



Computadores fazem arte, artistas não fazem dinheiro: plataformação, inteligência artificial e a soberania audiovisual nos casos da Netflix e da Globo no Brasil

Computers Make Art, Artists Don't Make Money: Platformization, artificial intelligence and Audiovisual Sovereignty in the Cases of Netflix and Globo in Brazil

Janaine Sibelle Freires Aires ^{a,*} 

RESUMO: A crescente plataformação e a adoção da Inteligência Artificial (IA) têm transformado a cadeia produtiva do audiovisual, resultando em desafios significativos à soberania audiovisual brasileira. Este artigo investiga como esses processos intensificam as assimetrias de poder e promovem uma dependência tecnológica, impactando as produtoras locais e suas capacidades de geração de valor. Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada na análise documental de contratos, acordos e estratégias empresariais, articulada com o referencial teórico da economia política da comunicação. Dois casos emblemáticos são analisados: a relação entre produtoras independentes e a Netflix e a parceria entre o Grupo Globo e o *Google Cloud Platform*, que ilustra a transformação da Globo em uma *MediaTech*. O artigo está estruturado em três partes: inicialmente, busca responder a seguinte questão "Quais os impactos da plataformação e da inteligência artificial no setor audiovisual?"; em seguida, aborda os impactos da plataformação sobre a cadeia produtiva do audiovisual, com ênfase nos casos estudados; e, por fim, propõe estratégias para fortalecer a soberania audiovisual no Brasil. A conclusão aponta que, em um contexto de crescente influência de plataformas estrangeiras e fragilidade das estruturas regulatórias nacionais, é imperativo desenvolver estratégias que protejam e promovam a cultura, valores e narrativas brasileiras.

Palavras-chave: Plataformação; Inteligência Artificial; Soberania Audiovisual; Colonialismo de dados; Dependência tecnológica.

ABSTRACT: The growing platformization and adoption of Artificial Intelligence (AI) have been transforming the audiovisual production chain, resulting in significant challenges to Brazilian audiovisual sovereignty. This article investigates how these processes intensify power asymmetries and foster technological dependence, impacting local producers and their value-generating capacities. Methodologically, the study adopts a qualitative approach based on the documentary analysis of contracts, agreements, and business strategies, combined with the theoretical framework of the political economy of communication. Two emblematic cases are analyzed: the relationship between independent producers and Netflix, and the partnership between Grupo Globo and Google Cloud Platform, which illustrates Globo's transformation into a *MediaTech*. The article is structured into three parts: first, it seeks to answer the following question: "What are the impacts of platformization and artificial intelligence on the audiovisual sector?"; second, it examines the impacts of platformization on the audiovisual production chain, with an emphasis on the studied cases; and finally, it proposes strategies to strengthen audiovisual sovereignty in Brazil. The conclusion indicates that, in a context of increasing influence from foreign platforms and the fragility of national regulatory frameworks, it is imperative to develop strategies that protect and promote Brazilian culture, values, and narratives.

Keywords: Platformization; Artificial Intelligence; Audiovisual Sovereignty; Data Colonialism; Technological Dependence.

^a Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

* Correspondência para/Correspondence to Janaine Aires. E-mail: janaine.aires@ufrn.br

Recebido em/Received: 13/10/2024; Aprovado em/Approved: 24/10/2024.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

INTRODUÇÃO

“Computadores fazem arte e artistas fazem dinheiro. Computadores avançam. Artistas pegam carona. Cientistas criam robôs. Artistas levam a fama.” Essa provocação expressa em 1994 por Chico Science antecipa a transformação cultural e tecnológica que vivemos hoje, onde a arte e a tecnologia convergem de maneira cada vez mais intensa. Hoje, essa tensão reverbera no setor audiovisual, onde a plataformação e a Inteligência Artificial (IA) estão redesenhando radicalmente as estruturas criativas e os modelos de negócio no campo audiovisual. O avanço tecnológico que Chico Science intuía ao afirmar que "computadores fazem arte" se concretiza em uma transformação global da produção cultural, mas não necessariamente os artistas estão fazendo dinheiro.

Plataformas digitais e IA não apenas podem automatizar processos, como a roteirização e a edição, mas também têm reconfigurado a gestão de direitos autorais e a distribuição de conteúdo. Assim como o *Manguebeat* desafiava os paradigmas culturais estabelecidos, os artistas e criadores de hoje enfrentam o paradoxo moderno: enquanto as plataformas prosperam, são muitas vezes os criadores que têm de lutar para garantir sua sobrevivência e relevância em um mercado cada vez mais concentrado, onde os lucros frequentemente não são distribuídos de forma justa.

Nesse cenário, a questão da soberania audiovisual emerge como central. O controle sobre o conteúdo produzido, a capacidade de moldar narrativas nacionais e regionais, e a autonomia das indústrias culturais locais são ameaçadas pelo domínio das plataformas digitais globais. O paradigma da plataformação (Helmond, 2015; Gillespie, 2010; Van Dijck et al, 2018; Poell et al, 2021) promoveu a penetração de extensões econômicas, de governança e infraestruturais das plataformas nas indústrias culturais e criativas em todo o planeta.

As assimetrias de poder e os impactos da absorção das lógicas operacionais e de seus sistemas de valor nas empresas nacionais precisam ser investigados. Neste artigo, a nossa hipótese é que a plataformação e a Inteligência Artificial estão aprofundando as assimetrias de poder na indústria audiovisual brasileira, ao promover uma dependência tecnológica crescente e a exclusão das produtoras nacionais de benefícios econômicos e autorais, ameaçando a soberania audiovisual do país.

Esses processos, acelerados pela pandemia de Covid-19 (Antunes, 2023), atualizam as dinâmicas do imperialismo cultural e colocam em risco a capacidade do Brasil de proteger e promover sua cultura, valores e narrativas, especialmente frente ao domínio de plataformas estrangeiras e ao enfraquecimento de estruturas

regulatórias e de governança local. A dominação do mercado audiovisual brasileiro pelos Estados Unidos é histórica e complexa (Butcher, 2024), resultado de um *lobby* significativo e influente. É fundamental retomar estudos como o de Herbert Schiller (1976) neste momento. Para Schiller, o imperialismo cultural é uma junção de processos que introduzem uma determinada sociedade “no sistema mundial moderno e como seu estrato dominante é atraído, pressionado, forçado e, às vezes, subornado para moldar instituições sociais para corresponder, ou mesmo promover, os valores e estruturas do centro dominante do sistema” (p. 14, tradução nossa). Acreditamos que este processo permanece em curso na plataformização e incorporação da Inteligência Artificial nas etapas da produção audiovisual. É fundamental identificar que a plataformização inaugura uma nova fase do imperialismo cultural (Jin, 2015). Por isso, nos perguntamos: quais são as consequências dessa nova configuração para a produção e consumo de conteúdo audiovisual no Brasil?

Grandes empresas como Netflix, Amazon e Google, ao centralizarem o poder sobre a distribuição e os direitos de obras audiovisuais, podem diluir a diversidade cultural e concentrar lucros, muitas vezes deixando os artistas e produtores locais marginalizados em seus próprios mercados. O filme brasileiro pode ser um produto presente no catálogo destas multinacionais, mas não estar na vitrine.

A soberania audiovisual passa a ser, portanto, uma luta pela preservação das identidades culturais e pelo controle dos recursos e direitos autorais, numa era onde a tecnologia não só faz arte, mas também determina quem se beneficia economicamente dela. Definimos *Soberania Audiovisual* como a capacidade nacional de controlar e proteger sua própria produção audiovisual, garantindo que sua cultura, valores e narrativas sejam representados e promovidos.

Para refletir sobre este tema, analisamos a parceria entre empresas nacionais e plataformas estrangeiras em dois casos: 1) Produtoras independentes e *Netflix*, onde a produção de conteúdo "*Original Netflix*" exclui as produtoras da cadeia de direitos autorais, impedindo-as de usufruir dos ativos intangíveis de suas obras; 2) Grupo Globo e *Google Cloud Platform*, exemplificando a dependência tecnológica e suas implicações estratégicas e operacionais na transformação da principal empresa de comunicação do país em uma *MediaTech*, baseando-se no conceito de inevitabilidade tecnológica (Zuboff, 2020).

Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada em nestes dois estudos de caso de modo a refletir sobre as estratégias de operação entre produtoras audiovisuais brasileiras e plataformas digitais. Essa abordagem é articulada

ao referencial teórico da economia política da comunicação, permitindo examinar os impactos da plataformação sobre os direitos autorais e a autonomia econômica das produtoras. Estruturado em três partes, o artigo inicialmente explora as questões centrais que norteiam a investigação, especialmente os impactos da plataformação e da IA sobre a produção e o consumo de conteúdos audiovisuais. Em seguida, analisa os casos emblemáticos da relação entre produtoras independentes e a Netflix, e a parceria entre o Grupo Globo e o *Google Cloud Platform*, destacando como esses processos promovem dependência tecnológica e exclusão econômica. Por fim, propõe estratégias para fortalecer a soberania audiovisual brasileira, enfatizando a importância de mecanismos regulatórios e políticas públicas que garantam a proteção e valorização das narrativas culturais e identitárias nacionais. Dessa forma, o artigo visa contribuir para o debate sobre as consequências da hegemonia tecnológica global e suas implicações para a preservação da diversidade cultural e o fortalecimento das indústrias criativas locais.

QUAIS OS IMPACTOS DA PLATAFORMIZAÇÃO E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO SETOR AUDIOVISUAL?

O audiovisual não escapa da premissa que está no cerne da ascensão das plataformas digitais: a transformação do social em um empreendimento comercial minerável por dados. A fruição cultural do audiovisual mediado pelas plataformas digitais está apoiada nos modelos de aprendizado de máquina, especialmente via recomendação de conteúdo.

Ao investigar o uso da inteligência artificial por agentes culturais, Luciana Lima *et al* (2022) afirma que estes podem ser divididos em dois grandes tipos: 1) Uso operacional (instrumental): como uma ferramenta catalisadora de processos de produção, promovendo a aceleração, o barateamento e a produção à distância de obras; 2) Uso estético (finalístico): como plataforma de linguagem criativa, promovendo a realização artística exponencializada e a programação algorítmica como linguagem artística (p. 129).

A Inteligência Artificial desempenha um papel significativo na gestão de direitos autorais e na distribuição de conteúdos audiovisuais. No entanto, suas métricas frequentemente se mostram opacas para gestores, profissionais e consumidores, dificultando o acesso a informações cruciais. Tais processos vêm gerando mobilizações trabalhistas internacionalmente. Um exemplo significativo foi o

movimento grevista de roteiristas e atores nos Estados Unidos em 2023. Tratou-se da primeira ocasião em que ambas as categorias fizeram greves ao mesmo tempo. Fato inédito desde a primeira greve de profissionais do setor audiovisual que ocorreu em 1936. As reivindicações foram o salário-mínimo para profissionais da área, os resíduos de *streaming* e barreiras contra o uso de Inteligência Artificial desenfreado¹.

As plataformas, ao atuarem como distribuidoras e, muitas vezes, como produtoras, concentram em si uma grande capacidade de decisão, ditando as regras do jogo na indústria. Essa, porém, não é uma novidade para o setor audiovisual brasileiro que há décadas convive com um arranjo no qual a empresa mais poderosa do ramo, o Grupo Globo, domina diferentes elos da cadeia produtiva, especialmente nos serviços de TV Aberta, que atingem 98% do território nacional, e com canais na TV por assinatura. No caso brasileiro, este grupo é determinante também na dinâmica de produção cinematográfica pretensamente “independente” através da atuação da *Globo Filmes* “investindo” uma espécie de capital virtual (Butcher, 2006) vital para o sucesso de bilheteria de produções nacionais e transferindo indiretamente recursos públicos investidos nas obras para os cofres da principal empresa de comunicação do país. A maior parte dos filmes brasileiros que fizeram sucesso nas duas últimas décadas estiveram ligados a *Globo Filmes*, concentrados em um gênero: a comédia (Sousa, 2021).

São inúmeros os exemplos a explorar sobre as relações assimétricas e desleais no setor audiovisual brasileiro, sem uma regulação atenta, a plataformização pode acentuar estas assimetrias. No entanto, nas últimas décadas experimentamos iniciativas bem-sucedidas que visaram reequilibrar as regras do jogo. Como foi o caso da Lei nº 12.485/2011, implementada ainda no início da atuação da Netflix no Brasil, porém formulada para a TV por assinatura, que dominava o mercado audiovisual, representando grande parte do consumo e atingindo milhões de lares de maior poder aquisitivo. Naquele momento, o excesso de conteúdo estrangeiro levantava preocupações sobre a soberania audiovisual, e, após anos de discussões, a lei foi

¹ A greve liderada nos EUA pela *Writers Guild of American* (WGA), que reúne 11.500 membros, e a *Screen Actors Guild – American Federation of Television and Radio Artists* (SAG-Aftra), que reúne 160.000 membros garantiu que as empresas audiovisuais estadunidenses não podem creditá-las como roteiristas, não podem utilizá-las para adaptar obras literárias, não podem fornecer material de origem oriundo de inteligências artificiais. Além disso, garantiu-se autonomia aos profissionais para utilizar ou não estas ferramentas e que estúdios não podem se apropriar de reproduções fabricadas por IAs sem consentimento dos artistas.

aprovada para equilibrar os interesses nacionais, especialmente em um contexto de forte presença das operadoras de telecomunicações.

Hoje, a existência desta lei representa uma assimetria. A TV por Assinatura vivenciou seu apogeu em 2016 e vem perdendo, paulatina e especificamente, assinantes para os serviços de *streaming*. A lei estabelece a obrigatoriedade em investir em conteúdo nacional independente em horário nobre, mas não impõe a mesma regra ao serviço concorrente. Outro elemento de disputa se refere ao pagamento da CONDECINE, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional.

Atualmente, um dos principais debates acerca do marco legal do *streaming* no Brasil gira em torno da possível incidência da CONDECINE nesse segmento, que não é tributado na modalidade (Idea, 2021, p. 40). Na prática, isto significa que sobre os valores arrecadados por serviços de *streamings* estrangeiros em território nacional não há incidência desse tributo, logo as empresas não contribuem para o fundo que promove o desenvolvimento da produção audiovisual brasileira através de políticas públicas de fomento.

Nossa formulação teórica sobre soberania audiovisual se baseia na ideia de "soberania visual" de Michelle Raheja (2013), que analisa a agência dos povos indígenas nas produções cinematográficas coloniais. Assim como esses povos subverteram, com os recursos que dispunham, narrativas estereotipadas, exercendo controle sobre sua própria representação, a soberania audiovisual implica a capacidade de uma nação ou comunidade de influenciar, controlar e moldar as narrativas e o conteúdo audiovisual de acordo com seus interesses culturais e econômicos.

No contexto atual, porém, essa soberania é profundamente desafiada pela dominância das plataformas digitais globais, como Netflix, Amazon e Google Cloud. Essas corporações não só controlam a distribuição, mas também moldam a produção de conteúdo, integrando tecnologias como algoritmos de inteligência artificial para prever preferências do público e orientar decisões criativas. Neste sentido, o conceito de soberania audiovisual se intersecciona com o de soberania algorítmica (Roio, 2018) e soberania digital (Kokas, 2023), que se referem à capacidade do Estado em influenciar, apropriar, distribuir e criar algoritmos, garantindo que os algoritmos reflitam as necessidades e prioridades de sua comunidade.

No caso brasileiro, a defesa desta percepção é ainda mais complexa devido a um legado colonial que influencia a percepção cultural sobre o audiovisual. Como Gomes (2016) aponta, o Brasil lida com uma peculiar rejeição ao produto nacional. Uma

pesquisa Datafolha revela que, no *streaming*, 22% dos usuários brasileiros consomem apenas conteúdo estrangeiro e 34% afirmam não recomendar produções nacionais (Sousa, 2021). Esse cenário demonstra a dificuldade de valorização da produção local, resultado do domínio longo de uma formação de público que tem centralidade nas produções Hollywoodianas e que é agravada pelas grandes plataformas internacionais.

A história dos meios de comunicação é marcada por movimentos contínuos de regulação, desregulação e reregulação. No Brasil, além de compreender esses processos, é essencial reconhecer as nuances e anomalias regulatórias que, paradoxalmente, protegem determinados setores do mercado de comunicação, permitindo-lhes operar à margem das regras. Mesmo em um cenário digital, a televisão aberta brasileira continua sendo regida pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, criado em 1963, revelando um descompasso regulatório. Em um movimento denominado como Convergência Divergente (Santos, 2016), no qual se exclui do escopo de diferentes iniciativas de regulação brasileiras evoluções tecnológicas de importantes setores audiovisuais. No Cinema, a Ancine opera sob uma anomalia originária, associando paradigmas distintos de fomento, fiscalização e formação.

Em 1974, Raymond Williams em *Television*, livro considerando hoje um dos clássicos da comunicação, se preocupava com a possibilidade da criação de um Sistema Mundial de Comunicação. O autor indicava que em virtude dos altos custos e da sofisticação da tecnologia dos satélites, seria muito provável que este tipo de serviço de comunicação seria monopolizado por grandes corporações. Diferente da tônica que apostava na ideia cosmopolita de construção de uma aldeia global (McLuhan, 1974), Williams (2016) defendia a necessidade, já naquela época, de se refletir sobre a importância da autonomia nacional.

Ramon Lobato (2019) destaca que a história da televisão se imbrica à história do estado-nação (p. 48), de modo que os sistemas de televisão refletiram e reforçaram as fronteiras nacionais. O autor destaca que havia neste sentido uma compreensão política sobre o alcance da tecnologia de radiodifusão que, embora seja limitada por elementos da topografia, por exemplo, não respeita por si só fronteiras, ocasionando transbordamentos (Lobato, 2019). A regulamentação, neste contexto, estabeleceu mercados e formas de consumo que se alinhavam às fronteiras nacionais. É possível afirmar que as indústrias televisivas contemporâneas, “agora são caracterizadas por densos e sobrepostos palimpsestos de tecnologias, mercados e hábitos de

visualização, nenhum dos quais é facilmente contido dentro das fronteiras nacionais” (Lobato, 2019, p. 49)².

A despeito da globalização das plataformas e da distribuição de conteúdo, as economias nacionais e os recursos financeiros disponíveis ainda exercem uma influência significativa sobre a produção e o consumo de mídia. A globalização do audiovisual, embora tenha ampliado a circulação de conteúdo, continua fortemente moldada pelas dinâmicas de poder econômico, mantendo fronteiras nacionais que acentuam as disparidades entre diferentes países e regiões.

No entanto, é fundamental reconhecer que o audiovisual, o cinema e a comunicação não podem ser tratados como monopólios naturais. Esses setores são competitivos e fragmentados, lidando com um bem cultural essencial, que exige investimentos significativos para sua produção e circulação. Diferente de uma simples *commodity*, o audiovisual tem um papel central na criação de narrativas, na construção de mundos imaginários e na representação de experiências humanas, elementos fundamentais para a formação e integração de identidades nacionais. Dessa forma, a indústria audiovisual carrega uma importância cultural e simbólica que vai além de suas implicações econômicas, sendo um espaço de disputa e representação de valores nacionais e culturais.

Diante de empresas que empreendem projetos globais, como a Netflix, esse desequilíbrio se acentua e é evidenciado, por exemplo, nas negociações contratuais, onde as plataformas frequentemente impõem cláusulas que limitam os direitos das produtoras, como a propriedade intelectual e a distribuição dos conteúdos. Para livrar-se da dependência de conteúdos produzidos por grandes *mayors* como Universal, Paramount, Warner e Disney, a Netflix apostou a produção de seus produtos originais a produtoras independentes em vários países. Os produtos originais são elaborados através de encomenda e, portanto, não é permitida exploração em outras janelas pelas equipes produtoras, conforme destrincharemos mais adiante.

O fenômeno da plataformação do setor audiovisual impacta diretamente a forma como os direitos autorais são negociados e gerenciados entre todos os atores da cadeia produtiva, como criadores, produtores, distribuidores e plataformas de *streaming*. Os direitos autorais, que são bens móveis e intangíveis, podem pertencer tanto a indivíduos quanto a empresas, e sua negociação tradicionalmente envolve três

² *Contemporary television industries are now characterized by dense, overlapping palimpsests of technologies, markets, and viewing habits, none of which are easily contained within national borders.*

variáveis principais: o tempo de exploração da obra, a quantidade de janelas de exibição (por exemplo, televisão, cinema, *streaming*) e os territórios onde a obra será veiculada.

Baseado nas três vertentes de análise de Economia Política da Comunicação descritas por Vicent Mosco (2009), podemos afirmar que a espacialização, a mercantilização e a estruturação do setor audiovisual se alteram com a plataformação. Há uma reconfiguração na cadeia de valor no ambiente digital. Além de ofertar e distribuir conteúdo, a lógica das plataformas passa também a influenciar na criação e na produção do conteúdo. No ciclo da cadeia de produção verifica-se a “absorção, pelas etapas de criação e produção, de uma tendência estética de consumo, localizada nas etapas de distribuição, acesso e participação, com riscos à criatividade da obra e sua originalidade” (Lima et al, 2022, p. 178).

Os modelos de remuneração dos profissionais no *streaming* variam do tipo de conteúdo. No caso das plataformas que lidam com conteúdo musical prevalece um modelo de remuneração *pro-rata* em que se paga aos profissionais um percentual de todo o valor arrecadado pelas assinaturas. Após retirar o lucro das plataformas, o valor restante é dividido entre todas as músicas reproduzidas, estabelecendo-se mensalmente uma quantia por execução. Este modelo, sob o ponto de vista de David Hesmondalgh (2020) restabelece o poder das gravadoras, cujas receitas globais entraram em declínio entre 2001 e 2014 em virtude do colapso da venda de CDs. O *streaming* musical trouxe a recuperação das indústrias globais de música, porém preservou-se um elemento essencial: os direitos de gravação e de publicação ainda são de propriedade de gravadoras e editoras de música.

No caso do audiovisual, o modelo mais comum é denominado como “*buyout*” e/ou “*work-for-hire*”, que pode ser intitulado como trabalho sob encomenda:

Essa modelagem na realidade gera uma inversão no que se refere à titularidade da propriedade intelectual da produção. Ou seja, a produtora, ainda que original detentora dos elementos criativos, vende antecipadamente tais elementos à plataforma. A partir daí, a plataforma, como nova titular, contrata a produção audiovisual sob encomenda perante a mesma produtora com liberdade para explorar essa entrega em quaisquer modalidades e sem quaisquer limitações - inclusive, poderá fazer adaptações e continuações sem necessariamente contar com a participação da produtora brasileira. (Idea, 2021, p. 46)

Na pandemia de Covid-19, este modelo se tornou ainda mais forte no setor em virtude das sucessivas paralisações da Ancine e a retenção de aportes do Fundo Setorial do Audiovisual, ocasião em que os caminhos para financiamento do audiovisual no Brasil se estreitaram. Este contexto reforçou as assimetrias entre as produtoras e as plataformas de *streaming* em uma posição econômica díspar.

O Instituto de Direito, Economia Criativa e Artes (2021) denuncia que além desse desequilíbrio, as produtoras assumem os riscos da produção e são obrigadas a aceitar outras garantias como a devolução integral do orçamento investido em determinadas situações e multas por descumprimento de prazos e metas de entrega. Por se tratar de um trabalho encomendado, as plataformas terceirizam as demandas trabalhistas, que ficam sob exclusiva responsabilidade das produtoras. Todos os direitos autorais envolvidos devem ser cedidos à plataforma pelos participantes da obra audiovisual. O que implica na não garantia de usufruto sobre novas receitas que sejam geradas pela exploração do trabalho e a não obrigatoriedade da contratação caso novos projetos sejam viabilizados em decorrência da obra pioneira.

Analisando as produções originais Netflix entre 2016 e 2019, Leonardo De Marchi e João Martins Ladeira (2023) argumentam que, apesar do investimento crescente em produções locais, a plataforma ainda prioriza produtos mais baratos e direcionados ao público brasileiro, como apresentações de comédia *stand-up*, e que a produção de dramas de longa-metragem não tem sido uma prioridade. Para os autores, embora a Netflix tenha aberto oportunidades para produtores independentes, seu investimento no mercado brasileiro é limitado e não é suficiente para suprir a necessidade de produção local e reduzir o *déficit* de importação de conteúdo audiovisual

Assim, ao promoverem novos modelos de distribuição e exibição, a plataforma desafia métodos tradicionais de negociação. É fundamental, portanto, investir em estratégias regulatórias que fortaleçam a capacidade de negociação das empresas produtoras nacionais. Trata-se de reconhecer também que a espacialização da exploração do audiovisual se altera. A rentabilidade desse negócio potencializa a exigência de uma lógica de distribuição global e contínua, muitas vezes eliminando as fronteiras tradicionais entre territórios e alterando o conceito de janelas de exibição. Em vez de lançar uma obra em etapas (primeiro no cinema, depois na TV a cabo, depois na TV aberta, por exemplo), as plataformas costumam disponibilizar o conteúdo global e simultaneamente, mudando a dinâmica de lançamento.

Além disso, o tempo de exploração de uma obra nas plataformas de *streaming* é ampliado. Ao invés de ser exibida por um período limitado em cinemas ou canais de TV, uma obra pode permanecer acessível por longos períodos em um catálogo digital, que nos casos mais hegemônicos está baseado no paradigma da abundância ao invés da qualidade. Logo, a mercantilização também se altera. Além de impactar diretamente a forma como os direitos autorais são negociados mudando o retorno financeiro para os criadores e produtores, a precificação das obras também se modifica.

O grau de sindicalização no setor audiovisual é um indicador crucial para avaliar as assimetrias entre os diferentes ambientes regulatórios, o que demanda uma análise detalhada da conjuntura local. No Brasil, embora existam sindicatos, a sindicalização de profissionais do audiovisual ainda não é uma prática consolidada em âmbito nacional, e não há registros significativos de greves organizadas por esses trabalhadores.

Ademais, alguns indicadores sensíveis do país demonstram a vulnerabilidade dos profissionais brasileiros como: 1) o baixo grau de sindicalização e associação; 2) a baixa escolaridade de quase metade dos profissionais – 48% possuem apenas o ensino médio completo ou incompleto, segundo a Ancine (2021); e 3) a média salarial de R\$ 4.946, que indica que muitos desses trabalhadores enfrentam condições precárias, o que intensifica a disparidade em relação aos profissionais de países com maior organização sindical e maior proteção laboral.

Em 2014, segundo dados da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Apro e Sebrae, 2016), o setor audiovisual representava 0,2% dos empregos do mercado de trabalho brasileiro. Sendo que 54,2% dos 98.756 empregos do setor estão vinculados a Televisão aberta, que concentra 73% da massa salarial total de R\$4,36 bilhões. A concentração também é regional. As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro somavam 41,7% dos estabelecimentos, 52,9% dos empregos e 70,4% da massa salarial do setor audiovisual.

O baixo nível de sindicalização e de um movimento organizado no Brasil limita a capacidade dos profissionais de se oporem de maneira eficaz às práticas exploratórias dessas grandes corporações e de reivindicarem direitos na cadeia de valor do setor audiovisual, incluindo questões de direitos autorais e propriedade intelectual. Esses fatores estruturais de desigualdade refletem-se nas dinâmicas de

poder que emergem com a crescente plataformização e a intensificação dos processos de dataficação.

NETFLIX REORDENANDO O MERCADO BRASILEIRO

Neste artigo, optamos por escolher dois casos que estão baseados em processos de plataformização, porém que seguem caminhos diferentes dentro da cadeia de valor do audiovisual no país. Vamos começar refletindo sobre o primeiro caso: a relação da Netflix com produtoras audiovisuais independentes no Brasil.

A chegada da Netflix, uma empresa estadunidense implantada no país em 2011, já como um aplicativo nativo de *SmartTVs*, é um dos eventos mais importantes para reorganização do setor audiovisual brasileiro. Sua implantação no Brasil se dá em um ano estratégico: vésperas de uma Copa do Mundo, período no qual parcela significativa dos brasileiros compra uma televisão nova. Rapidamente, a Netflix tomou conta do mercado nacional ocupando as brechas de nossa legislação e desviando-se do pagamento de tributos.

Nos Estados Unidos, o negócio começou como uma locadora de filmes com um modelo de assinatura mensal, e foi a partir desse formato que desenvolveu sua principal vantagem competitiva: o profundo conhecimento das preferências audiovisuais dos clientes. A empresa, apoiada no aprendizado de máquina, passou a dominar a compreensão das escolhas intencionais e inconscientes dos usuários, suas reações e padrões de comportamento, utilizando esses dados para ajustar suas ofertas e estratégias (Fragata e Gosselin, 2018), um processo que podemos classificar como de modulação algorítmica (Amadeu, 2021).

No audiovisual, o processo de modulação algorítmica implica que as plataformas utilizam dados e algoritmos para direcionar conteúdos específicos a audiências predeterminadas, frequentemente de forma invisível. Para construir seu sistema de algoritmos, a empresa ignorou as normas vigentes de privacidade de dados de seus usuários. Ironicamente, o título do livro do CEO que narra a história da empresa é “*No Rules rules*”, traduzido para o Brasil como: “A regra é não ter regras: a Netflix e a cultura da reinvenção” (Hastings e Meyer, 2020). Embora não trate sobre o assunto, foi nas brechas das regulações do audiovisual que a empresa prosperou transnacionalmente através da internet (Lobato, 2019).

Analisando a Netflix, Sarah Arnold crítica o que denomina como mito da escolha/participação/autonomia do usuário. Para a autora, este tipo de ingerência algorítmica não representa personalização e individualidade e/ou não se assemelha a

métodos tradicionais de medição da audiência: “o método de produção de conhecimento do modelo da Netflix reduz os humanos a vestígios digitais ou eventos. Nesse contexto, os dados são o próprio conhecimento. O significado não é derivado dos dados, mas os dados são todo o significado.” (Arnold, 2016, p. 77, tradução nossa³)

Estes sistemas de mensuração de dados não se assemelham aos métodos estatísticos tradicionais utilizados por institutos de pesquisa de audiência como o IBOPE, amplamente conhecido pelos brasileiros. No contexto da dataficação, qualquer atividade relacionada a um determinado site ou plataforma se torna mensurável, permitindo um entendimento mais detalhado e profundo do comportamento do público. Essa capacidade de coleta massiva e análise de dados reflete a transformação prevista por Dallas Smythe (2014), que descreveu o surgimento da "*consciousness industry*" (indústria da consciência), na qual a indústria cultural potencializa sua capacidade de não apenas ocupar o tempo livre, mas inserir permanentemente o trabalhador na estrutura produtiva, moldando suas experiências e percepções de forma contínua e pervasiva.

A dataficação e o colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2019a e 2019b), elevam ao paroxismo a capacidade de padronização dos conteúdos de modo que nem Adorno e Horkheimer (1947) poderiam imaginar. Esses teóricos já alertavam para a homogeneização das produções culturais sob a lógica do capitalismo, mas o avanço das tecnologias de coleta e análise de dados trouxe uma nova dimensão a esse fenômeno. Hoje, algoritmos complexos não apenas selecionam o que o público consome, mas também moldam as próprias produções audiovisuais com base em métricas de engajamento, acessibilidade e rentabilidade. A esfera cultural contemporânea é marcada pela emergência de uma cultura personalizada. Para Jin (2021), trata-se de uma produção cultural que pode ser interpretada “não apenas como cultura popular e midiática produzida e recomendada por produtores culturais equipados com IA e plataformas digitais, mas também como consumo cultural conduzido individualmente nas e por meio das plataformas” (p. 18, tradução nossa⁴).

A inteligência artificial colabora para que conteúdos sejam cada vez mais produzidos para atender a fórmulas de sucesso pré-estabelecidas, resultando em uma

³ The Netflix model's method of knowledge production reduces humans to digital traces or events. Here, data is knowledge itself. Meaning is not made of data, rather data is all meaning.

⁴ “Personal culture, as one of the most distinctive characteristics of the contemporary cultural sphere, can be referred to not only as popular culture and media-produced and recommended by AI-equipped cultural producers and digital platforms but also as cultural consumption conducted individually on and through digital platforms”.

uniformização das narrativas que desconsidera a diversidade cultural e as particularidades locais. A Netflix busca, por exemplo, se apresentar como uma empresa que promove a diversidade racial em suas obras. À primeira vista, a inclusão de atores e personagens negros em posições de destaque pode ser interpretada como um passo significativo em direção à reparação histórica e à representatividade, especialmente em um contexto global onde a presença de minorias nas telas foi, por muito tempo, negligenciada.

No entanto, ao observarmos com mais profundidade, percebemos que essa estratégia está fortemente atrelada às dinâmicas de mercado, e não necessariamente a um compromisso real com a equidade racial. A Netflix, como uma gigante do *streaming* que opera em diversas regiões do mundo, reconhece que a diversidade racial no elenco tem o potencial de ampliar sua base de assinantes, atingindo públicos que antes não se viam representados na mídia tradicional (Penner, 2021).

Porém, essa "interracialidade de elenco" e a diversidade não só atrai mais espectadores, como também fortalece a imagem da empresa como uma plataforma progressista, sensível às demandas por inclusão. Contudo, tal abordagem pode ser, muitas vezes, superficial e limitada à lógica de mercado. Um exemplo, é a personalização algorítmica dos cartazes das séries e de filmes com base na etnia dos usuários. Segundo matéria dos jornalistas Flávia Martin e Jan Niklas, clientes negros denunciam que personagens secundários são destacados nos posters da plataforma, de acordo com a cor do usuário. Assim, os usuários são direcionados a produções de acordo com sua etnia, mesmo que aqueles personagens não protagonizem as obras. Para a Netflix, quanto a mudança nos posters, trata-se apenas de uma coincidência (Martin e Niklas, 2018).

A AGRO EMPIRE NA CLOUD EMPIRE

Em outubro de 2015, quando a Netflix já contava com 2,2 milhões de assinantes no Brasil, a principal empresa de comunicação do país, a Globo, lançou sua própria plataforma de *streaming*, o *GloboPlay*, como resposta à ascensão desse novo modelo de consumo de mídia. Porém, apenas uma década depois da chegada da Netflix, estabeleceu-se o segundo movimento de plataformação que pretendemos estudar em nosso artigo: a parceria entre o Grupo Globo e a *Google Cloud Platform* iniciado em 2021.

Ao migrar para uma infraestrutura de computação em nuvem, no caso da parceria com a *Google Cloud Platform* (GCP), a Globo buscou maior eficiência, agilidade e escalabilidade, especialmente diante do aumento de demanda por conteúdos digitais, como ocorreu durante o "Big Brother Brasil" (2020). Em pleno confinamento social em virtude da pandemia de Covid-19, em 2020, o programa teve votações inéditas que tornaram a gestão de dados da emissora mais desafiadora.

Em 2021, a empresa estabeleceu uma parceria com a *Google Cloud Platform*, de forma pioneira no mundo. Segundo Paula Soprana (2021), trata-se de um acordo de sete anos, em que a emissora vai exportar todo seu acervo digital para o serviço de nuvem da companhia americana, utilizando seus processos de gerenciamento de dados e inteligência artificial. Além do acervo, a empresa vai migrar etapas de sua produção e distribuição de conteúdo.

O diretor de estratégia e tecnologia da Globo, Raymundo Barros, afirma que com o aumento da escala de consumo do grupo, o modelo de compra de dados não era mais econômico para a empresa (Soprana, 2021). O modelo de armazenamento de nuvem, apoiado na inteligência artificial, reprograma a capacidade da rede de acordo com a necessidade e o cliente, no caso a Globo, paga somente pela disponibilidade do espaço que usou e pode construir produtos de forma mais personalizada para seus clientes.

Esta parceria se insere numa série de inovações que a empresa implementou. Em 2019, divulgou como meta transformar-se em uma *MediaTech*, mantendo o seu DNA de produtora de conteúdo (Rosa, 2019). Naquele ano, inaugurou o sistema de gravação e de edição em *wireless*. Câmeras sem fio, permitiam que o conteúdo gravado nos estúdios fosse rapidamente editado em outros espaços, remotamente, permitindo que os cortes pudessem ser realizados ainda durante a captação. Porém, em 2021, anunciou a parceria inevitável para o alcance da meta. A propaganda de lançamento da parceria anunciava aos clientes da *GloboPlay*, que finalmente, o consumo de obras no serviço "seria mais fluído". Essa mudança reflete uma adaptação às necessidades de inovação e competitividade exigidas no contexto de plataformação do audiovisual. Entretanto, não afeta apenas os processos técnicos, mas também redefine as relações de trabalho e as dinâmicas culturais da produção audiovisual.

O trabalho em nuvem permite que roteiristas, editores e outros profissionais atuem remotamente, o que, por um lado, oferece flexibilidade, mas, por outro, pode intensificar o alcance da espacialização e, logo, promover a precarização laboral. A tendência de substituir empregos formais por contratos temporários e *freelancers* (a

"PJtização") cria um ambiente de trabalho mais incerto, reduzindo a segurança e os direitos dos profissionais da indústria.

Para Dário Mesquita e João Massarolo (2022), a política de modernização da empresa promoveu uma reorganização dos setores criativos em torno do seu núcleo digital e a GloboPlay passou a se posicionar como “navemãe” do Grupo. Para os autores, a empresa apostou na brasilidade como o principal recurso para combater a sua concorrente no ramo, a Netflix. O acervo, reunindo a maior parte das novelas produzidas no país, permite que o serviço possa explorar a telenovela como um produto transnacional (Mesquita e Massarolo, 2022, p. 16). Esta relação também promoveu mudanças na produção do principal produto audiovisual brasileiro, as séries – obras de ficção fechadas – passaram a superar o número de telenovelas produzidas (Lopes et al, 2020). Outro exemplo, é que a pressão por mais equidade de raça na televisão também é atravessada pela lógica concorrencial com a Netflix (Lopes, 2024), conforme já destacamos.

No entanto, é necessário reconhecer que a relação entre a maior empresa de comunicação do país e o serviço de nuvem de uma *BigTech* tem implicações sociais consideráveis. Através da parceria com o Grupo Globo, o Google tem acesso a grandes volumes de dados de consumo audiovisual essencialmente brasileiros, o que lhes dá um poder significativo para moldar suas ofertas de conteúdo com base em preferências e padrões de comportamento dos usuários.

Para o Grupo Globo, esse controle dos dados oferece uma vantagem competitiva, porém quando debatemos sob o prisma da soberania audiovisual a parceira privada introduz um novo grau de privatização do imaginário cultural brasileiro, uma vez que a coleta e a análise de dados de consumo ficam concentradas em uma grande corporação estrangeira. Como diversos setores públicos brasileiros, forçados pela urgência das interações à distância no contexto da Pandemia de Covid-19⁵, a Globo se tornou cliente e dependente do serviço de nuvem da Google. O que acontecerá quando os sete anos de parceria se encerrarem?

Sérgio Amadeu (2021) descreve o colonialismo de dados como uma nova forma de dependência emergente no contexto do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020), caracterizada pela interseção de práticas predatórias históricas com métodos computacionais sofisticados. Trata-se do paroxismo do domínio neoliberal. O audiovisual sempre foi uma ferramenta tradicional dos processos de domínio colonial.

⁵ Ocasão em que 44 das 68 Universidades Federais Brasileiras fizeram contrato com Google e/ou Microsoft (Mian, 2021).

Isto porque, para o colonizador, importa manter o controle sobre a percepção do colonizado, pois essa manipulação molda não apenas a autoimagem, mas também as relações sociais e culturais que o beneficiam.

CONCLUSÕES

A análise dos casos da Netflix e da parceria Globo-Google expõe a intrincada questão da soberania audiovisual na era da plataforma e da inteligência artificial. O avanço tecnológico, antecipado pela visão de Chico Science, ao afirmar que "computadores fazem arte", tornou-se uma realidade. No entanto, essa transformação não beneficia de forma equitativa os artistas e produtores brasileiros.

A Netflix, com seu modelo de negócios orientado por dados, algoritmos e produções originais, instaura uma nova dinâmica para as produtoras independentes. O modelo de "work-for-hire" (trabalho sob encomenda), no qual a plataforma retém os direitos autorais, restringe a participação dessas produtoras na cadeia de valor e as priva dos benefícios econômicos e culturais de suas criações.

Por outro lado, a parceria Globo-Google ilustra a crescente dependência tecnológica de uma gigante nacional em relação a uma Big Tech estrangeira. A migração para a nuvem, motivada pelo aumento do consumo digital, levanta preocupações sobre o controle e a proteção dos dados de consumo audiovisual dos brasileiros, expondo vulnerabilidades na infraestrutura tecnológica local.

Esses exemplos evidenciam os desafios que o Brasil enfrenta em relação à soberania audiovisual. A concentração de poder nas plataformas globais e a dependência tecnológica não só limitam o controle sobre a produção nacional, mas também enfraquecem a capacidade do país de preservar, promover e proteger sua cultura e narrativas.

Diante desse cenário, torna-se imperativo desenvolver estratégias robustas que fortaleçam a soberania audiovisual brasileira. A regulamentação do setor, inspirada em marcos como a Lei nº 12.485/2011 (para a TV por assinatura), precisa ser atualizada para enfrentar os desafios da plataforma. Isso inclui a defesa dos direitos autorais, a promoção da diversidade cultural e a criação de mecanismos que assegurem uma participação mais justa e equitativa das produtoras nacionais no ecossistema de valor.

A modulação algorítmica no audiovisual pode atuar como um mecanismo de poder que constrói uma dinâmica de controle, ao definir quais narrativas são

apresentadas e como elas são consumidas. O audiovisual, nesse contexto, emerge como uma ferramenta vital não apenas para a representação, mas também para o estudo exploratório, a expansão, a exploração e o extermínio das identidades e culturas colonizadas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Epa! - Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual e aos estudantes das disciplinas de Economia Política Audiovisual pelas trocas intensas e estimulantes.

REFERÊNCIAS

ANCINE. 2021 Emprego no setor audiovisual - Ano Base 2019. Oca - Ancine.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 2006. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar.

AMADEU, S. 2021. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, J; AMADEU, S.; AVELINO, R. *A sociedade do controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra.

ANTUNES, R. 2023. Trabalho e (des)valor no capitalismo de plataforma: três teses sobre a nova era de desantropomorfização do trabalho. In: ANTUNES, R. (org.). *Icebergs à deriva: o trabalho nas plataformas digitais*. São Paulo: Boitempo.

ARNOLD, S. 2016. Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. In: McDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury.

APRO e SEBRAE. 2016. *Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil*. São Paulo: Apro.

BUTCHER, P. 2024. *Hollywood e o mercado de cinema no Brasil: princípios de uma hegemonia*. Belo Horizonte: Letramento.

BUTCHER, P. A dona da história: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2006.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. 2019. Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. 2019. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.

- DE MARCHI, L.; MARTINS LADEIRA, J. 2023. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. *Revista FAMECOS*, 30(1), e42989. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42989>.
- FRAGATA, Y. Gosselin, F. 2018. Who said disruption would be easy: the economic & strategic challenges of netflix. Quebec: Digital experiences producers association.
- GILLESPIE, T. 2010. The politics of platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- GOMES, P. E. S. 2016. *Uma situação colonial?* Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- HASTINGS, R.; MEYER, E. 2020. *A regra é não ter regras: A Netflix e a cultura da reinvenção*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- HELMOND, A. 2015. The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2). Sage Journals, 30 set.
- HESMONDHALGH, D. 2020 Is music streaming bad for musicians? Problems of Evidence and argument. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=5pvBT5gq3NU>
- JIN, D. Y. 2015. *Digital Platforms, Imperialism, and Political Culture*. London: Routledge.
- JIN, D. Y. 2021. *Artificial intelligence in cultural production: critical perspectives on digital platforms*. New York: Routledge.
- KOKAS, A. 2023. *Trafficking data: how China is winning the battle for digital sovereignty*. New York: Oxford University Press
- INSTITUTO DE DIREITO, ECONOMIA CRIATIVA E ARTES. 2021. *Agenda Regulatória para a Música e Audiovisual no meio Digital*. São Paulo: IDEA.
- LIMA, L. P. B.; JEREISSATI, T. J.; MACAYA, J. F. M.; VARELLA, G. 2022. Análise dos usos de Inteligência Artificial e suas implicações para a diversidade cultural no Brasil. In: NIC.BR. *Inteligência artificial e cultura: perspectivas para a diversidade cultural na era digital*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- LOBATO, R. 2019. *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York: New York University Press.
- LOPES, B. C. A. 2024. "Um grande dia em Hollywood": Discurso pós-racial em disputa nas séries originais Netflix.
- LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. 2020. *O melodrama em tempos de streaming*. Porto Alegre: Sulina.
- MARTIN, F.; NIKLAS, J. 2018. Netflix é acusada de personalizar cartazes de séries e filmes com base em etnia de usuários. *O Globo*, 20 ago. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/netflix-acusada-de-personalizar-cartazes-de-series-filmes-com-base-em-etnia-de-usuarios-23177130>. Acesso em: 13 out. 2024.
- MCLUHAN, M. 1974. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

MESQUITA, D; MASSAROLO, J. 2022 Globotech: desafios da televisão brasileira na era do streaming. In: Anais da 31º Encontro Anual da Compós, 2022.

MIAN, M. B. 2021. Universidades Federais Brasileiras: a serviço da lógica colonial de exploração de dados. In: AMADEU, S.; SOUZA, J.; CASSINO, J. F. *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária.

MOSCO, V. 2009. *The political economy of communication*. London: Sage.

PENNER, T. A. 2021. Bandeiras da Netflix: produção global e representações discursivas da diversidade LGBTQ+ nas séries brasileiras. Tese (Doutorado) — Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. 2021. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.

RAHEJA, M. 2013. *Reservation Reelism: Redfacing, Visual Sovereignty, and Representations of Native Americans in Film*.

ROSA, J. L. 2019. Sem perder o DNA, Globo busca ser uma 'media tech'. *Valor Econômico*, 13 mar. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/sem-perder-o-dna-globo-busca-ser-uma-media-tech.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

ROIO, D. 2018. Algorithmic Sovereignty. Thesis. University of Plymouth. Available at: <https://doi.org/10.24382/551>

SANTOS, S. dos. 2016. *Convergência divergente: tv aberta na contramão global*. João Pessoa: Editora Xeroca!.

SCHILLER, H. 1976. *Communication and Cultural Domination*. New York: Routledge.

SMYTHE, D. 2014. Communications: Blindspot of Western Marxism. In: MCGUIGAN, L.; MANZEROLLE, V. (orgs.). *The audience commodity in a digital age: revisiting a critical theory of commercial media*. New York: Peter Lang. (Digital formations, volume 94), 29-53.

SOPRANA, P. 2021. Globo passa todo acervo para nuvem e cria parceria inédita com Google. *Folha de São Paulo*, 7 abr. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/globo-passa-todo-acervo-para-nuvem-e-cria-parceria-inedita-com-google.shtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

SOUSA, A. P. 2021. Um terço da população do país ainda rejeita filme brasileiro. *Folha de São Paulo*, 20 ago. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/um-terco-da-populacao-do-pais-ainda-rejeita-filme-brasileiro.shtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. 2018. *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

WILLIAMS, R. 2016. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo.

ZUBOFF, S. 2020. *A era do Capitalismo da vigilância*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.