULTURAS DE VÍDEO

A tecnologia de *streaming* de vídeo emergiu no contexto brasileiro como resposta à crescente insatisfação dos telespectadores, o que levou à fragmentação do público e afetou a hegemonia da Globo sob este mercado. Entre 2011 e 2022, vários fatores impulsionaram essa fragmentação no cenário do vídeo brasileiro, incluindo o aumento da acessibilidade ao conteúdo estrangeiro, a disponibilidade de produtos em uma variedade de dispositivos e o surgimento de opções mais acessíveis. Embora o crescimento inicial das assinaturas da TV paga tenha contribuído para essa fragmentação, houve uma queda acentuada dessas assinaturas a partir de 2015. Essa diminuição pode ser atribuída a diversos fatores, alguns comuns a outros mercados onde os serviços de *streaming*

⁸ Disponível em: <https://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> Acesso em 19 de maio de 2023.

⁹ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-dobra-tamanho-em-um-ano-e-ja-fatura-mais-do-que-o-sbtb-13507?cpid=txt> Acesso em 19 de maio de 2023.

afetaram os provedores de TV paga, e outros específicos da realidade brasileira. Um fator crucial foi a grave recessão econômica que o país enfrentou a partir de meados de 2014, o que tornou a TV paga ainda mais inacessível para muitos consumidores.

A introdução da tecnologia de *streaming* abriu significativas oportunidades para a fragmentação do público no Brasil. O lançamento do Netflix em 2011 enfrentou inicialmente desafios na conquista de assinantes, apesar de seu preço mais acessível em comparação com a TV paga. Muitos dos recursos de infraestrutura comuns nos Estados Unidos, por exemplo, ainda não eram amplamente adotados, como o uso de cartões de crédito para compras on-line, o uso de smart TVs e conexões de banda larga. Para superar essas barreiras, a Netflix estabeleceu parcerias com empresas regionais de telecomunicações, que ofereciam acesso à internet de alta velocidade em todo o país, e implantou servidores em várias localidades, impulsionando assim o crescimento de sua base de assinantes. O serviço de *streaming* conquistou espaço ao atender ao público de nicho já existente no Brasil, que consumia conteúdo dos Estados Unidos de forma legal e ilegal, ao oferecer uma vasta biblioteca de títulos populares anteriormente exibidos na TV paga brasileira (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2021). Além disso, a Netflix ampliou sua oferta com uma extensa coleção de filmes estrangeiros, alguns deles dublados, e adquiriu licenças para telenovelas brasileiras da RecordTV e SBT, bem como filmes de produtoras independentes, a fim de fornecer conteúdo nacional diversificado.

A adoção da Netflix no Brasil teve um início lento, mas experimentou um crescimento mais acentuado a partir de 2015. Em 2021, estimou-se que a empresa possuía cerca de 19 milhões de assinantes no país, estabelecendo-se como seu segundo maior mercado em termos de número de assinantes¹⁰. No entanto, considerando o tamanho da população brasileira, o alcance do serviço ainda é relativamente limitado, concentrando-se principalmente nas classes mais altas. É importante mencionar que o compartilhamento de senhas permitia um acesso mais amplo, pelo menos até meados de maio de 2023 quando entrou em efeito as novas regras para o compartilhamento de contas¹¹. Embora não haja estimativas específicas por classe social, observa-se um aumento no acesso ao *streaming* entre as classes mais baixas e médias do Brasil, especialmente entre os jovens, em comparação com a disponibilidade anterior proporcionada pela TV paga. Além da Netflix, outros serviços estadunidenses de *streaming*, como Amazon Prime Video (disponível desde 2016) e Disney+

¹⁰ Disponível em: <https://variety.com/2021/streaming/news/netflix-brazil-2022-slate-presentation-1235118087/> Acesso em: 31 de maio de 2023:

¹¹ Conforme as diretrizes atualizadas, os usuários serão obrigados a excluir indivíduos não autorizados de suas contas ou, alternativamente, arcar com uma taxa adicional de R\$12,90 mensais para cada usuário adicional que resida fora de sua residência principal.

(disponível desde 2020), também têm conseguido conquistar assinantes, embora dados oficiais não estejam disponíveis no momento.

Por outro lado, o YouTube tem experimentado um aumento em sua popularidade no Brasil, impulsionado pelo crescimento do acesso à internet móvel. Esse serviço multifacetado é utilizado de maneiras distintas em diferentes países, dependendo das dinâmicas específicas de cada contexto. No Brasil, o YouTube se destaca por sua disponibilidade generalizada, uma vez que não requer assinatura ou conexão de alta velocidade, tornando-se acessível para muitos brasileiros, especialmente entre os jovens e as classes econômicas mais baixas. Essa plataforma oferece a oportunidade de acessar conteúdos não disponíveis na televisão linear e, também, oferece um espaço para compartilhar conteúdo original brasileiro. O YouTube tem sido valorizado como um espaço onde os criadores brasileiros podem inovar e explorar os limites do que é possível em termos de diversidade cultural, representação e de criação narrativa, particularmente destacando aspectos da cultura brasileira que foram negligenciados pela televisão aberta (LUNARDI, 2022). Essa inovação não é apenas uma resposta à incapacidade da TV paga de produzir conteúdo original, mas também um reflexo do cenário predominante na TV aberta que ainda se concentra em buscar principalmente uma audiência massiva.

Em resposta à presença crescente de empresas estrangeiras no mercado brasileiro, os conglomerados nacionais começaram a estabelecer seus próprios serviços de *streaming*. O Globoplay, lançado em 2015, é a principal plataforma de *streaming* doméstica do país. Em seus primeiros anos, o serviço oferecia tanto a programação linear da TV Globo quanto uma extensa biblioteca de conteúdo composta por títulos nacionais e estrangeiros. O diferencial mais significativo da empresa em relação aos serviços estrangeiros é a sua vasta biblioteca de telenovelas do Grupo Globo, que remonta à década de 1960 (MEIMARIDIS, MAZUR; RIOS, 2020). Nenhum dos serviços estrangeiros possui um acervo tão substancial de programação brasileira. Além disso, o Globoplay adotou uma estratégia inovadora ao integrar vários canais lineares da Globosat em sua biblioteca de conteúdo por meio de assinaturas *premium*, que são mais acessíveis em comparação com os pacotes da TV paga. Essa estratégia tem contribuído para atrair e reter assinantes, ao oferecer uma ampla gama de conteúdo de qualidade em um único serviço de *streaming*.

Segundo representantes do Globoplay, sua biblioteca possui mais de 4800 títulos, com a maioria de produções nacionais, embora 45% sejam de origem estrangeira, especialmente oriundas dos Estados Unidos¹². A partir de 2020, o serviço começou a expandir sua presença para outros territórios e atualmente está disponível em 23 países. Todavia, apesar dessa expansão, o público

¹² Essa informação foi obtida diretamente do Globoplay por meio de seu programa Globo Universidade em outubro de 2022.

principal do Globoplay ainda consiste em brasileiros que residem no exterior e falantes de português, uma vez que até o final de 2022 não havia versões legendadas ou dubladas em outros idiomas. Essa limitação linguística pode ter impacto na penetração do serviço em mercados não lusófonos.

Com tantas mudanças, novos *players* e possibilidades, o setor audiovisual brasileiro tem experimentado um aumento nos investimentos e na liberdade criativa, impulsionando a diversificação de formatos e gêneros. Essa onda de inovação não se restringe apenas à plataforma do YouTube. A partir de 2016, serviços de *streaming* estadunidenses têm investido na produção de conteúdo original brasileiro, com ênfase em séries de televisão, especiais de *stand-up comedy*, documentários, séries documentais focadas em crimes reais e filmes (DE MARCHI; LADEIRA, 2023). Além disso, o Globoplay também tem se dedicado a produzir docuseries, telenovelas exclusivas e séries roteirizadas, abrangendo gêneros como thrillers (como *Ilha de Ferro* [2018-2019] e *Aruanas* [2019]) e horror (como *Desalma* [2020-2022]), que foram explorados de forma limitada pela TV Globo no passado. Esse movimento demonstra uma ampliação do cenário audiovisual brasileiro, permitindo a criação e disseminação de conteúdos diversificados, que atendem a uma demanda por narrativas alternativas e explorem temas antes menos abordados na indústria televisiva nacional. Essa expansão do leque de produções é igualmente evidenciada em outras nações, não visando à substituição das normas preexistentes, mas sim à ampliação das possibilidades de *storytelling* disponíveis ao público (LOTZ; LOBATO, 2023).

Os investimentos significativos realizados pelas plataformas de *streaming* estrangeiras, juntamente com o Globoplay, no desenvolvimento de séries roteirizadas revelam mudanças importantes no cenário audiovisual brasileiro. Esses serviços de *streaming* têm permitido o engajamento simultâneo dos espectadores brasileiros, reduzindo a insatisfação anteriormente experimentada devido à distribuição assíncrona de conteúdo estrangeiro. À medida que o acesso à internet se tornou mais amplo e a pirataria aumentou, surgiu no Brasil um novo tipo de fã, conhecido como “fã de séries” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018). Esses fãs não se restringem a uma única produção, mas abraçam o formato das séries de TV em geral, seja de produções domésticas ou estrangeiras, em contraposição ao fã de telenovela. Os fãs de séries constituem uma subcultura de nicho no Brasil, mas têm exercido influência na cultura *mainstream* do país, especialmente entre o público mais jovem e presente nas plataformas de redes sociais. Assim, os serviços de *streaming* e as plataformas de redes sociais estão fortalecendo uma cultura de vídeo que anteriormente era limitada devido às restrições na distribuição. Agora, os usuários brasileiros participam de conversas e comentários não apenas sobre programas nacionais populares, mas também sobre produções

estrangeiras lançadas globalmente, transcendendo as fronteiras nacionais e ampliando os horizontes da cultura audiovisual no Brasil.

As mudanças disruptivas na distribuição de conteúdo audiovisual não se limitam apenas às produções ficcionais, estendendo-se também à programação esportiva. Os serviços de *streaming* de vídeo têm desempenhado um papel fundamental na transformação do acesso e na distribuição de eventos esportivos, permitindo maior disponibilidade de esportes considerados menos “privilegiados” nos canais de televisão aberta. Essa transformação resultou em um aumento significativo na acessibilidade da programação esportiva, oferecendo pacotes com melhor relação custo-benefício em comparação aos caros pacotes de *pay-per-view*. Nesse contexto, o Globoplay se destacou ao disponibilizar um pacote híbrido que oferecia cobertura completa dos Jogos Olímpicos de 2020 por meio do acesso aos canais esportivos da Globosat.

No entanto, é importante destacar que essa maior acessibilidade também levou a uma fragmentação do conteúdo esportivo em várias plataformas distintas, o que pode dificultar o acesso por parte de usuários mais idosos. Carranço (2022) ressalta a frustração desses usuários ao tentarem encontrar e acessar jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol, que agora estão dispersos entre quatro canais da TV aberta, nove canais da TV paga e sete serviços de *streaming* de vídeo. Além disso, alguns times esportivos têm seus próprios serviços de *streaming*, como o FlaTV+ do Flamengo. Essas transformações na distribuição da programação esportiva refletem tanto os benefícios quanto os desafios decorrentes da ascensão dos serviços de *streaming* no cenário audiovisual brasileiro.

O crescimento e popularização dos serviços de *streaming* de vídeo no Brasil têm múltiplos fatores contribuintes. Primeiramente, a queda no poder de compra dos brasileiros tem impulsionado a busca por alternativas mais acessíveis de entretenimento, tornando esses serviços uma opção viável e atrativa. Além disso, os *streamings* oferecem bibliotecas extensas, atendendo às demandas por variedade e diversidade na programação e lidando diretamente com as insatisfações com as limitações da TV linear. Cabe ressaltar que, em outros países, a televisão paga já havia mitigado a insatisfação que prevaleceu no mercado brasileiro antes da chegada do *streaming* de vídeo. Todavia, no Brasil, o *streaming* de vídeo está proporcionando uma transformação profunda no cenário audiovisual, trazendo consigo a coexistência de múltiplas culturas de vídeo.

GLOBOPLAY E O CENÁRIO COMPETITIVO DO *STREAMING* DE VÍDEO NO BRASIL

A presente investigação revelou as implicações do surgimento dos serviços de *streaming* de vídeo no cenário audiovisual brasileiro, considerando as condições industriais, sociais, culturais e políticas preexistentes. A chegada desses serviços promoveu transformações significativas no cenário

de produção e consumo de conteúdo audiovisual no Brasil, rompendo com as limitações da televisão linear. Embora a TV Globo e suas telenovelas ainda desempenhem um papel cultural relevante, a popularidade dos serviços de *streaming* de vídeo expandiu o acesso do público a conteúdo estrangeiro, evidenciando algumas limitações do paradigma da proximidade cultural. Além disso, a presença e os investimentos dos serviços de *streaming* estrangeiros e do próprio Globoplay na produção de conteúdo original tem contribuído para uma maior diversidade tanto em termos de estrutura narrativas quanto de representação na produção audiovisual brasileira.

Apesar das transformações trazidas pelo *streaming* e da fragmentação do público, a TV aberta do Brasil, em especial a TV Globo, continua desfrutando de elevados índices de audiência que transcendem um amplo espectro da sociedade brasileira. De fato, o Grupo Globo alcança diariamente 100 milhões de brasileiros, que representam metade da população do país (SVARTMAN, 2021). Um exemplo recente desse sucesso é a telenovela *Pantanal* (TV Globo, 2022), um *remake* de uma produção dos anos 1990 que se tornou uma sensação nacional. Ao longo de seus 167 capítulos, *Pantanal* conseguiu unir uma nação cada vez mais politicamente dividida diante das telas da TV. A produção permaneceu fiel ao material original e desafiou a noção de que o interesse pelas telenovelas estava em declínio, atraindo grupos demográficos cobiçados e despertando o interesse de homens, telespectadores de maior poder aquisitivo e as gerações mais jovens¹³. Em 2022, foi anunciado que *Pantanal* seria licenciada para a Paramount+ visando sua distribuição em países da América do Sul onde o Globoplay não está disponível¹⁴. Esse movimento revela que, em vez de adotar uma abordagem de “guerra do *streaming*” como retratada nos discursos jornalísticos, o Globoplay prioriza o potencial de colaboração entre atores locais e internacionais (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020).

Por outro lado, as produções antigas da TV Globo têm encontrado sucesso no Globoplay, especialmente após o serviço começar a disponibilizar versões remasterizadas de obras de sucesso da emissora a partir de 2020. Muitos desses títulos estavam indisponíveis desde sua exibição original, sendo alguns disponíveis apenas no canal Viva, da Globosat. As telenovelas antigas possuem o poder de atrair tanto o público novo quanto o antigo, este último através da experiência nostálgica de visitar programas de sua infância e juventude. Essa iniciativa popularizou as maratonas de telenovelas no Brasil, mesmo considerando a duração de 60 minutos de cada capítulo e o fato de algumas delas possuírem mais de 200 capítulos. Esse fenômeno pode indicar que, embora a maioria

¹³ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/o-que-sucesso-de-pantanal-revela-sobre-o-futuro-das-novelas/> Acesso em 19 de maio de 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globo-vende-pantanal-para-paramount-em-acordo-de-milhoes-saiba-o-valor-84951> Acesso em 19 de maio de 2023.

dos telespectadores esteja satisfeita com o conteúdo da TV Globo, a experiência sob demanda ampliou suas opções e expandiu seu apreço pelas ofertas da emissora. Isso demonstra a capacidade do formato da telenovela se manter relevante e atraente mesmo diante de um cenário audiovisual em constante transformação.

Esses exemplos ilustram como a TV Globo e seu vasto acervo ainda conseguem atender às preferências de determinados públicos brasileiros. No entanto, essa é apenas uma parte da história, uma vez que muitos brasileiros agora têm acesso a uma ampla gama de conteúdo estrangeiro que anteriormente lhes era inacessível. Para explicar por que as classes média-alta e a elite em países da América Latina têm preferência por conteúdo estrangeiro, Straubhaar *et al.* (2023) empregam conceitos como distinção, cosmopolitismo e o papel de onívoros culturais. No entanto, os serviços de *streaming* de vídeo abriram as portas para um número muito maior de brasileiros participarem dos fluxos transnacionais do audiovisual e terem acesso a uma variedade maior de narrativas. Isso é particularmente verdadeiro para aqueles que estão nos estratos socioeconômicos mais baixos, que anteriormente dependiam principalmente da televisão aberta, caracterizada por sua homogeneidade.

Apesar da presença de conteúdo estrangeiro dos Estados Unidos e da América Latina na TV aberta, uma parcela significativa da audiência no Brasil não tinha acesso a fluxos audiovisuais transnacionais até meados da década de 2010, quando ocorreu uma expansão e diversificação crescente da ficção disponível no mercado. As plataformas de *streaming* de vídeo proporcionaram um novo acesso a produções provenientes de diversas indústrias culturais, ampliando assim a oferta e a diversidade de conteúdo disponível para os espectadores brasileiros, superando as barreiras geográficas e permitindo um maior intercâmbio cultural. De maneira geral, a introdução dos serviços de *streaming* de vídeo no Brasil expandiu consideravelmente a oferta de conteúdos além das produções dos Estados Unidos e do México, permitindo que as audiências brasileiras tenham acesso a obras audiovisuais de países como Coreia do Sul, Alemanha, Espanha, Turquia, Dinamarca e outros, que ultrapassam as fronteiras geoculturais e geolinguísticas.

Historicamente, a literatura acadêmica que aborda a preferência dos brasileiros por conteúdo audiovisual local tem se baseado no paradigma da proximidade cultural. Embasado na pesquisa de De Sola Pool (1977) sobre as preferências do público, Straubhaar (1991) argumentou que os espectadores tendem a escolher produtos que sejam mais próximos ou semelhantes à sua própria cultura. No entanto, é importante reconhecer que há limitações para este conceito. Por exemplo, La Pastina (1999) observou que o público do sertão nordestino brasileiro preferia assistir a *Marimar* (El Canal de las Estrellas, 1994), uma telenovela mexicana transmitida pelo SBT, em vez de *Rei do Gado* (TV Globo, 1996-1997), uma das produções mais populares da TV Globo na época. Possíveis

explicações para essa preferência incluem o fato de que a telenovela mexicana retratava valores sexuais tradicionais alinhados à herança católica da região, bem como a afinidade e atração pelo melodrama (LA PASTINA; STRAUBHAAR, 2005). No entanto, estudiosos têm caracterizado a proximidade cultural como um fenômeno dinâmico que pode ser influenciado por diversas outras forças culturais (IWABUCHI, 2002, p. 133) e como um conceito “desenvolvido a partir de evidências empíricas, mas evidências coletadas em um momento em que havia uma oferta muito menor de canais e programas” (LOTZ; EKLUND; SOROKA, 2022, p. 513, tradução minha).

A introdução dos serviços de *streaming* de vídeo no mercado brasileiro, então, tem ampliado ainda mais a compreensão das limitações associadas à proximidade cultural. A TV aberta, devido às restrições econômicas e às normas do consumo em massa, oferecia ao público opções limitadas em termos ideológicos e artísticos. Durante períodos de escassez de conteúdo, essa limitação era eficaz em atender às demandas do público, e a disponibilidade limitada influenciava fortemente a preferência por produções culturalmente próximas. Porém, com a superação da escassez e o advento dos serviços de *streaming*, houve uma maior diversificação de conteúdos.

Por outro lado, estudos recentes têm destacado a crescente popularidade de programas de televisão culturalmente distantes no Brasil, como os dramas turcos (FERREIRA, 2021) e os dramas sul-coreanos (MAZUR, 2023), corroborando descobertas anteriores de La Pastina e Straubhaar (2005). Essas pesquisas sugerem que a atração global pelo melodrama como um macrogênero (MARTIN-BARBERO, 1987) e certa importância atribuída à representação de valores conservadores podem suplantam a proximidade cultural como fator determinante de preferência. Além disso, a mudança de abordagem da TV Globo em relação a questões mais progressistas ao longo dos anos 2000 tem desapontado os espectadores conservadores, que agora têm acesso a conteúdos que refletem seus valores. Isso ilustra as limitações da diversidade de ideias que podem ser exploradas ao ambicionar atrair uma audiência nacional massiva, e ajuda a explicar a fragmentação resultante quando opções mais diversas se tornam disponíveis.

A chegada dos serviços de *streaming* estrangeiros proporcionou uma ampla variedade de conteúdos acessíveis, abrangendo diversos formatos narrativos, gêneros, cenários, personagens e experiências. Porém, as mudanças introduzidas por esses serviços vão além da mera disponibilidade de conteúdo estrangeiro. Empresas como Netflix, Disney+ e Amazon Prime Video começaram a investir na produção de conteúdo original brasileiro que abraça essa diversidade e reflete a identidade cultural única do país, em vez de usá-la apenas como pano de fundo. Esses serviços estão abordando as demandas do público brasileiro em relação à falta de representação em áreas como raça, gênero e orientação sexual. Considerando o histórico monopólio da Globo na definição da “brasilidade”, com

um foco predominantemente nas experiências das elites de São Paulo e Rio de Janeiro (JOYCE, 2012), os serviços de *streaming* de vídeo têm investido em retratar um Brasil pouco representado pela televisão aberta, e isso é mais evidente também no YouTube. Por exemplo, a série *O Cangaceiro do Futuro* (Netflix, 2020-) foi filmada principalmente no estado do Ceará e deu destaque para a figura histórica do cangaceiro. A produção reforça a diversidade do Brasil e destaca a necessidade de descentralizar a produção audiovisual em um país de dimensões continentais. Contudo, cabe ressaltar que o estudo das produtoras audiovisuais contratadas pela Netflix, conduzido por De Marchi e Ladeira (2023), revela uma tendência da empresa em contratar produtoras sediadas no eixo Rio-São Paulo. Isso contribui para a manutenção do domínio das empresas desse eixo em relação às produtoras localizadas em outros estados.

Por outro lado, é importante reconhecer que o processo de globalização, mesmo no contexto dos serviços de *streaming*, não está isento de desvantagens, e a produção de histórias locais por serviços estadunidenses tem gerado controvérsias significativas. Um exemplo notável é a série *Coisa Mais Linda* (Netflix, 2019-2020). Inicialmente roteirizada inteiramente em inglês, a produção só foi traduzida para o português brasileiro após a aprovação dos executivos da empresa no exterior¹⁵. Essa intervenção estrangeira resultou em uma representação da “brasilidade” que se apoiou fortemente em clichês, como a ênfase em retratos estereotipados do Rio de Janeiro, samba e bossa nova (GRECO; SOUZA; PEREIRA, 2020). Como consequência, a série falhou em capturar a rica diversidade cultural e complexidade do Brasil, apresentando uma representação excessivamente superficial e estereotipada do país e de seu povo.

A fim de atender às demandas do público insatisfeito com o conteúdo disponível na TV linear, o Globoplay tem respondido à concorrência estrangeira por meio de estratégias de diversificação. Com o objetivo de atrair os fãs de séries, a plataforma expandiu seu catálogo para incluir produções ficcionais (que não são telenovelas), como o drama médico *Onde Está Meu Coração* (Globoplay, 2021-) e a série direcionada ao público jovem *As Five* (Globoplay, 2020-). Além disso, como forma de abordar as críticas relacionadas à falta de representatividade racial nas telenovelas da TV Globo, o Globoplay tem investido na produção de conteúdo que valoriza a diversidade racial brasileira, exemplificado por obras como *Encantado* (Globoplay, 2023-). Por meio dessa abordagem estratégica, a plataforma visa satisfazer as expectativas dos telespectadores ao capitalizar sobre a vasta experiência, tradição e posição dominante da TV Globo no mercado nacional. Dessa forma, a empresa se propõe a contrabalançar a influência globalizante dos serviços de

¹⁵ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/coisa-mais-linda-nasceu-como-novela-na-netflix-e-foi-toda-escrita-em-ingles-27642> Acesso em 19 de maio de 2023.

streaming estrangeiros, oferecendo recursos sob demanda que correspondam às necessidades e preferências do público (MUNGIOLI; IKEDA, 2022).

Nesse cenário, são notáveis os esforços empreendidos pelo Grupo Globo para reestruturar-se como uma empresa de tecnologia (*mediatech*)¹⁶. Isso se reflete na contínua implementação de métodos direcionados à extração e à análise de dados, assim como de outros recursos tecnológicos, que visam otimizar a disponibilização e distribuição de conteúdo digital. É fundamental destacar, porém, que essa visão orientada à dados é integrada com um longo entendimento já possuído pela empresa sobre o mercado brasileiro. Esse direcionamento intensifica o papel central atribuído à personalização algorítmica e ao monitoramento de hábitos de consumo relacionados à audiência, pilares centrais das estratégias adotadas pelas plataformas de *streaming* de vídeo (RIOS, 2021).

Embora o Globoplay inicialmente tenha atraído assinantes por meio de sua extensa biblioteca de produções nacionais, a plataforma também demonstrou capacidade de se adaptar às demandas em constante mudança do público na era pós-escassez. Assim, apesar da proximidade cultural continuar desempenhando papel significativo na TV brasileira, é crucial considerar o panorama mais amplo do público e do conteúdo. O paradigma da proximidade cultural, então, deve ser examinado em conjunto com outros fatores, como a maior acessibilidade e diversidade, em um mundo cada vez mais globalizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A introdução dos serviços de *streaming* de vídeo no Brasil tem resultado em uma intensificação da concorrência no cenário audiovisual do país, representando um desafio sem precedentes à hegemonia das emissoras de TV aberta. Essa transformação traz consigo muitas implicações significativas, como o estímulo ao desenvolvimento de produções originais locais mais diversas, a ampliação do acesso a conteúdo proveniente de múltiplas indústrias culturais e a redução do intervalo de tempo entre as janelas de exibição. Todas essas transformações contribuem para permitir que os brasileiros tenham acesso a fluxos diversificados de conteúdo audiovisual, particularmente produções de outras indústrias culturais. Além disso, também permite que os brasileiros participem de forma tempestiva das conversas sobre essas produções em ambientes online. Como resultado, observa-se um maior envolvimento dos espectadores brasileiros no universo do audiovisual global, contribuindo para uma maior diversificação e democratização do consumo de conteúdo no país.

¹⁶ <https://redeglobo.globo.com/rpc/realities/rocket-startup/stage/noticia/a-globo-e-mediatech.ghtml> Acesso em 25 de agosto de 2023.

Nesse cenário, as culturas de vídeo no Brasil têm se tornado mais diversificadas e a posição dominante da TV Globo tem sido desafiada. Porém, a televisão aberta ainda alcança a maioria das pessoas em uma maior extensão geográfica, o que contribui para sua contínua dominação e para a persistência da experiência de vídeo que ela oferece. De acordo com dados da Kantar Media Ibope de 2022, a televisão linear representou 78,7% do consumo de conteúdo audiovisual no ambiente doméstico, enquanto os serviços de *streaming* representaram 21,3%¹⁷. Esses números demonstram que, embora os serviços de *streaming* estejam ganhando espaço, a TV aberta continua sendo a principal forma de consumo de vídeo para a maioria das pessoas no Brasil. Essa realidade ressalta a importância de considerar a coexistência de culturas de vídeo e a interação entre diferentes serviços de mídia ao analisar o cenário audiovisual do país.

O impacto da tecnologia de *streaming* de vídeo e dos serviços estrangeiros tem sido variado em diferentes países, dependendo das condições preexistentes de cada lugar. No Brasil, o surgimento do *streaming* de vídeo tem sido uma força disruptiva que levou emissoras tradicionais, como a TV Globo, a reavaliar suas estratégias de programação e se adaptar às novas condições de mercado. Assim, o *streaming* se tornou uma força competitiva que finalmente impulsionou o Grupo Globo a diversificar suas ofertas e, de maneira mais significativa, ampliar sua concepção de brasilidade, por meio da criação de conteúdo mais inclusivo e representativo que reflita a rica herança cultural e a diversidade presentes no país, como na telenovela *Vai na Fé* (TV Globo, 2023) em que a maioria dos personagens do núcleo principal são negros, incluindo a protagonista da novela.

A análise das transformações observadas na indústria audiovisual brasileira proporciona uma compreensão aprofundada do potencial do *streaming* de vídeo para promover maior diversidade, participação e representação na mídia. Essas transformações também apresentam novos desafios para os conglomerados locais e os órgãos reguladores, que precisam se adaptar a essa nova realidade. Essas mudanças ilustram o poder disruptivo da tecnologia de *streaming*, capaz de impulsionar transformações significativas e desafiar as normas mercadológicas historicamente estabelecidas.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. *Comunicação & Educação*, n. 26, p. 7-16, 2003.

¹⁷ Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media-Inside-Video-2023.pdf> Acesso em 19 de maio de 2023.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave**, v. 18, n. 2, p. 341-373, 2015.

CARRANÇA, Thais. Como futebol por streaming virou obstáculo para idosos: 'Não sei como ver'. **Uol**, 12 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/bbc/2022/07/12/como-futebol-por-streaming-virou-obstaculo-para-idosos-nao-sei-como-ver.htm> Acesso em 31 de maio de 2023.

CARTER, Eli. Entering through the Porta dos Fundos: The changing landscape of Brazilian television fiction. **Television & New Media**, v. 18, n. 5, p. 410-426, 2017.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras**, v. 20, n. 3, 2018.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZES**, v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021.

CAPARELLI, Sergio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

DE MARCHI, Leonardo; LADEIRA, João Martins. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista FAMECOS**, v. 30, n. 1, p. 1-13, 2023.

DE SOLA POOL, Ithiel. The changing flow of television. **Journal of Communication**, v. 27, n. 2, p. 139-149, 1977.

FACINA, Adriana. “A Escada da Memória”: Arte e sobrevivência no Complexo do Alemão. **ILUMINURAS**, v. 21, n. 54, p.428-446, 2020.

FERREIRA, Gabrielle C. **A descoberta da Turquia pelos latino-americanos: a recepção da ficção televisiva turca no Brasil e no Uruguai**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

FINGER, Cristiane; CANATTA, Fábio. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

FREIRE FILHO, João. Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, n. 7, p. 85-110, 2004.

GRECO, Clarice; LIMA, Mariana M; PEREIRA, Tissiana N. As narrativas bíblicas da Record TV e a consolidação do público evangélico. **XIV La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, Universidad de Costa Rica, 30 de julho até 01 agosto. San Pedro: Centro de Investigación en Comunicación, 2018, p. 23-28.

GRECO, Clarice; SOUZA, Gustavo; PEREIRA, Simone Luci. Consumo midiático, localismos e cosmopolitismos: a série brasileira Coisa mais linda. **Lumina**, v. 14, n. 1, p. 156-173, 2020.

GRINDSTAFF, Laura; TUROW, Joseph. Video cultures: Television sociology in the “new TV” age. **Annual Review of Sociology**., v. 32, p. 103-125, 2006.

- HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- IWABUCHI, Koichi. **Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism**. Duke University Press, 2002.
- JOYCE, Samantha Nogueira. **Brazilian telenovelas and the myth of racial democracy**. Lexington Books, 2012.
- LA PASTINA, Antonio Carmino. **The telenovela way of knowledge: an ethnographic reception study among rural viewers in Brazil**. Tese de doutorado. The University of Texas at Austin, 1999.
- LA PASTINA, Antonio C.; STRAUBHAAR, Joseph D. Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. **Gazette** (Leiden, Netherlands), v. 67, n. 3, p. 271-288, 2005.
- LIMA, Heverton Souza. **A Lei da TV Paga: impactos no mercado audiovisual**. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais), Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, n. 26, p. 17-34, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.
- LOPEZ, Ana M. Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America. In: **To be continued...: Soap operas around the world**. ALLEN Robert C. (Ed.). London: Routledge, 2002, pp. 256-275.
- LOTZ, Amanda D. **The Television will be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.
- 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.
- LOTZ, Amanda D.; LOBATO, Ramon (Ed.). **Streaming Video: Storytelling Across Borders**. Nova Iorque: NYU Press, 2023.
- LUNARDI, Gabriela M. **"The "Brazilian-Ness" of Brazilian Youtube: New Voices, New Platforms, New Television?** Tese (Doutorado em Comunicação), Queensland University of Technology, 2022.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. México: Gustavo Gilli, 1987.
- MATTELART, Michèle; MATTELART Armand. **O Carnaval das Imagens: a ficção na televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MAZUR, Daniela. **A Coreia do Sul e a Hallyu: uma globalização alternativa no mundo multipolar**. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. **Quality TV: Contemporary American television and beyond**. London: I.B. Tauris, 2007.

MEIMARIDIS, Melina. Disrupting Brazilian television: Streaming and the Decline of Globo's Hegemony in Video Cultures. **International Journal of Cultural Studies**, online first, p. 1-19, 2023. Doi: <https://doi.org/10.1177/13678779231197699>

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. **Series: International Journal of TV Serial Narratives**, v. 6, p. 65-76, 2020.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. **Comunicación y sociedad**, ano 18, p. 1-26, 2021. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>

MENDES MOREIRA DE SA, Vanessa. Internet Piracy as a hobby: what happens when the Brazilian Jeitinho meets television downloading?. **Global Media Journal-Australian Edition**, v. 5, n. 1, s/p, 2011.

MIZUKAMI, Pedro N. *et al.* (2011) Brazil. In **Media piracy in emerging economies**. KARAGANIS, Joe (Ed.). Social Science Research Council: Nova Iorque, 2011, pp. 219–304.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; DE MESQUITA IKEDA, Flavia Suzue. Um Estudo do catálogo das séries originais Globoplay no período de 2018 a 2022. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 21, n. 41, p. 112-123, 2022.

NANTES, Joana d'Arc de. **Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil**. Dissertação (Mestrado em comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

PORTO, Mauro. Telenovelas and representations of national identity in Brazil. **Media, Culture, & Society**, v. 33, n. 1, p. 53–69, 2011.

PORTO, Mauro. **Media power and democratization in Brazil: TV Globo and the dilemmas of political accountability**. New York: Routledge, 2012.

REIS, Raul. What prevents cable TV from taking off in Brazil?. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 43, n. 3, p. 399-415, 1999.

RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: **História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje**. RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Eds.). São Paulo: Editora Contexto, pp. 109-136, 2010.

RIOS, Daniel. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 1, p. 68-79, 2021.

SACRAMENTO, Igor. **Nos tempos de Dias Gomes: a trajetória de um intelectual comunista nas tramas comunicacionais**. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

SOUSA, Helena. (1997) Crossing the Atlantic: Globo's Wager in Portugal. In **Political Economy Section of the Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research (IAMCR)**, 2-7 Julho de 1997, Oaxaca, Mexico.

SOUZA, Marcos Alves. Gênero e raça: a nação construída pelo futebol brasileiro. **Cadernos pagu**, n. 6/7, p. 109-152, 1996.

STRAUBHAAR, Joseph D. Brazilian television: The decline of American influence. **Communication Research**, v. 11, n. 2, p. 221-240, 1984.

STRAUBHAAR, Joseph D. Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in media communication**, v. 8, n. 1, p. 39-59, 1991.

STRAUBHAAR, Joseph *et al.* Distinction and Cosmopolitanism: Latin American Middle-Class, Elite Audiences and Their Preferences for Transnational Television and Film. **International Journal of Communication**, v. 17, p. 365-387, 2023.

SVARTMAN, Rosane. Brazilian Telenovelas and Multi-platform Audiences: Overviews and Industry Insights. In: RÍOS Diana; LIN Carolyn (Eds.). **Television Dramas and the Global Village: Storytelling Through Race and Gender**. Lanham: Lexington books, 2021, pp. 127-140.

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

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica.

Fontes de financiamento: Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI 260003/014840/2021.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Gostaria de agradecer aos pesquisadores que contribuíram para a realização desse trabalho, Dr. Afonso de Albuquerque, Dra. Amanda Lotz, Dra. Daniela Mazur, Ms. Daniel Rios e Dra. Mayka Castellano.

Melina Meimaridis

Doutora e pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense com bolsa pós-doutorado nota 10 da FAPERJ. Pesquisadora associada ao *Global Internet TV Consortium*.

E-mail: melmaridis@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3481-817X>