



Os desafios da Economia Política da Comunicação no cenário de plataformização¹

Political Economy of Communication challenges in the platformization scenario

Cintia Augustinha dos Santos Freire

Palavras-chave: Globoplay; Plataformização; Economia Política da Comunicação.

O trabalho busca compreender a parceria entre os grupos Google e Globo na reestruturação da empresa nacional e sua plataformização com o Globoplay. De acordo com Muniz Sodré, a mídia atravessa a comunicação e as plataformas se colocam como vínculo emocional, criando uma nova forma de vida – o bios midiático ou virtual (Sodré, 2014, p. 98), enraizado nos negócios e calcado em dados, na dinâmica do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015) e do colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2019). A “plataformização”, uma infraestrutura espalhada em diversos setores (Van Dijck et al., 2018), ganhou relevância, por apresentar mudanças na organização das sociedades neste século, tornando a comunicação central nos processos de estruturação produtiva do capital e expresso nas tecnologias de informação e comunicação. São utilizados os estudos da EPC pois possibilitam uma visão crítica e analítica da conjuntura.

Ao refletir a comunicação e seus processos comunicacionais tecnológicos e institucionais, percebe-se uma rede complexa e interligada de interações, cada vez mais dependente e atrelada ao bios midiático, enquanto espaço comum caracterizado pela mídiatização.

Segundo Sodré (2014) as transformações no cotidiano dos indivíduos por meio das NTICs possibilitaram novos desdobramentos para a comunicação e buscaram outras

¹ Trabalho apresentado no VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM/UFSM/PPGCOM-ECA-USP.



formas de compreender o comum que, ao atravessar todas as relações humanas e estruturas comunicacionais, passou a interferir na vida dos cidadãos e na sociedade. O comum refere-se aquilo que só existe em “relação a” ou quando se “é-com”, das relações necessárias no cotidiano dos grupos sociais, das comunidades; do “cum-munus” (“ser-em-comum”) (Sodré, 2014, p. 200).

É no comum, na vida cotidiana que sempre haverá determinadas maneiras de socialização, com seus valores, normas e práticas sociais, que perpassam “a vida de todo homem” essas transformações ocorrem e se consolidam no decorrer do tempo. De acordo com Agnes Heller, o valor está relacionado à sua significação social e humana, uma “categoria ontológico-social” que depende das atividades cotidianas dos seres humanos, “pois é expressão e resultante de relações e situações sociais” (HELLER, 1985, p. 9).

O cotidiano é um conceito importante para a comunicação, sobretudo ao considerar o seu valor no entrelaçamento dos afetos, na capacidade de articular a construção do vínculo, essencial à experiência social e cultural do ser humano. Já na mídia, o valor se configura na dimensão relacional atuando no engendramento das tecnologias não apenas para a transmissão de informação, mas como o bios midiático para a compreensão do mundo.

Sodré verifica que o valor na contemporaneidade encontra-se na captação dos dados afetivos através do vínculo relacional midiático e “refere-se à produção e à reprodução da ideologia no sistema social por meio de fluxos informativos homólogos aos princípios de troca dominantes” (Sodré, 2014, p. 98), tendo em vista a centralidade do capital na vida social moderna. Com consequências, inclusive, sobre a aceleração do tempo, na financeirização da comunicação eletrônica, que “está visceralmente conectada a um novo tipo de gestão da vida dos indivíduos pelas forças transnacionais do mercado” (Sodré, 2014, p.242) elas operam no mundo digital e normatizam os valores do mundo real numa “globalização financeira” que “nada tem a ver com diversidade humana, e sim com a reorganização capitalista do mundo em função dos interesses financeiros. “Esse modo de ser é moldado por uma ideologia privatista, desregulamentadora frente ao



Estado”. O autor afirma que “a ideologia mantém-se firme, sempre elegendo como maiores valores sociais a eficácia produtiva e o sucesso pessoal, já característicos da moralidade do capital produtivista, mas hoje” encontra-se “intensificados pelas formas socionarcisistas de produção das subjetividades (Sodré, 2014, p. 52).

Assim, enquanto instituição, a mídia contribui para a preservação das estruturas sociais contemporâneas e do mundo institucionalizado, atravessando a relação natural entre indivíduos e comunidade, diluindo os laços que ligam o ser humano às estruturas sociais coletivas, como família, governo, escola e polícia, que moldam a vida social e as relações entre os indivíduos.

Empresas de plataformas como Google, estabelecem pontos de controle sobre fluxos comunicacionais e interações na Internet e atuam simultaneamente como agentes políticos, culturais e econômicos, operando em um modelo capitalista. De acordo com Srnicek (2017a), os dados são a matéria-prima desses conglomerados, sua expertise tecnológica, algoritmos, mineração de dados e a dataficação as coloca como provedoras de infraestrutura e intermediadoras entre diferentes setores, conferindo-lhes poder econômico e político, através da gestão social do comportamento humano.

No caso Globo, mesmo tendo o domínio na radiodifusão e seu espraiamento com a plataforma Globoplay atuando com as novas dinâmicas de produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual, implica compreender a sua parceria com o Google. É justo a parceria que compõe nosso objeto de investigação. Percebe-se que a estratégia da Globo não se reduz à platformização, mas à coleta de informações (dados), inserção de novos produtos como aplicativo Combate, Cartola PRO, Globo Mais, etc., e o Google no negócio de nuvem, pode disparar à frente dos seus concorrentes em um dos segmentos mais cobiçados, a televisão em plataforma.

O Grupo Globo tornou-se “mediatech”, convergindo os serviços e produtos em uma só empresa centralizando as informações (dados), baseado-se na lógica capitalista da dataficação que sustenta sua produção de conteúdo, novos serviços e negócio na Rede.



A priori ambos os grupos, se beneficiam com a extração de dados, cuja tendência é a manutenção do monopólio transnacional sobre o nacional. César Bolaño (2008) defende que a EPC tem a possibilidade de responder a tais questionamentos a partir da compreensão “do MPC [Modo de Produção Capitalista] na sua atual fase de desenvolvimento” (BOLAÑO, 2008, p.61). Considerando, segundo ele as “relações entre as telecomunicações e o audiovisual”, no contexto das novas tecnologias, pois, “a televisão adquire um papel preponderante na organização do consenso e na expansão da chamada sociedade de consumo”. E chama atenção para os “desenvolvimentos técnicos na área de telecomunicações e na informática”, além da “expansão da TV segmentada e da Internet, apontando para a constituição de uma nova esfera pública, fragmentada e privatizada, adequada às necessidades de segmentação do público que a nova configuração do capital e da publicidade exigem” (BOLAÑO, 2014, p.2).

Para Sodré, a mídia e as nTICs transformaram-se na chave que reorganiza as relações sociais e as novas subjetividades no espaço comum através da informação. A mobilidade dos dispositivos tecnológicos de comunicação, transformou a informação o principal insumo que “converte-se no próprio solo social” e “constrói-se outra geografia, diferente da física, tornando-se possível “habitar” virtualmente o espaço das redes cibernéticas” (SODRÉ, 2014, p.235).

O autor enfatiza que a televisão broadcast criou um espaço social “da “língua-tevê”, a “geografia-tevê”, a “comunidade-tevê”, normatizando “a constituição de uma realidade” (Sodré, 2014, p. 236), ou a representação de um real imposto. A tecnologia digital de forma disruptiva possibilitou uma televisão em plataforma, “a migração das grandes corporações de comércio, mídia e entretenimento para a Internet transformou a rede mundial de computadores em mais um veículo da indústria cultural” e também “da mercantilização da sociedade, beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários” (Bolaño, Vieira, 2016, p.75).



Corroborando com a ideia Sodré afirma que “o capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada” (Sodré, 2014, p. 49) e midiaticizada.

De acordo com Saldanha (2016), a partir da compreensão do pensamento de Sodré o atravessamento da Internet produziu a midiaticização da comunicação, um fenômeno social, que sustenta a lógica capitalista dos conglomerados comunicacionais. “A midiaticização é um processo estratégico para o espriamento da ideologia financeira neoliberal através da reorganização política do mundo e da reordenação das consciências. E este é assunto da comunicação, apesar de não encerrar seu “problema epistemológico” (Sodré, p.109)” (Saldanha, 2016, p. 193).

Sendo assim a midiaticização conduzida pelos conglomerados de mídia tem como objetivo a criação das necessidades de consumo, potencializando seus fluxos comunicacionais, em mensagens eficazes, utilizando-se da plataformização e tornando comum uma percepção coletiva que “naturaliza” o agenciamento algorítmico dos dados e a dataficação, no cotidiano da pessoa comum. Essa perspectiva latino-americana de uma abordagem semiótica da midiaticização corrobora com Verón (1997, 2007), difere do pensamento de Stig Hjarvard que compreende a midiaticização como uma teoria que possibilita entender a “interação social influenciada pela mídia” (Hjarvard, 2015, p.52) uma visão simplista e tecnicista da mídia como integradora do social.

Partimos da hipótese que a perfilização, busca criar perfis dos cidadãos com base em informações pessoais, para prever seus comportamentos e ambos os grupos podem disseminar serviços e produtos mais assertivos de consumo para os públicos-alvo, frente à concorrência.

Vale ressaltar que a Globo oferta produtos e conteúdos audiovisuais nacionais, uma característica própria e historicamente construída pelo Grupo Globo, na emissora Globo e no Globoplay. Com a colaboração do Google há redução de custos, melhor desempenho tecnológico e experiência dos usuários.



Com a convergência midiática o Grupo Globo pode se colocar como possuidor dos melhores meios comunicacionais (radiodifusão e telecomunicações), para as marcas divulgarem seus produtos se fazendo presente através das multítelas e uso de campanhas crossmídia e narrativas transmídia.

Apesar de Google e Globo terem a perfilização em comum, a disparidade de poder e capacidade tecnológica e econômica do primeiro em relação ao segundo está clara (Martins e Valente, 2019, p.7). Com um modelo de negócios inovador e escalável, seu algoritmo revolucionário possibilitou a criação de uma base sólida de dados, no qual vem sendo a âncora do negócio, que contribui para sua expansão geográfica e na diversificação de sua atuação monopolista em diferentes setores, mas principalmente no segmentos do mercado de comunicações digitais.

No Brasil o Google ainda encontra certa dificuldade em expandir o seu monopólio, pois está circunscrito, frente às desigualdades sociais e econômicas do país. Sobretudo, pela centralidade dos dados, que são extraídos no ambiente da internet, principal insumo dos seus negócios. Questão importante que suscita resposta para a pergunta: onde está o valor da parceria para a Google diante da dependência tecnológica e econômica da Globo no mercado de plataformação? De que forma a Globo pode contribuir com a big tech no acesso aos dados dos brasileiros que ainda estão fora da Rede? Qual o impacto do rearranjo resultante da plataformação tem na EPC?

O trabalho não pretende esgotar o assunto, mas busca contribuir para novas pesquisas, pois ambos os grupos disputam a atenção das pessoas. Se a parceria vem sendo baseada em um conjunto de presunções, as respostas chegarão em breve, pois se vive em um contexto mutante da mídia.

A disseminação do audiovisual facilitada pela plataformação, através da manipulação sensorial, permite ao algoritmo identificar as cognições para assimilar o comportamento humano em todas as esferas da vida, operado pela mediação.

Referências



BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A regulação das plataformas e o projeto nacional. **Outras Palavras**. 2023.

_____, César Ricardo Siqueira. Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: Convergência, Regionalização e Reforma. **Revista Eptic**, 2014..

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

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Paz e Terra, 1985.

HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiatização: A institucionalização das novas mídias**. Parágrafo, 2015.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. **Datificação da economia e impactos nos mercados das comunicações digitais: uma análise do Google e do Grupo Globo**. Anais Intercom, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2019.

SALDANHA, Patrícia. **“A Ciência do Comum”: a transcendência do bios midiático que reordena as vinculações cotidianas**. 2016.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum** - Notas para o método comunicacional. Vozes, 2014.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge. 2017a.

_____, Nick. **The challenges of platform capitalism: understanding the logic of a new business model**. Juncture. 2017b.

_____, Nick. **Valor, renda e capitalismo de plataforma**. Revista Fronteiras. 2022

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press. 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization**. Journal of Information Technology. 2015.



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia, Tecnologia e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)
