

A disputa entre a Netflix e a Tevê via Satélite (DTH)¹

Cristal SÁ²

Jacqueline Lima DOURADO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

O presente artigo resulta de um estudo detalhado sobre as articulações do mercado televisivo brasileiro, focando no embate mercadológico entre a Tevê via Satélite e a plataforma audiovisual Netflix. Amparada na Economia Política da Comunicação, a discussão é pautada no tripé: tecnologia, economia e marcos regulatórios jurídicos, a partir de um panorama da origem e das próprias relações estabelecidas por esses dois segmentos, na tentativa de esmiuçar os vieses de uma disputa que resvala no consumidor.

Palavras-chave: Netflix; Tevê; satélite; DTH; VOD.

1. Introdução

Este artigo é fruto de uma pesquisa empírica, a partir de uma abordagem qualitativa, pautada no instrumental teórico-metodológico do materialismo histórico dialético, com base na Economia Política da Comunicação que, segundo Mosco, consiste no “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” (1999, p. 98).

O trabalho consiste em um estudo sobre as estruturas mercadológicas da Netflix e da Tevê via Satélite, dois serviços tão diferentes em termos de tecnologia, suporte, transmissão e até de legislação, mas que disputam o mesmo mercado. Assim, a questão a ser trabalhada neste artigo é “De que maneira o mercado brasileiro de Tevê via Satélite reage à ascensão da plataforma Netflix?”. Por se apresentar como uma disputa considerada contemporânea e ainda em andamento, a pesquisa ganha relevância por evidenciar esse processo e suas consequências, especialmente para a população brasileira.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí, email: cristaljornalista@gmail.com.

³ Professora Doutora em Ciências da Comunicação e Cultura, pela Universidade Federal do Rio dos Sinos. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM, e-mail: jacdourado@uol.com.

A escolha pela Tevê via Satélite (ou DTH, sigla de “direct to home”), dentre outras modalidades de Tevê por assinatura (a Cabo, FTTH, MMDS, etc.) é explicada pelo fato da Tevê via Satélite constituir o sistema mais popular no Brasil, posição traduzida por um *market share* (grau de participação no mercado) de 57,3%, segundo pesquisa realizada em maio de 2016 pela Teleco, empresa de consultoria em Inteligência de Mercado de Telecomunicações. No entanto, é a modalidade de Tevê paga que mais tem registrado queda.

O embate com a Netflix é um dos fatores preponderantes para o declínio da DTH, embora seja preciso reconhecer uma série de elementos que contribuem para explicar essa queda, a exemplo da crise econômica e a concorrência com a Tevê a Cabo.

2. Conhecendo a Tevê por Satélite e a Netflix

Assim que se instalou no Brasil, o custo da mensalidade de Tevê por assinatura era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades. Possuir Tevê via Satélite em casa era considerado um privilégio. A Televisão por Satélite é formada por programações emitidas por meio de um ponto comum do planeta via satélite e recebidas por uma antena externa, como uma parabólica, sendo necessário ainda um receptor de satélite decodificador embutido ao aparelho de Tevê. A tecnologia, que não necessita de cabos, soluciona os problemas de alcance e distorção por meio da transmissão de sinais a partir de satélites que orbitam a Terra.

No Brasil, o DTH é muito usado em áreas de menor densidade, quando não é vantajoso economicamente ou fácil instalar uma rede de Tevê a Cabo, e em cidades assim, é mais barato que o sinal venha de um satélite. Ressalte-se que esse mercado é dominado por quatro grandes grupos econômicos: Claro TV, Oi TV, Vivo/GVT e Sky.

Segundo Brittos, embora tenha introduzido a fase da “multiplicidade da oferta”, a Tevê por assinatura reproduz o modelo monopolista da Tevê aberta:

(...) quando os sistemas de televisão por assinatura são decisivamente implantados no país e ampliam o número de canais, deve ser relacionada com a aceleração definitiva da globalização, a qual, embora não seja um fenômeno novo, tem sido exacerbada na contemporaneidade, ocorrendo, nos anos 90, a formação e expansão de conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos (BRITTOS, 1998, p.8).

Enquanto isso, a plataforma audiovisual Netflix é fruto da “nova economia”, termo que Castells usa para designar as empresas que funcionam com e por meio da Internet, ao apontar que “(...) quase todo o trabalho interno da empresa, de relação com os provedores e de relação com os clientes, está se fazendo pela rede” (2003, p. 268). Nesta nova economia, as empresas precisam de bem menos mão de obra pra funcionar, como é o caso da Netflix, que possui apenas algumas dezenas de funcionários no Brasil, contra 135 mil empregados da Tevê paga.

Com sede na Califórnia (EUA), a Netflix foi criada por Reed Hastings e Marc Randolph, em 1997, apenas como distribuidora de DVDs. A empresa oferecia em seu site um catálogo inferior a mil títulos e enviava os discos alugados pelos correios, mas em 2007 foi aperfeiçoada para uma plataforma que disponibiliza seus conteúdos de Vídeo sob Demanda (VOD) em qualquer suporte que possua conexão com a Internet, seja *tablet*, computador, *smartphone*, aparelho de vídeo game ou *SmartTV*.

Atualmente, a Netflix é o principal serviço de Tevê por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes, segundo informações da própria empresa.

Muitos avanços foram conquistados por meio de acordos e parcerias que a Netflix estabeleceu com grandes produtoras de cinema e televisão, como Sony, Disney e Warner, para expandir tanto seu acervo online, quanto a extensão geográfica de seus assinantes, uma estratégia essencial para a consolidação da empresa como o maior serviço pago de televisão online que adota o *streaming* para disponibilização de seus produtos na rede, ou seja, o cliente pode assistir sem precisar fazer *download*. Com isso, segundo analista do Banco de Investimentos FBR Capital, o número de usuários da Netflix cresce vertiginosamente, numa média de 40% ao ano, enquanto o relatório do banco Oppenheimer mostra que a empresa deve alcançar 239 milhões de usuários no mundo até 2020.

Esse resultado pode ser em parte explicado pelas reflexões de Anderson (2006), que vê na “supersegmentação” uma tendência crescente e fadada ao sucesso. O consumidor já não se identifica mais apenas por sua classe social, idade ou gênero, pois cada um de nós pertence, simultaneamente, a muitas diferentes tribos.

3. Diferenças

A seguir, o trabalho concentra-se em estabelecer as principais diferenças entre os dois serviços:

Tabela – Quadro comparativo entre Netflix e Tevê via Satélite (DTH)

DIFERENÇAS	NETFLIX	DTH
Publicidade	Possui, mas embutida nos produtos audiovisuais.	Possui e está sujeita à lei 12.485/11, que limita a publicidade a apenas 25% da programação.
Grade de programação	Não possui.	Possui.
Multiplataforma (Acesso pela SmartTV, tablets, smartphones, videogames e aparelhos de <i>Blu-Ray</i>)	Sim, de forma gratuita.	Sim, em alguns suportes, mediante pagamento de taxa adicional.
Planos de assinatura mensal	De R\$ 19,90 a R\$ 29,90.	De R\$ 59,90 a R\$ 345,90.
Conteúdos ao vivo	Não possui.	Possui, sendo a maioria programas esportivos ou jornalísticos.
Sugestões personalizadas	Possui.	Não possui.
Conteúdos produzidos no Brasil	Possui, mas em pouca quantidade.	Possui e está sujeita à lei 12.485/11, que obriga que esses conteúdos ocupem 30% da programação de cada canal.

Fonte: Elaboração própria.

Uma das distinções mais nítidas entre o modelo de disponibilização de conteúdos da Tevê via Satélite e o da plataforma Netflix é em relação à publicidade. São comuns as queixas de clientes da Tevê por assinatura a respeito da quantidade de intervalos comerciais em determinados canais, enquanto a Netflix não apresenta comerciais, o que decorre da condição de não possuir uma grade de programação. No entanto, mesmo que não exista um espaço destinado à publicidade na programação, a empresa veicula *merchandising* e, além disso, trabalha o fortalecimento da marca Netflix criando seus próprios produtos, para mostrar ao público que tem capacidade de agir não só como distribuidora, mas também como produtora.

Ao não trabalhar com uma grade de programação, a Netflix representa uma vertente alternativa à Tevê tradicional (tanto a aberta, como a fechada), em que o usuário pode assistir o que quiser, quando quiser e onde quiser, “mudando agressivamente o modelo televisivo no que diz respeito à produção, distribuição, consumo e divulgação de conteúdo audiovisual” (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46).

A Netflix oferece três planos mensais, que variam de R\$ 19,90 a R\$ 22,90. No caso da Tevê via Satélite, os planos variam de acordo com a quantidade de canais, quantidade de pontos-extras, opção de gravação digital etc. Estudo realizado pela página virtual TecMundo, em maio de 2015, demonstra que o pacote mais barato é oferecido pela Oi TV, em que, por R\$ 59,90 mensais, o assinante tem acesso a 118 canais, sendo 20 em HD e apenas um dispositivo; já o mais caro é o da Sky, que oferece 172 canais, sendo 57 em HD, e três dispositivos por R\$ 345,90 de valor mensal.

Algumas das operadoras disponibilizam o serviço por *streaming*, similar ao da Netflix, em que o usuário pode acessar o conteúdo audiovisual por outro suporte, como *tablets* e *smartphones*. No entanto, é necessário pagar uma taxa adicional pelo serviço.

Ainda que a Netflix tenha anunciado que planeja instalar uma área jornalística em sua plataforma nos próximos anos, a realidade apresenta-se apenas na Tevê por assinatura, bem como a exibição de jogos esportivos. A Netflix também não veicula programas ao vivo, mas faz investimentos altíssimos em tecnologia *Big Data*, para a coleta de todos os dados possíveis sobre os hábitos de cada assinante, desde os horários em que mais acessa até o episódio específico em que foi “fisgado” por determinado seriado.

4. Mercado

McChesney (2003) alerta para o fato de que os sistemas de mídia constituem-se em uma força neoliberal muito superior à globalização e que elabora políticas nacionais e internacionais em busca da dominação empresarial. No caso específico, o mercado tradicional usa de meios, muitas vezes escusos, na tentativa de manter-se soberano em relação às mídias alternativas. É sobre isso que este artigo discorrerá a partir de agora.

Embora a Netflix não divulgue informações oficiais sobre quantos usuários tem e onde eles estão, estima-se que sejam cerca de 2,5 milhões no Brasil, embora alguns já apostem em 4 milhões de clientes, ou um quinto de toda a base de Tevê paga em quatro anos e meio de operação. O País já é o quarto maior mercado mundial da Netflix, atrás

apenas de Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. Estima-se que a empresa tenha faturado no Brasil mais de R\$ 500 milhões no ano passado, superando as receitas da Band e da RedeTV!.

Em carta enviada aos seus acionistas no início de 2016, a Netflix afirma que a adição de 5,6 milhões de novos assinantes levou a plataforma a registrar uma expansão “recorde”. A expectativa é de que o mercado de Vídeo sob Demanda valerá US\$ 61,4 bilhões em 2019, conforme publicação da revista Istoé Dinheiro.

Para a Tevê via Satélite, o cenário é de queda livre no Brasil. Segundo pesquisa da revista Época Negócios, quem mais registrou perdas foi Claro TV, que fechou 2015 com 650 mil assinantes a menos, ou quase um quinto da sua base. Em seguida, aparece a Sky, com 199 mil assinantes a menos. E em terceiro ficou a Oi TV, com menos 134 mil clientes. A Vivo/GVT é um caso à parte, pois oferece tanto Tevê via Satélite quanto Tevê a Cabo, cujas vendas cresceram no último ano.

De acordo com a consultoria Teleco, a TV por assinatura via Satélite do País perdeu 47 mil assinantes no mês de abril deste ano e acumula perdas de 1,1 milhão de assinantes nos 12 últimos meses.

A pesquisa “Hábitos de ver TV estão mudando na América Latina e no Brasil” revela que entre os entrevistados, os brasileiros, depois dos chilenos, são os que mais planejam cancelar suas assinaturas de Tevê a Cabo e/ou Via Satélite em troca de serviços apenas online (27% contra 24% da média da região). Um dos motivos é justamente a conveniência do Vídeo Sob Demanda. Com 82% de consentimento, a América Latina é a região onde os consumidores dizem que assistem VOD porque podem visualizar o conteúdo em um momento que lhe é mais oportuno e de onde quiser. Esse índice chega a 84% no Brasil, um dos mais altos do mundo encontrados na pesquisa, que comparou 61 países em todos os continentes.

O investimento em inteligência é, certamente, outra das principais razões para o sucesso da Netflix. Um fato curioso é que, ainda em 2006, a plataforma promoveu uma competição cujo prêmio era um milhão de dólares para aquele que conseguisse desenvolver um algoritmo capaz de fazer previsões 10% melhor que o Cinematchr, ou seja, que conseguisse traduzir com mais fidelidade as preferências do cliente, apenas pelos seus hábitos de consumo (BERNARTT, 2008, p. 48).

As produções originais da empresa são feitas baseadas nas preferências do público. Um exemplo é a série “*House of Cards*”, que estreou em 2013 e está sendo produzida

inteiramente a partir do gosto da audiência, já que o diretor David Fincher, o ator protagonista Kevin Spacey e a trama política de vingança foram aproveitados a partir do estudo dos dados coletados que indicavam que essas eram preferências dos espectadores da Netflix.

A Revista Exame destaca que, mais do que um divisor de águas, “*House of Cards*” derrubou a tese de que apenas produtores de conteúdo tradicionais podem fazer televisão de qualidade e ganhar dinheiro, desbancando titãs da indústria do entretenimento. Mas nem tudo se explica pelas estratégias de mercado. A legislação que regulamenta cada um dos serviços é crucial para entender a dinâmica entre os conglomerados das Tevês por assinatura e a Netflix.

5. Legislação

Em 1996, o então presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), outorgou aos grupos Globo e Abril autorização para prestação dos serviços de Tevê por assinatura via Satélite (DTH) sem cobrar pelas outorgas, como ocorre com os serviços de rádio, televisão, TV a Cabo e MMDS. Isso aconteceu antes mesmo do serviço estar regulamentado, o que sugere um favorecimento a esses grupos econômicos. “Ocorreu um espantoso precedente: o serviço DTH surgiu na legislação brasileira no ato de outorga aos grupos Globo e Abril” (ARBEX JR, 2003, p. 391).

Em 2011, a presidente Dilma Rousseff (PT) sancionou a Lei 12.485, unificando a legislação relativa aos serviços de televisão por assinatura. Dentre as determinações estabelecidas estão: canais de Tevê por assinatura que exibem filmes, séries, documentários e animações precisam veicular 3h30min semanais de obras audiovisuais brasileiras. Além disso, 30% dos recursos, complementares ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), devem ser destinados às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do País; e pelo menos 10% dos recursos devem ser direcionados ao fomento da produção de conteúdo audiovisual independente.

Outro ponto que merece destaque é que a Lei 12.485/11 pôs fim às restrições ao capital estrangeiro na atividade, permitindo a entrada da Telefónica (espanhola), Embratel (criada pelo governo brasileiro, mas posteriormente adquirida pela norte-americana MCI World Com e depois pela companhia mexicana Telmex, que deu origem à América Móvil) e GVT (que pertencia ao grupo francês de mídia Vivendi antes de ser vendida para a

Telefónica) no serviço de operação de Tevê via Satélite, o que foi responsável por quebrar o domínio da Sky no setor. No entanto, a Lei 12.485/11 não estabeleceu penalidades pelo não cumprimento às suas determinações e as políticas de comunicação continuaram a ser definidas pelos interesses mercadológicos, reforçando o poder do oligopólio audiovisual (TORRES, 2013).

A Claro TV pertence ao empresário mexicano Carlos Slim, dono da América Móvil, empresa de telecomunicações da América Latina, que, no Brasil, controla a Embratel (responsável pelos serviços corporativos), a NET (serviços fixos, como TV a Cabo) e a Claro (serviços móveis, inclusive com a operação de DTH, que antes era de responsabilidade da Embratel).

Em junho deste ano, a Oi anunciou que entrou com pedido de recuperação judicial, mecanismo através do qual as empresas em dificuldade financeira tentam reestruturar a dívida com credores, no caso da Oi, essas dívidas equivalem a um total de R\$ 65,4 bilhões. A companhia tem capital pulverizado, sem um controlador definido. Hoje é a Pharol que tem a maior parte das ações, 22% do total, apesar de ter seu poder de voto limitado a 15%. Em seguida aparece o fundo de pensão dos professores de Ontario, com 4,77% das ações totais, o BNDESPar, braço de participação acionárias do banco de fomento, com uma fatia de 4,63%, e a gestora BlackRock, com 0,96% do total das ações. Os fundos de pensão Previ (do Banco do Brasil), Petros (da Petrobras), Funcef (da Caixa) não têm mais participações relevantes, assim como Andrade Gutierrez e La Fonte, os antigos controladores.

A Vivo pertence ao grupo de telecomunicações espanhol Telefónica, que, em 2014, também adquiriu o provedor de Internet banda larga GVT. E a Sky Brasil passou a ser controlada, em 2015, pela AT&T, segunda maior operadora de telefonia móvel dos Estados Unidos, que comprou a DirecTV, até então controladora da Sky. A AT&T agora detém o controle da Sky, com participação de 93%, junto com as Organizações Globo, que detém os 7% restantes.

A pressão motivada por esses grupos, e por aqueles que fornecem serviços de Tevê por assinatura de um modo geral, colocou as plataformas de Vídeo sob Demanda na mira de órgãos reguladores, como a Agência Nacional do Cinema (Ancine) e a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Os conglomerados do ramo da Tevê paga alegam que estão sujeitas a uma “competição desleal”, tendo em vista que são obrigadas a cumprir uma série de obrigações não estabelecidas para empresas como a Netflix, que trabalham com serviços

que rodam sobre a rede de banda larga, conhecidos como *Over-The-Top* (OTT), por se tratar de conteúdo servido globalmente, no ambiente de relativa liberdade da Internet.

Segundo as programadoras de Tevê por assinatura, a Netflix tem um custo operacional 50% menor, uma vantagem conferida pela diferença em relação a obrigações tributárias e burocráticas. A empresa não paga Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), por exemplo, uma taxa de R\$ 3 mil sobre cada título de seu catálogo.

A Netflix também não recolhe ICMS, enquanto na maioria dos estados brasileiros é cobrado entre 10% e 15% de ICMS pelo serviço de Tevê paga. Fontes do mercado de Tevê por assinatura também acusam a Netflix de não pagar Imposto de Renda sobre remessas de royalties ao exterior (porque o valor da assinatura, cobrado no cartão de crédito, seria remetido aos Estados Unidos como serviço); nem ISS (Imposto Sobre Serviços), de abrangência municipal.

Mas essa realidade pode mudar, pelo menos em parte. A Câmara dos Deputados aprovou, em setembro de 2013, o projeto de lei complementar 366/2013, que estende a cobrança do ISS a setores ainda não tributados, como os que vendem conteúdo pela Internet, como Netflix e Spotify (serviço de *streaming* que disponibiliza músicas). A matéria encontra-se no Senado para aprovação de alterações e, depois, seguirá para sanção ou veto da Presidência da República. São reais as chances de esses serviços ficarem mais caros para o consumidor final com a nova tributação.

Em agosto de 2015 foi instalada a Subcomissão Especial dos Serviços de Telefonia Móvel e TV por Assinatura na Câmara dos Deputados, que tem como finalidade pressionar o Congresso para regulamentar o que chamam de “competição desleal”. Essa perspectiva evidencia as relações de poder que permeiam a questão:

O sistema de mídia global não é resultado do “mercado livre” ou da lei natural; é consequência de várias políticas estatais importantes que foram implantadas para criar o sistema. Os gigantes tiveram mão forte na criação dessas leis e regulamentos e o público tende a ter pouca ou nenhuma influência. (...) os lobbies das corporações de mídia são famosos por sua capacidade de conseguir o que querem com os políticos, especialmente se seu adversário não é outro setor empresarial poderoso, mas a entidade amorfa chamada “interesse público” (MCCHESENEY, 2003, p. 231).

Muito da mobilização realizada pelas empresas de telefonia no Congresso Nacional é resultado da ação do Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SindiTeleBrasil), entidade que desde abril de 2010 tem como presidente

executivo Eduardo Levy Cardoso Moreira, ex-presidente do Conselho Consultivo da Anatel, atual executivo da Associação Brasileira de Concessionárias de Serviço Telefônico Fixo Comutado (Abrafix), e presidente-executivo da Associação Nacional das Operadoras Celulares (Acel). Funcionário de carreira da antiga Telerj, Levy liderou a Diretoria de Planejamento e Engenharia da *holding* Telebrás, entre os anos de 1997 e 1998, onde contribuiu na preparação das empresas para a privatização do setor⁴.

6. Reação

O serviço de *streaming* da Netflix responde hoje por 37% de todo o tráfego da Internet na América do Norte, liderando o consumo de dados digitais no continente desde 2011 (FELITTI, 2016). Portanto, restringir o consumo de dados atingiria em cheio o coração da Netflix, e essa é uma das razões pelas quais as empresas de telefonia que dominam o mercado de Tevê via Satélite querem limitar o consumo de Internet pelas operadoras. A proposta consiste em estabelecer uma franquia de dados no serviço de banda larga fixa, com faixas de preços diferentes para os pacotes de Internet, dependendo do perfil do consumidor. Ultrapassado o limite do pacote adquirido, a velocidade será reduzida ou o consumidor terá que pagar o uso excedente.

Alheia ao malefício dessa medida para a população, especialmente a mais pobre, que não teria como pagar além da cota estabelecida, a Anatel anunciou que autorizaria essa limitação, e agora defende a medida no Congresso Nacional, alegando que a cobrança diferenciada em função do volume de dados usados permitirá a universalização da Internet no País. Segundo a Anatel, a era da Internet ilimitada no Brasil acabou.

Durante audiência pública promovida na Câmara Federal, no dia 08 de junho de 2016, entidades como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) e Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) criticaram a medida e afirmaram que ela fere o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet, além do fato de as operadoras não terem apresentado nenhuma justificativa técnica para a mudança.

Em abril de 2016, o senador Hélio José (PMDB-DF) protocolou no Senado Federal o pedido para criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar a

⁴ Ver “Página da Anatel. Quem é Quem”. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecial.do?org.apache.struts.taglib.html.TOKEN=a6a7029c1bc0c1263c6341616831a5fd&acao=carregaPasta&codItemCanal=804&pastaSelecionada=1871%23>>. Acesso em 15 jul. 2016.

atuação da Anatel neste caso. O documento conta com o apoio de 45 senadores e ainda aguarda leitura no Plenário da Casa. As ofensivas não intimidaram as operadoras, que garantem o estabelecimento do limite ao pacote de dados assim que as empresas atenderem às exigências da Anatel, que incluem a criação de mecanismos para informar o consumidor a respeito do saldo de pacotes de dados do seu plano.

Para Moraes (2003), a Internet favorece a difusão extensiva de informações e conhecimentos com baixo custo e rapidez sem submeter esses conhecimentos à hierarquia de juízos e filtros ideológicos da mídia tradicional. Limitar o acesso é produzir “infoexclusão”, definida pelo autor como a exclusão digital de camadas da sociedade, que permanecerão à margem do acesso à informação e da expansão das redes virtuais.

Mas a tentativa de combater a expansão da Netflix não para por aí. De acordo com o jornalista Ricardo Feltrin, do portal UOL, as operadoras acionaram um *megalobby* em Brasília, que vai atuar em quatro frentes: fazer com que a Ancine exija da Netflix o pagamento da Condecine; que os estados passem a cobrar ICMS das assinaturas; que o governo obrigue a empresa a ter pelo menos 20% de produção nacional; e ainda estudam uma forma de cobrar ou da Netflix ou de assinantes de banda larga uma taxa extra quando o cliente usar *streaming*, alegando que o serviço “consome muita banda larga”.

A Netflix, por sua vez, busca expandir seus negócios ainda mais e já cogita a possibilidade de permitir a disponibilização dos seus produtos audiovisuais sem a necessidade de o usuário acessar a Internet, mirando o mercado de consumidores que não tem acesso ou que possui problemas de conexão. No Brasil, particularmente, esse público é considerável, porque mesmo sendo a 9ª economia do mundo, segundo dados do FMI (Fundo Monetário Internacional), apenas 58% da população brasileira possui acesso à Internet, o que é fundamental para a expansão de serviços como o da Netflix nos moldes atuais.

7. Considerações finais

As mesmas operadoras de Tevê por Satélite, assim como as empresas de Tevê aberta, que agora exigem a regulamentação dos serviços OTT, sempre foram contra qualquer regulamentação. A desculpa para essa postura era que o setor das comunicações, por lidar com difusão de ideias, valores e abordagens subjetivas, deveria ser livre de qualquer tentativa de “cerceamento”.

Diante do novo cenário, percebe-se que o discurso não passava de falácia, e que o oligopólio nas telecomunicações buscou desde o início interesses puramente comerciais. Entretanto, independente da Netflix, é inegável que o cerco da convergência das mídias eletrônicas está se fechando contra o que aproxima as emissoras de Tevê aberta e as operadoras de Tevê por assinatura.

Ceroy (2015) afirma que o grande erro que se têm cometido ao tentar entender empresas como a Netflix é aplicar réguas do passado para medir os novos serviços oferecidos, inseridas em um fenômeno que vem mudando a cara do capitalismo mundial ao primar pelo compartilhamento de bens em detrimento da propriedade.

É certo também que a regulamentação provavelmente resultará no encarecimento dos serviços da Netflix, que não deverá sofrer grandes prejuízos, senão pelo surgimento de novas plataformas, novos serviços, que a obriguem a se reinventar. Para Moraes, a estabilização é anacrônica e arriscada, porque o lema vigente é azeitar a força inovadora com reposições constantes. “A inovação converte-se em requisito valioso numa arena competitiva em que os bens disponíveis criam problemas e embaraços que somente se equacionam mediante novas demandas e soluções lógicas” (2008, p. 41).

Por outro lado, não parece razoável dizer que uma possível regulamentação seria de todo ruim, uma vez que pode contribuir para o incentivo à produção nacional de audiovisuais. Infelizmente, nessa disputa, dificilmente vencerá a motivação mais nobre ou legítima, já que, como afirmam Bolaño e Braz (2010), as tentativas de mudança no quadro regulatório setorial têm acontecido por meio de projetos fragmentados, que são propostos de acordo com os interesses de cada polo e, portanto, ficam submetidos à capacidade de *lobby* de cada um deles.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Sancionada Lei 12.485, que regula mercado de TV por assinatura no Brasil**. 15 set. 2011. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/sancionada-lei-12485-que-regula-mercado-de-tv-por-assinatura-no-brasil>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ARBEX JR, José. Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. 385-400.

BERNARTT, João Lourenço Vivan. **Um sistema de recomendação baseado em filtragem colaborativa**. 2008. 68 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

BOLAÑO, César; BRAZ, Rodrigo. A regulação das comunicações no Brasil: conservadora ou liberal? O caso da TV por assinatura. In: **TV digital, economia política e democracia**. BRITTO, Valério Cruz (Org.). São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2010.

BRASIL. Câmara Legislativa. **Telefônicas e Anatel dizem que franquia de dados permitirá universalização da internet**. 08 jun. 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/510206-TELEFONICAS-E-ANATEL-DIZEM-QUE-FRANQUIA-DE-DADOS-PERMITIRA-UNIVERSALIZACAO-DA-INTERNET.html>>. Acesso em: 09 de jul. 2016.

BRITTO, Valério Cruz, **A Televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta**. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, 1998.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. 255-287.

CASTRO, Daniel. UOL. **Netflix já fatura mais de R\$ 500 mi e vira o 'Uber' da TV por assinatura**. 10 ago. 2015. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-ja-fatura-mais-de-r-500-mi-e-vira-o-uber-da-tv-por-assinatura-8842#ixzz4DVcIpJDK>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

CEROY, Frederico. Uber, Spotify e Netflix: A ponta do iceberg da economia compartilhada? **Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico**, São Paulo, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2015/07/27/uber-spotify-e-netflix-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada-opiniao>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

EXAME. **Integração de Claro, Embratel e NET será finalizada em 2015**. 24 out. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/integracao-de-claro-embratel-e-net-sera-finalizada-em-2015>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

EXAME. **Por que todos querem ser a Netflix?**. 28 abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/digitos/2014/04/28/por-que-todos-querem-ser-a-netflix/>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

FELITTI, Guilherme. Netflix? A TV paga no Brasil tem um problema maior com que se preocupar. **Época Negócios**, São Paulo, abr. 2016. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/04/netflix-tv-paga-no-brasil-tem-um-problema-maior-com-que-se-preocupar.html>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

FELTRIN, Ricardo. UOL. **15 Estados elevam ICMS e preço da TV paga vai subir**. 15 out. 2015. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2015/10/15/15-estados-elevam-icms-e-preco-da-tv-paga-vai-subir.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

G1. **Oi entra com pedido de recuperação judicial**. 23 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/06/oi-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

G1. **Netflix chega a 75 milhões de usuários em todo o mundo**. 20 jan. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

JORDÃO, Fabio. **TECMUNDO. Qual é o plano de TV por assinatura que cabe melhor no seu bolso?**. 15 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/televisao/104819-plano-tv-assinatura-cabe-melhor-bolso.htm>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

JUSBASIL. **Tributação do Netflix e do Spotify: a conta vai para o assinante?** Out. 2015. Disponível em: <<http://davidtelles.jusbrasil.com.br/artigos/235563078/tributacao-do-netflix-e-do-spotify-a-conta-vai-para-o-assinante>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. **A televisão a seu tempo:** Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. Revista de Radiodifusão, v. 7, n. 8, p. 44-51, 2013.

LUPPE, Alex. **GE POLITICS. O cerco da convergência: Netflix e as mudanças no capitalismo.** 12 ago. 2015. Disponível em: <<https://gepoliticsufabc.wordpress.com/author/alexluppe/>>. Acesso em: 09 jul. 2016.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, Neoliberalismo e Imperialismo. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação:** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. 217-242.

MEIO&MENSAGEM. **Netflix vai superar TV dos EUA em 2016.** 22 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/06/26/netflix-vai-superar-tv-dos-eua-em-2016.html>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade Midiatizada.** 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. 33-49.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação:** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. 187-216.

MOSCO, Vincent. Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1.** Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v. 12, 1999, p. 97-120.

NETFLIX. **Sobre a Netflix.** Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 12 jul. 2016.

NIELSEN. **Estudo Global: Vídeo Sob Demanda.** 11 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

ONUBR. **Quase 60% da população brasileira tem acesso à internet, aponta relatório da CEPAL.** 05 ago. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/quase-60-da-populacao-brasileira-tem-acesso-a-internet-aponta-relatorio-da-cepala/>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

Presidência da República Subchefia para Assuntos Jurídicos. **LEI Nº 12.485 de 12 de setembro de 2011.** Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado e dá outras providências.

ROSA, Bruno. **GLOBO. Endividada e em crise, Oi entra na mira de ‘fundos abutres’.** 16 mar. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/endividada-em-crise-oi-entra-na-mira-de-fundos-abutres-18885272>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

TELECO. **Estatísticas de TV por Assinatura no Brasil**. 07 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/rtv.asp>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

TELECO. **TV por assinatura em abril, pré-pago em maio, Oi e outros destaques**. 12 jun. 2016. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/blog%5Cblog_1.asp>. Acesso em: 13 jul. 2016.

THOMAS, Jennifer Ann. Você vê a Netflix e ela também vê você. **Veja**, São Paulo, ano 49, n. 20, p. 108-109, 18 mai. 2016.

TORRES, Jaqueline da Silva; BEZERRA, Maria dos Remédios de Sousa; SOUSA, Mayara. “Refém do seu controle remoto”: as afetações da lei que regulamenta a TV por assinatura na perspectiva da Economia Política da Comunicação. In: DOURADO, J. L. (Org.). **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergência e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013. 249-265.

UOL. **Telefonia aposta na tela**. Disponível em: <<http://www.portaldacomunicacao.com.br/graficas-livros/62/artigo278046-1.asp>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

VARELLA, João. Istoé Dinheiro. **Como Globo, ESPN e HBO enfrentam o Netflix**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20150311/como-globo-espn-hbo-enfrentam-netflix/240681>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

VEJA. **Brasil cai para a posição de 9ª economia do mundo**. 04 mar. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/brasil-cai-para-a-posicao-de-9a-economia-do-mundo/>>. Acesso em: 13 jul. 2016.