

# Competencia en el sector audiovisual en Alemania, a partir del EPC brasileño

*Concorrência no audiovisual da Alemanha, a partir da EPC brasileira*

*Competition in audiovisual in Germany, based on the Brazilian PEC*

---

**Ana Beatriz LEMOS DA COSTA**

anabialemos@gmail.com

Universidade de Brasília

Brasil

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 156, agosto-noviembre 2024 (Sección Monográfico, pp. 69-86)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 22-06-2024 / Aprobado: 12-08-2024*

## **Resumen**

Se analiza la competencia en el sistema audiovisual y de medios alemán, a partir de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y su actualización a partir del análisis de la dinámica de las plataformas digitales. El artículo pretende ser un punto de partida para análisis comparativos de países en el reordenamiento del mercado global de medios, que enfrentan multiplicidad de oferta, digitalización y competencia entre líderes de la industria audiovisual local, privada y pública, con servicios de streaming audiovisual. Se concluye que la propuesta teórica del EPC permite una mirada teórica y crítica latinoamericana a la investigación empírica en diferentes contextos que, a pesar de las diferencias, están influenciados por categorías comunes, como el Capital, el Estado y lo Público en sus interrelaciones y desafíos que acompañan. plataformas digitales.

**Palabras clave:** economía política de la comunicación; sistema de medios alemán; concurso audiovisual; plataformas digitales

## **Resumo**

Analisa-se a competição no audiovisual e no sistema de mídia da Alemanha, a partir da Economia Política da Comunicação (EPC) e sua atualização a partir da análise da dinâmica das plataformas digitais. O artigo pretende ser um ponto de partida para análises comparativas países no rearranjo do mercado midiático global, que enfrentam multiplicidade de oferta, digitalização e competição entre líderes da indústria audiovisual local, privados e públicos, com serviços de *streaming* de audiovisual. Conclui-se que proposta teórica da EPC permite um olhar teórico e crítico latino-americano à pesquisa empírica de diferentes contextos que, apesar das diferenças, são influenciados por categorias comuns, como o Capital, o Estado e o Público em suas interrelações e nos desafios que acompanham as plataformas digitais.

**Palavras-chave:** economia política da comunicação; sistema de mídia da alemanha; concorrência audiovisual; plataformas digitais

## **Abstract**

Competition in the German audiovisual and media system is analyzed, based on the Political Economy of Communication (EPC) and its update based on the analysis of the dynamics of digital platforms. The article aims to be a starting point for comparative analyzes of countries in the rearrangement of the global media market, which face multiplicity of supply, digitalization and competition between local audiovisual industry leaders, private and public, with audiovisual streaming services. It is concluded that the EPC's theoretical proposal allows a Latin American theoretical and critical look at empirical research in different contexts that, despite the differences, are influenced by common categories, such as Capital, the State and the Public in their interrelations and challenges that accompany digital platforms.

**Keywords:** political economy of communication; german media system; audiovisual competition; digital platforms

## **Introdução**

Este artigo surgiu da vontade e da necessidade de estudar os desafios do sistema de mídia da Alemanha a partir de um aporte teórico e metodológico comunicacional latino-americano, mais especificamente da Economia Política da Comunicação (EPC), desenvolvida a partir de trabalhos de César Bolaño nos anos 1980, no Brasil e na América Latina, em que se propõe a estudar a Indústria Cultural a partir de uma abordagem marxista. Sob esse enfoque o artigo apresenta o marco teórico da EPC e seus desdobramentos com as pesquisas sobre as plataformas digitais, seguido da metodologia utilizada, baseada em análise de documentos e revisão de literatura. Os resultados mostram a dinâmica da concorrência do audiovisual da Alemanha, em que o Serviço Público de Mídia mantém a liderança da audiência no país, mesmo em meio a concorrência com plataformas de audiovisual, mais especificamente com os serviços de streaming, o que também recoloca a necessidade de a líder local repensar a estratégia para fazer frente a atores que atuam mundialmente e a partir de novas lógicas de concorrência. As conclusões destacam a importância de aproximações teóricas e metodológicas dos usos sociais das tecnologias a partir de pontos de vista desenvolvidos na América Latina. Reforça-se a importância do desenvolvimento de outros estudos sobre a função programa na interação com o público e nas barreiras de produção estética. Além disso, a análise permitiu ver que o aumento do uso de dados aprofunda funções como propaganda, publicidade e programa, podendo criar barreiras cruciais na formação de monopólios digitais, afetando a democracia, os direitos humanos, as formas de consumo e a necessidade de aportes críticos para compreensão e criação de possibilidades de alternativas de transformação.

## **Marco Teórico da Economia Política da Comunicação e da Cultura**

No Brasil, a Economia Política da Comunicação (EPC) surgiu nos anos 1980 como um campo de estudo pioneiro, especialmente através das pesquisas de César Bolaño. Ele inicialmente concentrou sua análise no mercado televisivo brasileiro, não apenas na produção, mas na competição entre os agentes da Indústria Cultural. Utilizando métodos de Karl Marx, Bolaño explorou a origem e as contradições da informação e da Indústria Cultural no capitalismo, influenciando uma série de estudos que conectam as funções e contradições das comunicações ao sistema capitalista. Isso se baseia na ideia de que a produção material da vida influencia aspectos sociais, políticos, espirituais e culturais, destacando o papel do trabalho e da teoria de valor de Marx.



oferecidos por meio da Internet. Os pequenos triângulos são os capitais individuais ou empresas do setor. O quadrado que incorpora os quatro tipos de televisão está dentro de um quadrado maior, que abarca outros espaços de distribuição de produções audiovisuais (cinema, e as então videolocadoras). A parte superior do esquema representa o “complexo audiovisual”, que inclui os setores de edição, artes do espetáculo ao vivo e organizações esportivas, distribuidores e promotores de produções que fazem a intermediação entre produção e difusão, por meio da negociação com as emissoras e redes de TV. O modelo articula o conjunto do setor audiovisual com o sistema capitalista, com o Estado e demais instituições políticas. O Estado funciona como produtor de normas jurídicas, que viabilizam a negociação de direitos de transmissão e de distribuição no mercado e também assume a função de poder concedente, exercendo controle sobre o sistema. Isso acontece quando surgem instâncias de regulação no contexto da privatização dos sistemas de telecomunicações e da entrada de TV privadas onde predominava o monopólio público. O lado direito do quadro também traz as instituições de ordem política, além das redes de telecomunicações. À esquerda do esquema, estão situados os setores industriais que se ligam ao audiovisual, como anunciantes ou como fornecedores de equipamentos.

Apesar de afirmar que os diferentes modelos das indústrias de conteúdo se referem a tecnologias, uso social, modelos regulatórios e formas de financiamento distintas, Bolaño aponta as funções que exercem como elementos cruciais que caracterizam todas elas: de acumulação de capital em geral (publicidade); de reprodução ideológica do sistema (propaganda); de produção e consumo de cultura (programa). Para que ocorra a compatibilidade entre essas três funções – publicidade, propaganda e programa –, se fazem necessários fatores como: a existência de mecanismos de regulação capazes de garantir a reprodução do conjunto; a conciliação de interesses em nível local, regional, nacional e internacional; e os graus de concentração dos setores.

A proposta teórica se distingue de outros estudos da Economia Política da Comunicação (EPC), especialmente da escola francesa, ao introduzir a função programa. Essa função garante a atenção do público, por meio do desenvolvimento de um padrão tecno-estético - ou seja, um conjunto de estratégias e formas estéticas que dão vantagens a determinada empresa da Indústria Cultural -, sendo o principal meio de reduzir a aleatoriedade dos produtos culturais, garantindo a fidelização de uma parte do público. Essa fidelização da audiência vira fonte de barreiras à entrada de concorrentes, atraindo verbas publicitárias a programas que em média atraíam os maiores públicos em determinadas faixas horárias. O retorno financeiro do bolo publicitário viabiliza novos gastos com produções de novos programas, garantindo a manutenção do sistema, completando o movimento que vai da produção à concorrência e apontando para a análise completa do conjunto dos determinantes da dinâmica da Indústria Cultural. De acordo com o autor, a função programa “remete à importância da

produção própria, não só pelas vantagens da integração vertical e diversificação horizontal, mas pela possibilidade de criar um modelo tecno-estético próprio que pode traduzir-se tanto em barreiras dirigidas contra os concorrentes efetivos ou potenciais, como em arma ofensiva, por exemplo, no mercado internacional” (Bolaño, 2000, p. 239).

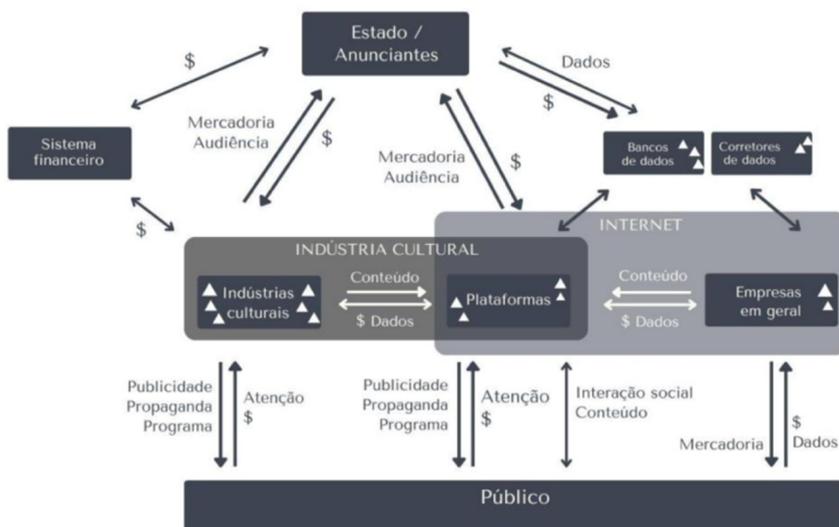
No que diz respeito a barreiras características dos mercados televisivos, que configuram a constituição de oligopólios, garantem posições privilegiadas às empresas, por meio da conquista e fidelização do público, além de servirem de escudo contra concorrentes (Brittos, 2004), Brittos sistematiza duas espécies de barreiras à entrada: as estético-produtivas e as político-institucionais. A *barreira estético-produtiva* envolve os fatores que diferenciam o produto. Ela deriva do padrão tecno-estético visto por Bolaño (2000), como marca forte e a dimensão simbólica das produções audiovisuais, atuando no imaginário do receptor e demandando esforços de ordem tecnológica, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. A *barreira político-institucional* ocorre no âmbito da regulação e da regulamentação, a partir da atuação de unidades geopolítico-administrativas do Estado, “incluindo ações de infraestrutura, regulação da concorrência, postura como poder concedente e opções frente a pesquisa e a tecnologia” (Brittos, 2001, p. 89).

Dadas as mudanças vistas hoje no mercado de audiovisual, frente à concorrência com agentes que atuam na Internet, observam-se barreiras à entrada erguidas por plataformas digitais e por serviços de *streaming* OTT de vídeo. Por meio de estratégias de concentração e centralização do capital, esses atores deslocam a concorrência no audiovisual para o plano internacional, “o que fragiliza tanto as barreiras à entrada de atores hegemônicos no plano nacional como a própria capacidade reguladora dos estados nacionais frente ao oligopólio global em que se organiza a produção simbólica” (Bolaño & Santos, 2020, p. 7).

A partir das mudanças observadas desde 2010 - dado o novo contexto e o papel de destaque assumido por corporações associadas à digitalização ligadas ao desenvolvimento da economia política da Internet e das plataformas digitais -, Bolaño, Martins e Valente (2022) apresentaram um quadro de análise para o estudo das plataformas digitais de conteúdo, tais como redes sociais (*Facebook, Instagram, X, Telegram*, entre outras), mecanismos de busca (como *Google* e *Duck Duck Go*) e serviços de audiovisual (*YouTube, Vimeo, Soundcloud*, etc.). Nesse estudo, os autores apontam os agentes principais e suas interações, o que permanece do modelo anterior e o que é alterado na nova estrutura de mediação social. O quadro de análise parte das circunstâncias ligadas: à privatização da Internet, a partir de 1995; ao processo de concentração de capital a partir da crise da Internet nos anos 2000; ao surgimento de plataformas digitais com estrutura oligopólica e modelos de negócios diferentes entre si, mas tendo em comum a produção de audiência com destaque para o uso de algoritmos, mineração de dados e mecanismos de interação vertical e horizontal; à

circulação da mercadoria digital por meio das redes e da mercadoria física com especialização do mercado de logística. O quadro abaixo mostra a nova estrutura de mediação social, “evidenciando as relações de produção a partir dos processos circulatorios e dos fluxos entre os agentes relevantes, no plano das interações funcionais que estão na base da distribuição do produto gerado nos processos de trabalho e de valorização” (Bolaño, Martins & Valente, 2022).

**Figura 2:** Modelo de análise da nova estrutura de mediação social



Fonte: Bolaño, Martins & Valente, 2022, p. 14

O esquema reúne Estado e anunciantes e leva em conta a contradição entre capital-Estado, sem abdicar dos seus papéis de regulação estatal do sistema, de anunciante na Internet e na Indústria Cultural tradicional e de produtor de conteúdo, tanto com mídias estatais como por meio de políticas de governo eletrônico, como financiador de mídias públicas. Os diferentes aparelhos de Estado também participam das plataformas e alimentam bancos de dados, que se tornaram fundamentais para o cumprimento da função publicidade, por meio de ferramentas de algoritmos e sistemas de mineração de dados. Além dos bancos de dados, o modelo acrescenta os “corretores de dados”, reunindo serviços de coleta e tratamento, no processo denominado também de “datificação” (van Dijck, 2014). A função propaganda permanece com a organização dos fluxos de conteúdo na Indústria Cultural em resposta à necessidade de reprodução ideológica do capital. Os autores agregaram também o sistema financeiro, proeminente no capital das plataformas digitais, em contraste com a organização da Indústria Cultural tradicional, cujo capital, no caso brasileiro e em alguns

países latino-americanos, não é aberto, mas pertencente a oligarquias e famílias também tradicionais.

Na segunda linha do esquema localizam-se os mediadores sociais, a saber: as indústrias culturais tradicionais (cinema, TV, jornais, rádio etc.); as plataformas; e as “empresas em geral”. Estas últimas situam-se como novos agentes de mediação, ao passo que no modelo desenhado em 2000, estavam fora do quadrado central. Isso ocorreu, segundo os autores, porque hoje as empresas também estão na Internet, produzindo conteúdos em sites próprios e nas plataformas, além de venderem mercadorias na rede. Essas instâncias de mediação formam dois grupos que se interseccionam: a Indústria Cultural, à esquerda; e a Internet, à direita. Nesse sentido, as plataformas, assim como a Indústria Cultural, são estruturas de mediação social, cumprindo as funções publicidade, propaganda e programa/interação nas esferas econômica (anúncios direcionados), política (gatekeeper para o acesso à informação) e cultural (utilizam a função interação, que fortalece a reprodução ideológica do sistema, aumenta a individualização e a segregação, entre outros papéis).

Apresentados os modelos e instrumentos de análise, bem como da observação do trajeto percorrido pelos autores que se utilizam da EPC para a realização de estudos empíricos, notam-se diferentes percursos metodológicos, porém, complementares, destacados a seguir.

## **Metodologia**

Foram utilizadas neste artigo as metodologias da revisão da literatura e da análise documental, considerando as perspectivas metodológicas propostas por Barros e Duarte (2008) e por Cellard (2008). Inicialmente, delimitaram-se os termos de busca baseados nos temas e conceitos-chave do estudo, para subsidiar a montagem dos quadros de análise da Indústria Cultural ontem e hoje, a partir do que Bolaño, Martins e Valente (2022) apontam como fundamentais para a análise: as trajetórias tecnológicas; o ambiente político-institucional e o papel do Estado na regulação dos processos; a dinâmica das estruturas de mercado em concorrência; as barreiras à entrada; as estratégias empresariais e; por fim, dado que as plataformas atuam de forma global, a forma como os países integram as cadeias de valor das redes digitais “considerando a divisão internacional do trabalho e seus impactos” (idem, 2022, p. 18).

Os exemplos de estudos que utilizam a EPC guardam em comum pesquisas qualitativas sobre as mudanças no modo de regulação do sistema capitalista, a partir dos anos 1970, com a crise do modelo de regulação do Estado de bem-estar social na Europa. Também consideram a abertura dos mercados nacionais ao capital internacional, o processo de financeirização, a quebra dos monopólios públicos de radiodifusão e das telecomunicações. Além disso, levam em conta a economia política da Internet em meados dos anos 1990, seguidos dos processos de digitalização da transmissão do sinal, da convergência entre o audiovisual,

telecomunicações, informática e Internet, até mais recentemente a observação do fenômeno das plataformas e da datificação. Apesar de algumas abordagens descreverem a sequência de fatos de forma linear, a intenção é ajudar no entendimento da interrelação, da articulação e da complexidade dos diferentes acontecimentos que culminam no capitalismo contemporâneo, contribuindo com a crítica e com propostas alternativas para transformação da realidade social.

Tendo em vista essas trajetórias-chave, especialmente a partir de análise documental, revisão de literatura e valendo-se de outras que consideramos importantes para a análise empírica, o próximo item apresenta a discussão sobre o sistema de mídia da Alemanha em perspectiva histórica, para subsidiar os resultados a partir da montagem de um quadro de análise que ajude a estudar a dinâmica da produção à concorrência nas comunicações.

### **Mudanças do modelo de regulação do audiovisual alemão pós-Segunda Guerra até as transformações mais recentes do capitalismo contemporâneo**

A Alemanha, localizada na Europa Central, originou-se como um Estado-Nação a partir de diversas culturas do antigo Império Germânico, resultando numa organização descentralizada. Durante o período entre guerras, a rádio era controlada politicamente, com a Deutsche Welle centralizada pelo Ministro do Interior, tornando-se um veículo de propaganda nazista a partir de 1933. Após a Segunda Guerra Mundial, os Aliados assumiram a infraestrutura de rádio, reconstruindo-a de forma regionalizada conforme as divisões de ocupação por Inglaterra, Estados Unidos, França e União Soviética.

Em 1949, com a formação da República Federal Alemã (RFA) e da República Democrática Alemã (RDA), surgiram dois sistemas de mídia distintos. A Constituição de 1954 da RFA delegou aos estados a competência sobre comunicações e cultura, estabelecendo um sistema de mídia descentralizado. Na RFA, a ARD foi criada como um consórcio de empresas públicas descentralizadas e financiadas por uma taxa de transmissão. Na RDA, havia um controle estatal rigoroso, mas ambos os lados tinham acesso aos canais de TV do leste e oeste, resultando numa guerra de propaganda sutil (Hans, 2004).

Uma decisão da Suprema Corte de 1961 reforçou a independência da radiodifusão pública e a necessidade de comitês com participação social, bloqueando a tentativa do governo federal de estabelecer um segundo canal de TV controlado. Isso levou à criação da ZFD (Zweites Deutsches Fernsehen) em 1963, enquanto a ARD criou canais regionais com foco nas culturas locais. A Deutsche Welle tornou-se uma organização pública independente, com orçamento federal, focada em ser a voz da Alemanha no exterior (Deutscher Bundestag, 2014).

Nos anos 1970, houve pressões para quebrar o monopólio público da TV e introduzir a TV comercial, culminando em 1984 com a criação do RTL e outros canais privados. A competição gerou uma crise na qualidade da programação, levando à flexibilização das regulamentações e à introdução de publicidade nas emissoras públicas.

A digitalização e a segmentação da oferta de canais nos anos 1990 trouxeram novos desafios e oportunidades. Surgiram canais especializados e a maioria dos lares alemães passou a receber TV via cabo ou satélite, contribuindo para o fracasso da TV por assinatura paga (Fowler & Curwen, 2002), (Bösch et al., 2016). O mercado de telecomunicações, por sua vez, foi reformulado nos anos 1990, com a privatização da Deutsche Telekom e a criação de uma agência reguladora federal (Börsch, 2004).

Atualmente, a legislação do Sistema Público de Mídia compete aos Estados, que emitem suas respectivas leis (lei de radiodifusão dos 16 estados federais), enquanto o sistema de radiodifusão comercial é regulado por 15 autoridades estaduais, tendo em vista que Berlim e Brandenburg reúnem a mesma autoridade. Divergências entre estados podem ser negociadas com todos os demais, cujo resultado do consenso vira um acordo de cooperação que serve de base legal comum (*Rundfunkstaatsvertrag*), atualizando os respectivos regulamentos estaduais. São exemplos desses acordos o RStV-D – *Interstate Broadcasting Treaty Germany*, substituído pelo MStV-D – *Interstate Media Treaty Germany*. O controle da implementação das regras cabe aos Conselhos de Radiodifusão, que dispõem sobre a participação social e as diretrizes de conteúdos veiculados pelas emissoras públicas. Os Conselhos de Radiodifusão (*Rundfunkrat*) incluem representantes dos dois principais partidos políticos (cristãos democratas e social-democratas) e de grupos sociais considerados relevantes para garantir o pluralismo. Porém, na prática, os grupos representados não garantem que haja essa almejada pluralidade na composição (Wolf, 2013).

O cenário audiovisual alemão foi fortemente influenciado pelas diretrizes da União Europeia (União Europeia, 2018), que buscavam harmonizar e promover a produção europeia. A transposição dessas diretrizes levou à criação de uma estrutura regulatória que integra radiodifusão e serviços digitais, refletindo as mudanças nas formas de consumo e a necessidade de proteção das obras europeias.

Em 2019, o *Interstate Broadcasting Treaty* (RStV, 2019) foi atualizado para incluir novos serviços e tecnologias, garantindo a participação das emissoras públicas nas novas formas de transmissão e produção. Em 2023, a Comissão do Futuro voltou a debater a regionalização, centralização, uso de dados e financiamento, buscando adaptar a radiodifusão pública às novas realidades tecnológicas e de mercado.

O relatório do Conselho do Futuro (*Zukunftsrat*, 2024) apresenta 10 recomendações para fortalecer as bases democráticas do serviço público de radiodifusão na Alemanha. As propostas visam unificar mecanismos nacionais,

manter a regionalização da produção e promover um “*common ground*” para valores compartilhados e convivência democrática. O documento destaca a integração de imigrantes na grade de programação e nas produções, a promoção da “participação digital”, e maior investimento em uma plataforma digital unificada. Sugere-se também alterar os métodos de avaliação orçamentária das empresas, propondo uma baseada na qualidade do serviço prestado, em vez do atual método que se baseia em expectativas futuras.

Historicamente, conselhos semelhantes foram formados na Alemanha, como na década de 1990 (Groebel et al., 1995), e em 2017, com foco na pluralidade e responsabilidade da mídia pública, especialmente mais recentemente no ambiente digital. Estes documentos têm um impacto limitado na implementação efetiva das recomendações devido à dependência de atores institucionais e diversos fatores, mas são fundamentais para orientar os debates e planejamentos futuros no setor de radiodifusão pública.

Feita essa discussão do sistema de mídia da Alemanha, a seguir, passa-se à análise dos resultados da aplicação do modelo teórico da EPC ao sistema de mídia alemão.

### **Resultados: Modelo de análise do audiovisual aplicado ao sistema de mídia alemão**

Bolaño (2000) conta que o objetivo de formular um quadro de análise seria integrar diversos elementos que possibilitassem estudar, no seu conjunto, qualquer sistema de comunicação concreto, tanto no que se refere à estrutura quanto à dinâmica. “O objetivo é traçar eixos de análise que permitam localizar, em cada caso concreto, um modo de regulação setorial, temporal e espacialmente determinado, cujas contradições devem ser explicitadas da forma mais completa” (Bolaño, 2000, p. 242). Segundo o autor, sendo as condições que contribuem para o estabelecimento de uma estrutura de mercado determinadas historicamente, estariam então sujeitas a mudanças nas condições internas, de onde emergiria uma nova configuração, com novas contradições, que darão origem a novas conformações e assim sucessivamente. Dito isso, o modelo apresentado a seguir tenta servir de esboço para mostrar os diversos elementos presentes na nova dinâmica da televisão e das plataformas de conteúdos pela Internet na Alemanha.



No quadrado central, os canais públicos de radiodifusão aparecem na parte superior da imagem, tendo em vista que o processo de abertura à concorrência ao setor privado, a internacionalização e a plataformização não foram suficientes para romper as barreiras estético-produtivas erguidas no período do monopólio público, tampouco na fase concorrencial, da multiplicidade da oferta e da plataformização. Exemplo disso é que a televisão é a mídia mais usada pelos alemães para se informar, com 73%, segundo o Eurobarômetro (União Europeia, 2022). O rádio ocupa a segunda posição, com 47%, ao passo que a média dos países da União Europeia é de 39%. Na Alemanha, as plataformas de notícias online foram mencionadas por 38% dos entrevistados, seguidas de veículos de imprensa escrita, 26%, e das plataformas de redes sociais e blogs, 16%.

Além dos dados relativos ao consumo geral de mídia na Alemanha, a frequência de consumo de TV na Alemanha varia significativamente de acordo com as faixas etárias. O veículo foi mencionado com mais frequência entre a população acima de 55 anos (87%), e, por último, pelos jovens de 15 a 24 anos (46%), o que reflete os diferentes hábitos de consumo de mídia a depender das gerações e os desafios a serem enfrentados pela mídia tradicional para atrair o público jovem. Além disso, percebe-se que as maiores audiências das emissoras de TV na Alemanha são das públicas (ARD e ZDF), sendo que o percentual da programação jornalística dessas emissoras é maior (acima de 40% da programação) em relação a outros tipos de programas e a outras emissoras (Statista, 2023), o que pode colaborar com os resultados acima sobre a principal fonte de a população obter informações. Essa fidelização da audiência se deve, entre outros fatores, à credibilidade, à qualidade do conteúdo e à disputa pela atenção ser favorecida pela permanência da cobrança da taxa de transmissão (Rundfunkbeitrag) – que em 2014 somava 9,1 bilhões de euros, representando um dos maiores orçamentos de serviços de radiodifusão pública do mundo (AreaCore, 2014) –, que favorece a não dependerem da venda de anúncios, ainda que esses sejam também fontes de receitas e disputas em determinadas faixas horárias e nos canais Das Erste e ZDF.

A colocação em quadrados distintos, tanto da ARD, quanto ZDF e Kika, ocorre em função de a definição sobre a criação de uma plataforma única dos serviços públicos estar em fase de discussões no país, em torno da Comissão da Futuro, cuja pauta de questões inclui: 1) o tipo de conteúdo a ser oferecido por uma plataforma de audiovisual de emissoras de radiodifusão pública; 2) quanto do valor arrecadado pela taxa pública de radiodifusão alemã deve ser destinado a diferentes mídias (rádio, TV e plataformas), bem como quanto deve ser voltado a investimentos nas próprias plataformas, que requerem uso massivo de dados para segmentação de catálogos, para definição da ordem de visualização de determinados conteúdos, e para subsidiar a realização de produções a partir da análise dos hábitos de consumo nesses espaços, entre outras funcionalidades; 3) qual a prioridade à produção de conteúdos informativos, culturais e de entretenimento; e 4) se haverá ou não centralização das produções audiovisuais

voltadas à plataforma, em detrimento da descentralização característica dos canais de radiodifusão; 5) como se dará o uso dos dados dos usuários obtidos por meio de plataformas de serviços públicos de radiodifusão.

A estratégia de centralização dos conteúdos em uma só plataforma foi a seguida pelos atores privados, incluindo a Disney e Star (antiga Fox), que na Alemanha ofertam os conteúdos na plataforma Disney+, diferente do observado na América Latina, incluindo Brasil, que desenvolveram negócios distintos. Outra estratégia das plataformas que se diferencia da adotada em países com menos barreiras político-institucionais é vista com a HBO Max, do grupo Warner-Discovery, a qual está presente na maior parte da América Latina e na Europa em países como Bósnia e Herzegovina, Bulgária, Croácia, República Checa, Dinamarca, Finlândia, Portugal, Espanha, entre outros<sup>1</sup>, não estando disponível na França e Bélgica, previstos para receberem a plataforma em 2024<sup>2</sup>, restando de fora do mercado Reino Unido, Alemanha e Itália, onde a HBO tem acordos de produção com o grupo Sky. Este é um conglomerado britânico que detém acordo com a norte-americana Comcast. A empresa consta do quadrado central e também detém direitos de transmissão de diversas e importantes competições esportivas, que constam na parte acima da figura como “Espetáculo ao vivo”, como UEFA, FIFA e COI, mas que a legislação na Alemanha também protege contra o monopólio dos direitos de transmissão em detrimento da transmissão via TV aberta. O conteúdo da HBO também é disponibilizado na Alemanha na plataforma Wow, operadora de cabo norte-americana, disponível em dispositivos como Roku, Amazon Fire e Smart TVs. Na parte superior do esquema está também representado o “complexo do audiovisual”, incluindo os setores de edição (produtoras, estúdios), distribuidoras que tanto podem fazer parte dos conglomerados do quadrado central, quanto podem constituir mercados à parte, como produtoras independentes, por exemplo, cujo fomento na Alemanha também ocorre de forma descentralizada.

Todos esses serviços, dispostos no quadrado na Indústria Cultural, em função de ofertarem tanto os canais de TV tradicionais, quanto as plataformas de streaming, disputam a atenção do público, a audiência e o bolo publicitário com as plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime e Apple TV. Essas empresas estão situadas no quadrado na Internet, tendo em vista serem serviços que operam na camada de conteúdo da rede. Por serem um dos grandes responsáveis pelo fluxo de dados que circula na Internet, vê-se a existência de disputas sobre a necessidade de financiamento de redes de telecomunicações por parte dessas plataformas e dos monopólios digitais.

1 Mais informações sobre países em que a HBO Max está disponível encontra-se em: [https://help.max.com/CR-es/Answer/Detail/000002518?\\_gl=1\\*lyvyop\\*\\_up\\*MQ.\\*\\_ga\\*MTgwODkzOTkONy4xNzE4Mz-gzNTUz\\*\\_ga\\_QCLBQClOR6\\*MTcxODM4MzU1My4xLjAuMTcxODM4MzY0My4wLjAuMTcwNzkONzAwNA](https://help.max.com/CR-es/Answer/Detail/000002518?_gl=1*lyvyop*_up*MQ.*_ga*MTgwODkzOTkONy4xNzE4Mz-gzNTUz*_ga_QCLBQClOR6*MTcxODM4MzU1My4xLjAuMTcxODM4MzY0My4wLjAuMTcwNzkONzAwNA). Acesso em 14 jun 2024.

2 “Warner Bros. Discovery’s Max Details 2024 European Rollout Plans”. Roxborough, S. (2023). The Hollywood Reporter. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/hbo-max-europe-2024-rollout-mipcom-1235619251/>, acesso em 14 jun 2024.

Somadas às funções de publicidade e propaganda, as plataformas digitais de conteúdo audiovisual alteram a função programa com as possibilidades de interação, mas também ampliam as chances de obtenção de verbas de publicidade com a venda dos dados dos usuários (Bolaño, Martins & Valente, 2022). O uso dos dados serve também como estratégia de redução da aleatoriedade das produções audiovisuais, uma vez que as estratégias da líder global de streaming, Netflix, para fidelização da audiência se deu com as produções originais baseadas na análise dos dados dos usuários do serviço. Ainda do lado da Internet, encontram-se as empresas em geral, que além de possuírem sites próprios e se articularem com novos hábitos de consumo em vendas online, contempla os fornecedores de equipamentos eletrônicos que permitem o acesso a conteúdos audiovisuais, que também são anunciantes.

A figura segue com o papel do capital no canto superior direito, articulando a função publicidade da Indústria Cultural e da Internet, por meio da transformação do trabalho cultural, dos engenheiros de computação e de outros trabalhos artísticos, intelectuais e culturais em mercadorias. Ao lado do capital cumpre mencionar o sistema financeiro, que marca o capital aberto das empresas digitais, distinguindo-os das tradicionais empresas de capital fechado, incluindo o consórcio de empresas públicas no serviço de radiodifusão alemão, que também opera com o capital fechado, no qual o público é o grande investidor.

O modelo se completa com o público, que na Alemanha mantém o sistema de radiodifusão público, tem representantes nos Conselhos de Radiodifusão, assistem aos programas, produzem conteúdos na Internet, podendo compor o Star System das mídias tradicionais, são transformados em mercadoria audiência e fornecem dados que retroalimentam as produções de serviços de streaming, as estratégias dos anunciantes e dos produtores culturais. Além disso, o público também produz conteúdo audiovisual na Internet, podendo em alguns casos de sucesso, virarem estrelas de serviços de mídia tradicionais quanto de plataformas de audiovisual, disputando a atenção do público e a mercadoria audiência das verbas de publicidade e monetização de conteúdos pelo impulsionamento e uso de dados.

### Conclusões

A Alemanha, com uma população de cerca de 82,2 milhões e 35 milhões de domicílios com pelo menos uma TV, é um dos maiores mercados de mídia da Europa. Juntamente com os mercados de língua alemã da Suíça e da Áustria, soma cerca de 100 milhões de consumidores potenciais de produtos midiáticos em língua alemã. Aspectos linguísticos, culturais e características desse público contribuem para padrões estético-produtivos que fidelizam a audiência.

A mídia alemã, constituída no período pós-Segunda Guerra como um monopólio, manteve sua liderança mesmo após a concorrência com o mercado privado nos anos 1980 e a posterior multiplicidade de ofertas e disputa com

canais segmentados, tanto privados quanto internacionais. Entretanto, enfrentou pressões sobre o modelo de financiamento baseado em taxas públicas, a introdução de publicidade e estratégias de mercado para reduzir custos e aumentar a previsibilidade dos conteúdos.

Ao longo de 80 anos, especialmente nos últimos 50, o sistema de mídia alemão evoluiu, refletindo mudanças na regulação pública e privada e a transição para novos atores, incluindo a integração da Economia Política da Internet e a articulação com plataformas digitais e serviços de streaming. A multiplicidade da oferta, promovida pelas transmissões via cabo e satélite, diferiu do Brasil e outros países com menos mecanismos eficientes de mediação entre interesses públicos e privados.

Na Alemanha, a manutenção de instâncias de regulação descentralizadas e a taxa de transmissão de radiodifusão garantiram a liderança dos canais públicos e impediram a entrada predominante de conteúdos internacionais e da indústria cinematográfica norte-americana. Esses mesmos atores internacionais hoje disputam espaço nas plataformas de audiovisual, questionando novamente o papel da mídia pública alemã na nova configuração do mercado e nas formas de consumo de mídia.

A taxa de transmissão paga pelo público é a principal fonte de financiamento, conferindo uma vantagem competitiva e permitindo a criação de um padrão técnico-estético plural e de interesse público. A estrutura político-institucional descentralizada nos estados, combinada com a programação focada em conteúdos noticiosos lineares, ergueu barreiras tanto para a descontinuidade da taxa pública quanto para a entrada de conteúdos em inglês dos EUA ou China. Embora a Europa esteja enfraquecida na disputa, mantém uma posição política forte por meio da União Europeia.

O modelo de análise da Economia Política da Comunicação (EPC) aplicado ao caso alemão abrange categorias importantes como funções de mediação, órgãos reguladores, barreiras à entrada, estrutura de mercado, padrões técnico-estéticos e fidelização da audiência. Analisar esses elementos em conjunto ajuda a entender as indústrias culturais e a concorrência, permitindo comparações com estratégias de regulação voltadas para promoção da competição, democracia, cidadania, pluralidade e fomento a produções independentes, locais, regionais e nacionais. A necessidade de estudos adicionais focados na função programa e nas barreiras estético-produtivas é apontada, especialmente devido à intensificação do uso de dados, criando barreiras cruciais na constituição de monopólios digitais com impacto na democracia e nos direitos humanos.

Entre as conclusões, o estudo mostra que, apesar das diferenças em relação ao Brasil e outros países latino-americanos, a Alemanha compartilha problemas comuns, como a necessidade de regulação das plataformas digitais de audiovisual, defesa da soberania e cultura local, regional e nacional, pluralidade de opiniões, valores democráticos e literacia midiática.

Comprender semelhanças e diferenças entre múltiplas realidades por meio de estudos comparativos, usando a chave teórica-metodológica da EPC, pode ajudar a entender o cenário de concorrência no capitalismo globalizado. Este é liderado por monopólios digitais, colocando tanto países do Sul quanto do Norte globais em posições desfavoráveis na disputa dominada por EUA e China, onde os norte-americanos lideram a Indústria Cultural no Ocidente sob a pressão de tecnologias chinesas.

## Referências Bibliográficas

- AreaCore. Org (2023). Disponível em: <https://www.areacore.org/germany-the-german-mediasystem-script-en/>. Acesso em 28 ago 2023.
- Barros, A. & Duarte, J. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Bolaño, C. (2000). Indústria Cultural, informação e capitalismo. Ed. Hucitec.
- Bolaño, C., Barreto, H. & Valente, J. (2022). Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. *Revista Avatares de la comunicación y la cultura*.
- Bolaño, C. & Santos, A.D.G. (2020). Aportes teórico-conceituais de Valério Cruz Brittos à Economia Política da Comunicação. *Liinc em Revista*, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5120, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5120. Recuperado de: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5120..> Acesso em: 14 jun. 2024.
- Bösch, J. et al. (2016). Media Ownership and Concentration in Germany *in* Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World Eli M. Noam. Oxford University Press.
- Börsch, A. (2004). What happens after privatization? Globalization, corporate governance and adjustment at British Telecom and Deutsche Telekom. In: *Journal of European Public Policy*. -, Vol. 11, Issue 4, p. 593 – 613. DOI 10.1080/1350176042000248043.
- Brittos, V. C. (2001). *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional* (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. Em Jean Poupart et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes.
- Deutscher Bundestag (2014). Vergleich der Sender CNN, Deutsche Welle, BBC und CCTV. Wissenschaftliche Dienste. Recuperado de: <https://www.bundestag.de/blob/410184/fb231184dbeb8473b6ce405adec4274f/wd-10-012-14-pdf-data.pdf>.
- Fowler, T. & Curwen, P. (2002). Can Europe media empires survive? The rise and fall of the House of Kirch. *Info*. - 2002, Vol. 4, Issue 4, p. 17 – 25. ISSN 1463-6697.
- Groebel et al. (1995). *Bericht zur Lage des Fernsehens*. Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Hans, J. K. (2004) *The Media in Europe: The Euromedia Research Group*. Introduction (Denis McQuail). Cap. 7 (Germany).
- Just, N. (2022). *Media Concentration: Problem and Regulation in Handbook of Media and Communication Economics - A European Perspective*. Editors Jan Krone, Tassilo Pellegrini. Springer Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3>
- Member States Germany (2020). *Die medienanstalten - Medienstaatsvertrag (MStV)*. Recuperado de: [https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag\\_MStV.pdf](https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf).

- Medialandscapes.org (2023). Recuperado de : <https://medialandscapes.org/country/germany>.
- Statista.de (2023). Recuperado de : <https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-indeutschland/#topicOverview>.
- The Interstate Broadcasting Treaty (RStV). (2019) Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty)
- Rippert, S. (2021). New Media State Treaty in Germany. Business Law Magazine. March 2021. p. 21-30. Recuperado de: [https://www.deutscheranwaltspiegel.de/wp-content/uploads/sites/49/2021/03/BLM-01-2021\\_L.pdf#page=21](https://www.deutscheranwaltspiegel.de/wp-content/uploads/sites/49/2021/03/BLM-01-2021_L.pdf#page=21).
- Wolf, F. (2013). On behalf of the public Self-image of the broadcasting bodies, political practice and reform proposals. Otto Brenner Foundation. Frankfurt.
- União Europeia (2018). Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (DSCSA) 2018/1808. Jornal Oficial da União Europeia.
- União Europeia (2022). Eurobarometer. Media and News Survey 2022.
- van Dijck, J., Poell, T. & Wall, M. de (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Zukunftsrat [Comissão do Futuro]. (2024). *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Rat für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Recuperado de <https://miz.org/de/dokumente/bericht-des-rates-fuer-die-zukuenftige-entwicklung-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks>.