



# monopólios digitais

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA INTERNET

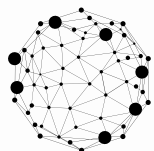


intervozes

coletivo brasil de comunicação social

Apoio:  FORDFOUNDATION





# monopólios digitais

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA INTERNET



Todos os endereços web desta  
publicação são hiperlinks

Conheça a versão digital desta publicação: <http://monopoliosdigitais.com.br/site/>



**intervozes**  
coletivo brasil de comunicação social

São Paulo, maio de 2018

Apoio:  FORDFOUNDATION



## Ficha técnica

### Textos

Jonas Valente  
Marina Pita

### Conselho Diretor - Intervezes

Ana Claudia Mielke  
André Pasti  
Bia Barbosa  
Eduardo Amorim  
Iara Moura  
Jonas Valente  
Marcos Urupá  
Marina Pita  
Mônica Mourão  
Ramênia Vieira  
Veridiana Alimonti

### Edição e revisão técnica

Bia Barbosa  
Helena Martins  
Veridiana Alimonti

### Colaborou

Helena Martins

### Projeto gráfico e diagramação

Hiperativa Comunicação Integrada

### Apoio

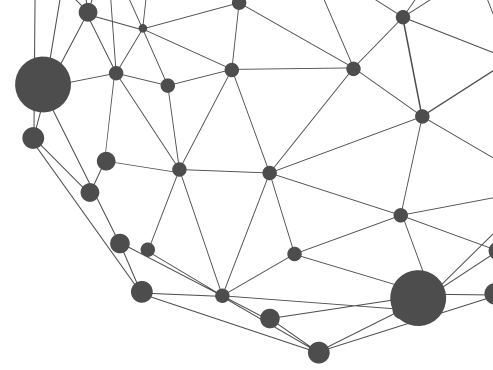
Fundação Ford

I16m Intervezes-Coletivo Brasil de Comunicação Social

Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet / Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, Jonas Valente, Marina Pita. São Paulo: Intervezes, 2018.  
176 p.

Edição português  
ISBN 978-85-63715-06-7 (PDF)

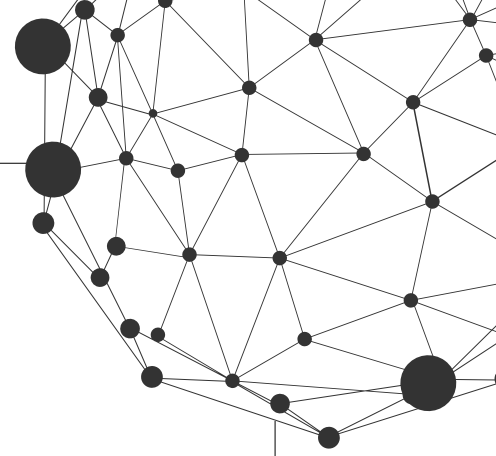
1. Internet. 2. Aplicações e conteúdos I. Valente, Jonas; Pita, Marina.  
II. Título.



# Índice

Introdução.....	7
Sumário Executivo.....	10
<b>1. A Internet.....</b>	<b>16</b>
1.1. Ponto de partida: entender a natureza da Rede.....	20
1.2. A arquitetura da Internet .....	21
<b>2. A camada de aplicações e conteúdos.....</b>	<b>26</b>
2.1. O ascenso das plataformas.....	27
2.2. Jornalismo online.....	30
2.3. Bens culturais.....	34
2.4. O(s) mercado(s) mundiais da camada de aplicações e conteúdos.....	37
2.5. O contexto da Internet no Brasil.....	43
<b>3. Diversidade, pluralidade e concentração na Internet.....</b>	<b>45</b>
<b>4. Regulação de aplicações e conteúdos: uma perspectiva mundial.....</b>	<b>51</b>
4.1. Regulando conteúdo ilegal e as chamadas “fake news” .....	54
4.2. Regulação de serviços audiovisuais por IP.....	58
4.3. Regulação dos serviços OTT ( <i>Over the Top</i> ).....	60
4.4. Regulação da concentração na perspectiva antitruste.....	63
4.5. Novos elementos para análise ex-post.....	68
<b>5. Medindo a diversidade, o pluralismo e a concentração na camada de conteúdos da Rede.....</b>	<b>72</b>
5.1. Concorrência e concentração.....	72
5.2. Indicadores sobre diversidade, pluralismo e concentração nos conteúdos.....	75
5.3. Modelo de análise do presente trabalho.....	78
<b>6. Concentração e diversidade na camada de aplicações e conteúdos no Brasil.....</b>	<b>80</b>
6.1. Aplicações e sites analisados .....	81
6.2. Contexto e natureza dos setores e mercados .....	85
6.3. Marco Regulatório.....	96
6.4. Estrutura de mercado .....	104
6.5. Barreiras à entrada .....	118
6.6. Práticas anticoncorrenciais .....	123
<b>7. Grau de diversidade e pluralidade.....</b>	<b>125</b>
7.1. Acesso a aplicações e conteúdos.....	125
7.2. Pluralismo e diversidade de fontes e agentes.....	127
7.3. Variedade de conteúdos e formatos ofertados.....	132
<b>8. Estudos de caso.....</b>	<b>138</b>
8.1. Google.....	138
8.2. Facebook.....	142
8.3. Grupo Globo.....	149
8.4. Uol.....	155
<b>Conclusões.....</b>	<b>162</b>
<b>Referências.....</b>	<b>167</b>





# Introdução

A Internet se desenvolveu com a promessa de democratizar o acesso ao conhecimento e o exercício da liberdade de expressão. Em vez de canais condicionados pela escassez do espectro de radiofrequências e por uma mídia impressa com um número de jornais limitado, a Rede Mundial de Computadores surgiu com possibilidades infinitas de disponibilizar textos, imagens, áudios e vídeos em sites e repositórios diversos. A Wikipedia se tornou um símbolo da construção colaborativa de conteúdos. Os mecanismos de busca criaram atalhos e ligaram usuários ávidos por informações a páginas por meio de uma palavra-chave. Blogs permitiram que indivíduos se expressassem neste novo ecossistema.

John Perry Barlow, fundador da organização Eletronic Frontier Foundation, referência no debate sobre a web, preconizava na Declaração de Independência do Ciberespaço: “Governantes do mundo industrial, eu venho do ciberespaço, o novo lar da mente. Em nome do futuro, peço a vocês que nos deixem em paz [...] Nós estamos criando um mundo onde qualquer um pode expressar suas crenças em qualquer lugar, não importa o quão singular, sem medo de ser coagido ou silenciado” (BARLOW, 1996).

Não somente a web, mas o conjunto das Tecnologias de Informação e Comunicação passou a ser apontado como instrumento de transformação. A Agenda por um Desenvolvimento Sustentável 2030 das Nações Unidas, em seu documento central, reafirma esse entendimento: “A difusão de tecnologias de informação e comunicação e a conectividade global têm grande potencial de acelerar o progresso humano, sanar os fossos digitais e desenvolver sociedades do conhecimento”<sup>1</sup>.

As Nações Unidas, em Declaração aprovada em pelo seu Conselho de Direitos Humanos em junho de 2016, afirmou o exercício da liberdade de expressão na Internet entre o rol de direitos a serem promovidos e protegidos e defendeu que as garantias do mundo offline devem ser asseguradas também no mundo online (NAÇÕES UNIDAS, 2016). O documento também aponta a necessidade de conectar as pessoas sem acesso à web a partir de uma abordagem baseada em direitos humanos e convoca os Estados a implantarem políticas públicas neste sentido.

A web e as Tecnologias de Informação e Comunicação também passaram a ser reconhecidas como elementos centrais ao desenvolvimento econômico. O G20, grupo das maiores economias do mundo, colocou a chamada “economia digital” como tema central em 2017 e apontou a Internet como catalisador da superação de desafios globais. “Digitalização e uma Internet aberta, segura, interoperável e verdadeiramente global são facilitadores de um crescimento econômico inclusivo e proveem a todos ferramentas para construir desafios sociais e globais, incluindo desigualdades decorrentes da ampliação do

<sup>1</sup> Nações Unidas. Plataforma de conhecimento sobre desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>>.

fosso baseado em riqueza, para um futuro mais sustentável”<sup>2</sup> (G20, 2017, p. 2).

O Fórum Econômico Mundial aponta a Internet como centro de uma quarta revolução industrial que altera a forma como vivemos, produzimos, consumimos e nos comunicamos<sup>3</sup>. Mas pondera que isso traz riscos e questões tanto para a economia e à sociedade em geral quanto para a própria rede: “O desafio é gerir essa mudança sísmica de uma forma que promova a estabilidade da Internet no longo prazo”<sup>4</sup>.

Aquilo que o Fórum Econômico Mundial chama de “mudança sísmica” se espalha pelas mais diversas esferas sociais. Na cultura, o acesso a áudios e vídeos digitais online (sejam estes pagos ou sem autorização, naquilo que veio a ser chamado de “pirataria”) reconfigurou o consumo de música e vem alterando fortemente a indústria audiovisual em todo o planeta. O jornalismo digital afetou diretamente veículos tradicionais e abriu espaço para novos agentes. As próprias interações sociais passaram a se dar por meio de plataformas neste ambiente.

Mas até que ponto essas mudanças sísmicas caminham para cumprir as promessas de democratização do acesso ao conhecimento, afirmação de direitos e ampliação da liberdade de expressão? Esta é a inquietação que rege este trabalho. O quanto é possível falar em aumento da diversidade e do pluralismo nos conteúdos circulados na Rede?

A emergência de corporações com grande poder de mercado - como é o caso de grupos como Google/Alphabet, Facebook, Microsoft, Apple e Amazon - enseja entre pesquisadores, ativistas e mesmo governos o debate sobre como pensar a noção de concentração e os instrumentos de garantia de diversidade e concorrência nestes mercados. A emergência do discurso de ódio, a radicalização política nas “bolhas ideológicas”, as chamadas “notícias falsas” e a influência de agentes atuantes no mundo digital em eleições e em outros processos políticos relevantes vêm provocando não apenas profundas reflexões como também aprovação de leis, a exemplo da Alemanha, e investigações, como nos Estados Unidos.

A partir destas problemáticas, esta pesquisa visa identificar o grau de concentração e diversidade na Internet com foco nos discursos e mensagens, olhando especificamente para a camada de aplicações e conteúdos. Em termos geográficos, a análise se debruça sobre o Brasil. Para isso, o trabalho está dividido em algumas seções. Na primeira, será feita uma rápida discussão sobre a natureza da Internet, sua arquitetura e o modelo em camadas como referência estruturante. Em seguida, será apresentada a camada de aplicações e conteúdos, universo delimitado para a investigação, destacando algumas modalidades de agentes que nela atuam e trazendo dados sobre sua situação internacional.

A seção seguinte apresenta as bases teóricas e políticas dos conceitos de diversidade,

<sup>2</sup> Tradução própria do original em inglês. Digitalisation and an open, secure, reliable, interoperable and truly global Internet are enablers for inclusive economic growth and provide us the tools to address societal and global challenges, including disparities arising from the widening wealth gap, for a more sustainable future.

<sup>3</sup> Fórum Econômico Mundial. Os 10 maiores desafios globais. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-are-the-10-biggest-global-challenges/>.

<sup>4</sup> Fórum Econômico Mundial. Os 10 maiores desafios globais. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-are-the-10-biggest-global-challenges/>.



pluralismo e concentração, que servem como referência à análise. Após isso, a argumentação avança para um debate sobre os métodos e indicadores para aferir o grau destas dimensões no universo específico, no caso a camada de conteúdos da Internet. A seção posterior faz um panorama da legislação internacional relacionada ao objeto, elementos importantes para compreender o contexto mais amplo de atuação dos Estados nacionais sobre este segmento.

Por fim, o trabalho entra em sua fase final, estruturando a análise em duas etapas. A primeira terá como foco fazer um retrato dos mercados envolvidos na camada de aplicações e conteúdos, tendo como base indicadores de aferição das estruturas de mercado e do grau de concorrência destes. A segunda e última etapa articulam a conformação desses mercados ao impacto no grau de diversidade e pluralismo no universo em questão.



## Monopólios Digitais

# Sumário Executivo

O presente Sumário Executivo é um resumo do estudo apresentado neste documento. Ele traz os principais conceitos e análises, sem entrar na profundidade da discussão realizada no conjunto do trabalho. O texto apresenta a seguir o objetivo da pesquisa e entra, após isso, na síntese das ideias e reflexões desenvolvidas ao longo dos capítulos que compõem o levantamento. Com isso, pretende-se criar uma porta de entrada para o esforço de análise, mas que não o substitui, sendo importante a leitura desse no seu conjunto.

A pesquisa visa identificar o grau de concentração e diversidade na Internet com foco nos discursos e mensagens, olhando especificamente para a camada de aplicações e conteúdos incidentes no Brasil. Ela tem como objeto sites mais acessados, aplicativos mais baixados, as maiores páginas de Facebook e os canais mais populares no YouTube. A análise será feita com base em um modelo composto a partir de diversas categorias, que buscará mapear estes mercados, verificar sua estrutura, entender as estratégias dos agentes incidentes nele e identificar o grau de concentração, bem como os impactos deste na diversidade de conteúdos.

As tecnologias da Informação e da Comunicação, em especial a Internet, vêm ganhando cada vez mais importância em todo o mundo, tornando-se agenda dos principais organismos internacionais e governos. Elas alteram distintas atividades sociais, da economia à cultura, passando pela política. Desde a operação no mercado financeiro por algoritmos ao uso de dados pessoais para propaganda política (inclusas as chamadas “notícias falsas”), as TICs ganham cada vez mais visibilidade e importância na vida de bilhões de pessoas. Hoje, cerca de 53% dos lares estão conectados (UIT, 2017). Durante muito tempo se colocou na sociedade e na academia uma promessa de liberdade e de democratização com o ascendo do ambiente online. Contudo, a emergência de grandes conglomerados, o vigilantismo de empresas e governos, o aprofundamento de práticas nocivas – como discursos de ódio, desinformação e discriminação – e o controle dos debates políticos e eleitorais acenderam o sinal amarelo, colocando a web em questão.

A Internet deve ser vista como um “sistema sociotécnico” composto não apenas por tecnologias (redes, protocolos, dispositivos, programas), mas por pessoas, regras e instituições. A Rede pode ser visualizada em camadas. A “física” envolve toda a infraestrutura-base por meio da qual o tráfego de dados ocorre. A “lógica” abrange os protocolos, algoritmos e padrões. Acima dessa base, está a camada de “aplicações e conteúdos”, objeto da preocupação do presente trabalho. Aplicação é um programa que roda nos computadores e dispositivos similares e que possui alguma aplicação para o usuário. Site é um espaço que reúne conteúdos disponíveis na Internet pelo modelo da World Wide Web (WWW), acessado por meio de um endereço. Nestes dois ambientes, circulam conteúdos em texto, áudio, vídeo e imagem. Nesta camada, temos como três fenômenos fundamentais o ascendo das plataformas (vistas como aqueles agentes/espaços que oferecem acesso a outros em vários lados, conectando vendedores e compradores, anunciantes e usuários, produtores audiovisuais e públicos etc.), as mudanças no jornalismo online e as transformações na circulação de bens culturais, como livros, filmes e música.

## Monopólios Digitais

A análise da presente pesquisa olha para este cenário com base em dois conceitos: concentração e diversidade. Por concentração, entendemos mercados em que há controle por poucos agentes e nos quais a estrutura, as barreiras à entrada e as práticas dos agentes prejudicam a competição, entendida como a qualidade do cenário em que há baixas barreiras à entrada, inexistência de formas monopolísticas ou oligopolísticas, ausência de empresas com poder de mercado dominante ou significativo, diversidade de escolha para os usuários e maximização do bem-estar dos cidadãos participantes do mercado tomado em seu sentido mais amplo, e não estritamente econômico.

A diversidade é uma dimensão do direito humano à comunicação, ideia trabalhada nos anos 1970 no âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e que congrega a liberdade de expressão, o direito à informação, o acesso aos meios e tecnologias para se falar, se informar e ser ouvido e a proteção dos dados e informações pessoais. A diversidade pode ser entendida em três dimensões: de meios de comunicação (tipos de meios), de fontes (propriedade dos meios) e de conteúdo (produtos dos meios).

A avaliação sobre os níveis de concentração e o grau de diversidade envolve a escolha de categorias e indicadores. No primeiro caso, órgãos de regulação podem olhar pra diversos aspectos, como participação dos principais atores de mercado (chamado CRn), porção de mercado, preços, lucros e produtividade. No segundo caso, indicadores desenvolvidos por organismos internacionais como a Unesco e por entidades internacionais como a Repórteres sem Fronteiras abrangem questões como o número de competidores no mercado, legislações que impeçam um share excessivo ou a propriedade cruzada de meios, estímulos à mídia não-comercial, o monitoramento por governos e autoridades regulatórias, uma distribuição equitativa de publicidade governamental e restrições ao controle dos veículos por grupos políticos.

O modelo de análise será composto de quatro eixos: 1) Contexto e natureza dos setores e mercados: Natureza e características específicas dos bens e serviços transacionados; Estrutura e dinâmica das cadeias de produção, distribuição e consumo; Modelos de negócio dos agentes; Estratégias gerais das empresas. 2) Ambiente regulatório: Leis e normas que disciplinam as atividades; Regras específicas sobre a estrutura de mercado, propriedade e controle dos agentes; Obrigações e direitos dos usuários, inclusive aquelas de caráter mais geral que possuem algum impacto na dinâmica dos setores analisados. 3) Estrutura de mercado: Definição dos mercados analisados; Número e a participação (share) dos agentes em cada um deles; Barreiras à entrada; Práticas anticoncorrenciais; Estratégias concorrenciais das empresas. Grau de diversidade e pluralidade: diversidade no acesso aos conteúdos; Pluralismo de fontes e agentes; Variedade de conteúdos e formatos ofertados.

A pesquisa analisou as aplicações mais baixadas nas lojas virtuais Play Store e Apple Store (em dezembro de 2017), além da pesquisa Conectaí, do instituto Kantar Ibope (realizada em dezembro de 2016). Os sites mais acessados foram escolhidos com base no ranking Alexa, empresa de análise da plataforma Amazon. Já as páginas de Facebook e canais do YouTube foram reunidos com base no número de seguidores.

No caso dos aplicativos de conteúdos (não entram jogos, por exemplo), os mais baixados na Play Store foram: Facebook, WhatsApp, Instagram, FB Messenger,



## Monopólios Digitais

Snapchat, Spotify, Facebook Lite, Netflix, Palco Mp3 e FB Messenger Lite. Os da Apple Store foram YouTube, WhatsApp, Instagram, FB Messenger, Facebook, Spotify, Netflix, Snapchat, Gmail e Deezer. Os programas de circulação de conteúdos mais usados segundo o levantamento da Conectaí foram WhatsApp, Facebook, Instagram, FB Messenger, Twitter, Skype e Snapchat. Os sites de conteúdos mais acessados foram Google Brasil, YouTube, Google Internacional, Facebook, Live (Microsoft), Globo, UOL, Yahoo, Blastingnews e Instagram.

Os mercados analisados possuem especificidades. O bem informação é não exclusivo e não rival, ou seja, não se esgota quando uma pessoa o consome e pode ser usado por várias pessoas ao mesmo tempo, com custo baixo de reprodução. Uma tensão constante, portanto, é a tentativa dos agentes de mercado de promover uma apropriação privada por meio de estratégias de criação de escassez artificial, como direitos autorais e regimes de propriedade intelectual. As cadeias de valor incluem diversas etapas do processo de produção e circulação dos bens e serviços: Desenvolvimento (com as subetapas de elaboração, edição e organização); Disponibilização (com as subetapas de Publicação e Agregação), Circulação e Acesso.

Os modelos de negócio são fortemente calcados na gratuidade e nas receitas auferidas via publicidade. É o caso de plataformas como Facebook, Google, Instagram, Snapchat e Twitter. Contudo, essa “gratuidade” é uma forma de atrair potenciais consumidores e de usar seus dados para vender aos anunciantes serviços de publicidade segmentada e personalizada. Nos sites, a cobrança de assinatura (parcial ou total) aparece mais nos casos de conglomerados de mídia tradicional, como UOL e Globo, e de streaming pago de audiovisual, como Netflix, Spotify e Deezer. Em geral esses serviços possibilitam um acesso gratuito mais limitado e vendem pacotes “premium” com mais funcionalidades. A exceção é o Netflix, em que a cobrança é condição.

Estes mercados são marcados por estratégias cambiantes das empresas. Os grupos de mídia tradicional vivem na tensão entre a manutenção de seus veículos e modelos de negócio tradicionais (como imprensa e rádio e TV abertos) e o posicionamento no ambiente online. Os conglomerados de telecomunicações também vivem este dilema, mas no tocante à TV por assinatura. Nestes concorrentes há um problema adicional, já que aqueles garantem a infraestrutura para os provedores de aplicações e conteúdos na web, e têm tentado limitar estes por medidas como franquias de dados e destruição da neutralidade de rede. Já os provedores de aplicações e conteúdos podem ser vistos em três grandes grupos. O primeiro é formado por aquilo que vem sendo chamado de “Big Tech”, as grandes empresas de tecnologia (como Facebook, Google, Amazon, Microsoft e Amazon). O segundo inclui os grandes conglomerados nacionais (Folha, Globo, Record). O terceiro inclui atores menores, sejam eles já vinculados à mídia tradicional (Metrópoles) ou sites “caça-cliques” (Blasting news, Explicandoo). Dentro deste último há ainda os youtubers, agentes individuais que ganharam visibilidade na plataforma (Whindersson Nunes, Felipe Neto, Kéfera etc..).

A estrutura de mercado das aplicações é dominada pelas plataformas. Elas representam 63% dos apps da Play Store e 75% dos apps da Apple Store, além de encabeçarem a lista da pesquisa Conectaí. Dentro destas, as mais populares são as redes sociais digitais (como Facebook, Instagram e Snapchat). A segunda categoria é a de streaming pago, com a presença de apps tanto de vídeo quanto de áudio (repre-

## Monopólios Digitais

sentando 36% na Play Store e 25% na Apple Store). No tocante à origem, as estadunidenses representam 80% dos apps mais baixados. O Brasil entra somente com [Globo.com](#) e [Palco Mp3](#). Exceções são Suécia (Spotify) e França (Deezer). Já quanto ao share de mercado, o Facebook controla 46% das aplicações mais populares<sup>1</sup>. Na Play Store, se considerados os downloads a participação da empresa sobe para 85%. Na Apple Store, o número de downloads não é disponibilizado. Ou seja, mesmo com a abundância de aplicativos disponíveis, evidencia-se uma concentração brutal entre os mais populares e é grave que na lista dos 30 mais baixados relacionados à circulação de conteúdo (não inclusos, por exemplo, os apps de bancos) apenas dois sejam brasileiros.

Nos sites, foram selecionados aqueles nos quais há produção e difusão de conteúdos entre os 30 maiores, em um total de 23 (não entram, por exemplo, bancos e páginas institucionais). Destes, 70% são plataformas. Mas, neste caso, as páginas de circulação de conteúdo obtêm maior presença (30%), seguidas pelas redes sociais (17%), e-mail e multisserviços (8% cada). Os sites não plataforma conformam os 30% restantes, com as páginas tradicionais representando 26% e um portal agregador (UOL), 4%. Diferentemente dos aplicativos, aqui aparecem também sites de entrada de conglomerados (como o [Google.com](#), o [Live](#) e o [MSN](#), da Microsoft, e o [Yahoo](#)), além de páginas “caça-cliques”, como [Blastingnews](#), [Explicandoo](#) e [O TV Foco](#). O único site não comercial da lista é a Wikipedia. Dos representantes de grupos de mídia tradicional, estão apenas o [Globo.com](#), do Grupo Globo, que reúne [G1](#), [Gshow](#) e [Globoesporte](#), e o [UOL](#), do Grupo Folha. Além destes, o único veículo jornalístico presente na lista é o [Metrópoles](#), do empresário brasileiro e ex-senador [Luiz Estevão](#). Quanto à origem, empresas estadunidenses controlam mais da metade, mas a presença de iniciativas brasileiras é maior do que entre os aplicativos. Quanto ao share de grupos empresariais, mais uma vez os grandes conglomerados aparecem na frente, com Facebook e Google responsáveis por 13% dos sites e a Microsoft por 8,6%.

A pesquisa também analisou páginas de Facebook e canais no YouTube. Entre as primeiras, foram selecionadas também aquelas com foco em circulação de conteúdos, que totalizam 32 das 50 com mais seguidores. Verifica-se aí um outro perfil, com domínio de espaços de artistas (40%), seguidos por sites diversos (21%), programas de TV (12,5%) e plataformas e canais (9% cada). Já os canais de YouTube evidenciam outra abordagem, com aquilo que chamamos de “comentários diversos”: pessoas ou coletivos falando sobre amenidades, fazendo “esquetes” (como pegadinhas, “trollagens” ou paródias de músicas), tentando fazer abordagens pretensamente humorísticas sobre o cotidiano ou criando quadros. Este tipo de canal representa metade dos canais mais populares (50%). Um pequeno número, 3 (6%), traz algum tipo de conteúdo educativo diverso de entretenimento puro e exclusivo.

Tem-se então um quadro-síntese na camada de conteúdos no Brasil dominado por um primeiro nível de agentes formado pelas grandes plataformas (Facebook, Google e Microsoft). Um segundo nível é composto por líderes globais em conteúdo (Netflix e Spotify), um terceiro nível abrange líderes nacionais da indústria de mídia (Globo e Folha) e um quarto nível traz representantes mundiais da elite de redes so-

<sup>1</sup> É importante notar que o número baixo de downloads de apps da Google, como Gmail, Google Maps etc... pode estar relacionado ao fato de que no principal sistema operacional, Android, esses programas já vêm instalados.



## Monopólios Digitais

ciais e de conteúdos (Snapchat, Deezer, Yahoo, Twitter).

Neste cenário, a pesquisa identificou diversas barreiras à entrada de novos agentes. Há uma grande centralização e convergência em âmbito internacional, o que permite a esses gigantes comprar concorrentes (como o caso das aquisições do WhatsApp e Instagram pelo Facebook) e ter capacidade de investimento muito maior. Há uma concentração vertical, com o mesmo grupo sendo responsável, por exemplo, pelo sistema operacional, loja de aplicativos, aplicativos e conteúdos (Google), ou com a tendência de todas as plataformas investirem em conteúdos próprios, como o serviço Watch do Facebook, que terá obras produzidas pela própria empresa, a exemplo do que fez o Netflix. Essa concentração também ocorre em nível nacional, com Globo e Folha dominando as etapas da cadeia, da produção ao acesso. O efeito de rede, característica das plataformas, se mostra também no caso brasileiro, com as principais plataformas somente ampliando seu domínio no mercado pela espiral em que, quanto maior o número de usuários e conteúdos circulando, maior o interesse em estar dentro delas. A coleta e o controle de dados pessoais também se coloca como uma barreira à entrada importante, já que dá aos grandes grupos uma alta capacidade de monitoramento das demandas e de retorno sobre as atividades. Por fim, a intermediação em si é uma barreira, já que essas grandes plataformas são ao mesmo tempo arena e agentes na disputa por atenção, interação e consumo.

Neste mercado, foi possível também identificar práticas anticoncorrenciais. É o caso do Facebook, por exemplo, que derrubou o alcance orgânico das publicações de páginas. Com isso, instituições, organizações e empresas, inclusive as produtoras de conteúdo, ficam reféns dos conteúdos pagos, vendo-se no dilema de que a “sobrevivência” no ambiente da plataforma (em que estão mais de 80% dos internautas brasileiros) significa o próprio reforço do poder desta. A Folha de S. Paulo, por exemplo, anunciou que não iria mais publicar no Facebook em protesto. Outra prática anticoncorrencial é protagonizada pelo Google, que privilegia o resultado dos seus serviços (como aplicações de comparação de preços ou compras de passagens) em detrimento dos demais. Ao controlar a busca dos usuários por informações diversas, o Google oferece o “balcão de dúvidas” e a resposta fazendo propaganda de si próprio.

Este cenário traz diversos impactos à diversidade. O primeiro é a barreira do acesso, já que ainda há 40% dos brasileiros desconectados e mesmo entre aqueles navegando há uma desigualdade grande na qualidade da conexão, que varia fortemente conforme a renda. Para os já na web, o uso de práticas como serviços gratuitos (conhecida internacionalmente como zero rating) reforça o poderio de mercado dos grandes atores (com ofertas, por exemplo, como WhatsApp e Facebook sem consumo de pacotes de dados). Outro problema está relacionado ao uso de dados pessoais, que configura um controle indevido sobre os usuários e ao mesmo tempo uma “vantagem competitiva” que artificializa a disputa no âmbito da circulação de conteúdos.

No tocante à quantidade de agentes, apesar da existência de 3,8 milhões de domínios registrados (segundo o Comitê Gestor da Internet) e de milhões de aplicativos disponíveis em lojas como Play e Apple, a análise mostrou como a lista de mais populares é dominada por poucos atores, como o Facebook (que possui 85% dos downloads e as principais redes sociais) e o Google (que comanda 97% do mercado de mecanismos de busca). Na disputa com esses conglomerados internacionais, surgem

## Monopólios Digitais

outros conglomerados, mas nacionais (Globo e Folha), com impactos não apenas do ponto de vista da estrutura de mercado mas também sobre a política do país, dada a tradição desses grupos de influenciar eleições e agendas.

Em termo de variedade de conteúdos e formatos, há uma hegemonia quase absoluta dos modelos de negócio calcados no lucro e do entretenimento. Este tipo de conteúdo é o foco de 84% dos sites mais acessados. Apenas a Wikipedia surge como grande produtor e difusor de conteúdo, mas ainda assim de caráter enciclopédico e não na disputa dinâmica pelos acontecimentos. Apenas 9 dos 100 sites mais acessados (9%) são jornalísticos, sendo metade destes relacionados aos grupos Globo e Folha. Da chamada mídia “progressista”, somente dois sites estão entre os 500 mais acessados, Portal Fórum e Brasil 247 (0,4%). Nesta lista, bem como na de aplicativos, não há um veículo sequer de caráter público ou comunitário. Nos canais de YouTube, em que há a presença de novos agentes, inclusive indivíduos, o entretenimento representa 84% dos espaços analisados. A abordagem temática calcada em “comentários diversos”, visando entretenimento, e a baixíssima incidência de conteúdos educativos ou jornalísticos levanta a questão de como esses canais contribuem ou não para o debate público. Se considerados diferentes públicos, apenas nos canais de YouTube aparecem entre os mais populares iniciativas voltadas a crianças (Galinha Pintadinha e Turma da Mônica).

Em uma tentativa de amarração do quadro geral, podemos arriscar dizer que, se por um lado a Internet aumentou o número de agentes na sua camada de aplicações e conteúdos em relação a outros meios, como a TV, por outro, a hegemonia das grandes plataformas e dos grandes grupos de mídia nacional problematizam de um espaço efetivamente democratizado. Ao contrário, o alcance de plataformas como Facebook e YouTube tem uma dimensão que nenhum outro agente da indústria cultural conseguiu anteriormente, mesmo que já houvesse internacionalização de diversos segmentos (como no cinema e nas programadoras de TV por assinatura). Essas plataformas regulam a forma como o conjunto dos demais atores vai disputar política, social e economicamente esse(s) mercado(s). Por isso, constituem-se como monopólios digitais ao sair de uma posição de domínio de mercados específicos (redes sociais no caso do Facebook e mecanismos de busca no caso do Google) para espalhar-se para outros segmentos, em especial a camada de aplicações e conteúdos em âmbito global, em um cenário em que o Brasil não é exceção.



## Monopólios Digitais

# 1. A Internet

O início do século XXI marca a disseminação da Internet como um novo locus de realização das mais diversas atividades humanas, dos negócios às interações sociais, passando pela produção e difusão dos mais diversos conteúdos. Cerca de 53% dos lares em todo o mundo estão conectados (UIT, 2017). Os acessos fixos ainda estão na casa dos 10%. Já as conexões móveis atingem índice perto de 60%, o que corresponde a 4,3 bilhões de pessoas no planeta. Este é um segmento de ponta para uma possível expansão. Em 2016, havia cerca de 4,7 bilhões de telefones celulares no mundo, sendo a metade smartphones (Cisco, 2017). A previsão da consultoria Cisco é de que até 2021 haja 5,5 bilhões destes aparelhos no mundo, sendo 75% smartphones.

Em muitos discursos, a Internet é apontada como elemento central ao desenvolvimento econômico e à promoção do bem-estar da sociedade por governos, empresas, organizações da sociedade civil e acadêmicos. A promessa endossada por atores nestes diversos campos é que o acesso a essas e outras tecnologias de informação e comunicação pode gerar ganhos econômicos, ampliar o conhecimento disponível, promover a liberdade de expressão e fortalecer a democracia. Castells (2003, p. 8), notório pesquisador sobre o tema, defende que a web fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. “A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.” (CASTELLS, 2003, p. 7).

Benkler (2006, p. 1) acredita que a produção e disseminação de informação influenciam diretamente a visão sobre o mundo e como ele deve ser. “A mudança gerada pelo ambiente de informação em rede é profunda. Ela é estrutural. Ela vai nas fundações de como mercados e democracias liberais têm evoluído por quase dois séculos”<sup>1</sup>. Para o autor, essas transformações criam novas oportunidades para o desenvolvimento e a troca de cultura e saber, ampliando a participação dos cidadãos e de formas de produção social não comerciais e não proprietárias, com resultados bem-sucedidos. Essa “nova liberdade” traz como promessa a libertação individual, uma base para a ampliação da participação democrática e do engajamento em uma cultura mais crítica.

Contudo, outros pesquisadores alertam para a importância de observar a dinâmica real da Internet de modo a compreender de que maneira ela pode ou não cumprir os desejos e objetivos nobres e pensados para ela. McChesney (2013) postula a necessidade de entender a Rede a partir da sua manifestação concreta no âmbito do sistema capitalista e de como ele molda os mais diversos aspectos da vida social, dentre os quais a própria rede. A Internet é, embora não exclusivamente, formada em sua maioria por agentes econômicos em busca de lucro. Este universo vai das operadoras que fornecem acesso à web a todo o ecossistema de oferta de serviços e aplicativos,

<sup>1</sup> Tradução própria do original em inglês. “The change brought about by the networked information environment is deep. It is structural. It goes to the very foundations of how liberal markets and liberal democracies have coevolved for almost two centuries.”



## Monopólios Digitais

das grandes plataformas a pequenas empresas (startups).

Aí aparece um primeiro desafio. A despeito das falas de um mundo digital e conectado, mais de 40% da população global ainda está fora da Internet. Outra parte sofre com conexões limitadas, seja pela quantidade de dados disponíveis nos pacotes, seja pelas baixas velocidades de conexão. Já entre os que estão conectados, há desigualdades gritantes. Enquanto na Europa 84,2% dos lares possuem acesso, na África o índice é de 18%. Já no recorte de gênero, o índice de penetração chega a 51% entre os homens contra 45% entre as mulheres. A diferença é fortemente definida pela renda. No Reino Unido, a conectividade entre os mais pobres é de 62%, enquanto entre os mais ricos chega a 98%. Na Rússia, essa diferença fica, respectivamente, entre 51% e 81%. No Senegal, entre 18% e 42%. E, no Brasil, entre 42% e 76% (PEW RESEARCH CENTER, 2016).

Outro resultado da dinâmica empresarial na Rede é a manifestação da desigualdade na esfera da estrutura de mercado, por meio da concentração de propriedade. Este fenômeno ocorre tanto nas companhias de acesso (na maioria dos países o quadro é de baixa concorrência)<sup>2</sup> quanto nos gigantes que ofertam serviços e aplicativos. Diferentemente da fala de que a Internet seria o reino da concorrência, o que se vê é a redução da competição dentro da web a partir do crescimento da digitalização e da coleta e processamento de dados. Esta natureza é potencializada por algo que veio a ser chamado de “efeito de rede”. Bob Metcalfe, criador do protocolo Ethernet<sup>3</sup>, sugeriu algo que depois veio a ser conhecido como uma lei com seu nome: o valor de uma rede é proporcional ao quadrado do número de conexões existentes nela. Bob falava de computadores, mas logo a máxima passou a valer também para pessoas. O grande valor do Facebook está, portanto, na sua base de usuários; o mesmo vale para o Airbnb, WhatsApp ou MercadoLivre<sup>4</sup>. Essa dinâmica de expansão em rede confere à Internet uma lógica de aprofundamento das diferenças na concorrência. O valor da rede aumenta na medida da ampliação das conexões pertencentes a ela, o que impulsiona o líder de mercado e torna a sua posição progressivamente mais distante dos concorrentes. Já aqueles excluídos da rede se deparam com barreiras à entrada cada vez maiores. Isso se manifesta na disputa pelo armazenamento e controle de dados.

Aí está um segundo desafio: a concentração da propriedade e o ascenso de gigantes que controlam diversas esferas da Internet. Apple, Google, Amazon, Facebook e Microsoft ocupam o topo do ranking das companhias mais valiosas do mundo, tendo como exceção nesta lista a Coca-Cola (FORBES, 2017). Estes conglomerados têm ganhado posições dominantes em mercados e impactado outros negócios, seja a Amazon no comércio eletrônico, o Google nas buscas ou no audiovisual (por meio do YouTube) ou o Facebook na divulgação de conteúdos e nas rendas de publicidade. “Mercados podem ser dinâmicos mas ainda são dominados por poucas empresas. Neste ecossistema controlado, os tradicionais indicadores de uma maior competição

<sup>2</sup> Nos Estados Unidos, o mercado de acesso é dominado por três empresas: Comcast, Charter e AT & T. No Reino Unido, por British Telecom, Sky e Virgin Media. Na América Latina, a Telmex domina. No Brasil, o mercado vem encolhendo para uma disputa entre Telmex e Telefónica, com a Oi quebrada e a TIM com participação decrescente.

<sup>3</sup> Ethernet é um protocolo usado na troca de dados em redes de computadores de acesso local (LAN, na sigla em inglês).

<sup>4</sup> Esta problemática será explorada de forma mais detalhada mais a frente, no momento da discussão da economia da Internet e de seus serviços.



## Monopólios Digitais

- notavelmente transparência no mercado, maior chance de entrada e escolha dos consumidores - podem ser meramente uma miragem” (EZRACHI e STUCKE, 2017, p. 31). A preocupação também chegou a organismos internacionais. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) elegeu a temática da economia digital e inovação entre as prioridades do seu Comitê de Competição, e abriu um debate com os países integrantes sobre como enfrentar o problema.

O crescimento dessas companhias está assentado em um insumo fundamental: as informações dos bilhões de usuários. Os dados pessoais, chamados de “novo petróleo” da economia (THE ECONOMIST, 2017), garantem a base dos negócios, seja com a publicidade personalizada de Google e Facebook, seja com as recomendações de compras da Amazon. Este cenário é estimulado pela combinação da coleta de dados em larga escala (denominada no jargão em inglês de Big Data) e por seu processamento inteligente por meio do uso de algoritmos e inteligência artificial. O frenesi do Big Data gerou uma corrida pelas informações pessoais, mesmo que seus usos ainda não estejam claros. Sites de Redes Sociais (SRS) analisam todas as postagens e interações. Aplicativos obrigam o acesso a contatos, imagens, microfones. Sites instalam programas que rastreiam a navegação, os chamados cookies. Mecanismos de busca guardam todas as consultas e as cruzam com outras informações. Computadores e dispositivos passam a exigir dados biométricos, como íris ou digitais. O que é feito disso, em geral, não se sabe.

As denúncias de Edward Snowden sobre a espionagem disseminada pelo governo dos Estados Unidos e de outros países escancararam o tema como algo central aos Estados. Mesmo com resoluções contrárias na ONU, especialmente a partir da ação de Alemanha e Brasil, e da aprovação de legislações de proteção de dados pessoais, a corrida pela coleta e processamento massivos se intensificou fortemente nos últimos anos. Embora esse fenômeno seja amplo e inclua fontes offline (como câmeras de segurança e cadastros de órgãos públicos e privados), a Internet é um espaço central para o registro de informações e atividades dos indivíduos, especialmente a chamada “Internet das Coisas”. A consultoria McKinsey (2015, p. 1) define o termo como “sensores e atuadores conectados a redes de sistemas informatizados”. A entidade estima que essa nova forma da web possa gerar até US\$ 11 trilhões por ano em 2025. A consultoria Gartner (2015) acredita que até 2020 haverá mais de 20 bilhões de dispositivos conectados.

Aí aparecem dois novos desafios interrelacionados: a violação da privacidade e o controle crescente das experiências pessoais e coletivas dos usuários. Shoshana Zuboff (2015) aponta que a disseminação do Big Data gera tamanho impacto que seria possível falar em um “capitalismo de vigilância” (surveillance capitalism), no qual a coleta massiva é uma condição e, ao mesmo tempo, sua expressão. Diferentemente da figura do panóptico de Jeremy Bentham, de um ponto centralizado a partir do qual um poder central observa a tudo e a todos, haveria um processo descentralizado que coleta, processa e analisa dados, destacando os modelos de conduta e promovendo o ajuste dos comportamentos a estes. “O capitalismo de vigilância estabelece uma nova forma de poder na qual contratos e estado de direito são suplantados pelas recompensas e punições de um novo tipo de mão invisível”<sup>5</sup> (ZUBOFF, 2015, p. 82).

<sup>5</sup> Tradução própria do original em inglês: “Surveillance capitalism establishes a new form of power in which contract and the rule of law are supplanted by the rewards and punishments of a new kind of

## Monopólios Digitais

Na esfera da produção e circulação de mensagens, que é o foco deste documento, os efeitos da concentração e do controle também são sentidos. Taplin (2017) faz uma profunda crítica de como os gigantes da Internet “encurralam a cultura e minam a democracia”. O autor, ex-produtor musical e cinematográfico, argumenta que o ascenso de companhias como Google, Facebook e Amazon atingiu em cheio a indústria cultural – esta também monopolizada, vale lembrar. Contudo, os efeitos da concentração nesses gigantes são relevantes. O YouTube consegue ser ao mesmo tempo a maior plataforma de difusão de vídeos e de streaming de músicas, com 1,5 bilhão de usuários<sup>6</sup>. “A concentração de lucros na produção de arte e notícias fez mais do que artistas e jornalistas vulneráveis: ela tornou todos que buscam fazer negócios com a troca de ideias e cultura vulneráveis ao poder de um pequeno grupo de poderosos patrões”<sup>7</sup> (TAPLIN, 2017, p. 11). Se a preocupação de Taplin, focada nos prejuízos para produtores culturais nos Estados Unidos, já é válida, imagine quando observado o impacto sobre a pluralidade e a diversidade em países menores, com setores fonográficos e audiovisuais muito menos pujantes.

A cautela também vem sendo a tônica quando o tema é a circulação de notícias na web. A emergência da chamada pós-verdade, dos mecanismos de distribuição rápida e segmentada de notícias falsas e da polarização política vem se tornando uma questão vital ao futuro da democracia e uma agenda não somente para interessados nos temas, mas para governantes e autoridades. O criador da World Wide Web, Tim Berners-Lee, expõe esse sentimento frente às promessas otimistas do passado. “Nós pensamos que seria o suficiente manter a Internet neutra e o mundo teria a capacidade de usá-la para construir sistemas maravilhosos, que produziriam democracia e verdade na ciência, [mas] ... eu penso que as pessoas viram os últimos 12 meses e disseram que, na verdade, há uma evidência de que a web tem sido mais um fornecedor de inverdades do que de verdades, porque a forma do modelo de negócios calcado em publicidade encoraja pessoas a disponibilizar online coisas que vão ser clicadas”<sup>8</sup> (FINLEY, 2017).

O presente trabalho não se propõe a detalhar todas as problemáticas envolvendo a Internet hoje. Mas aponta algumas questões importantes para desenhar o contexto em que nossa preocupação central se insere: os desafios à garantia da pluralidade e diversidade na camada de conteúdo no Brasil. Para situar esta camada específica, antes de avançar nesse debate, é importante trazer algumas informações acerca de como funciona a Rede.

---

invisible hand”.

6 Lucas Matney. YouTube has 1.5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile video. Publicado em 22 de junho de 2017. Disponível em: <https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>.

7 Tradução própria do original em inglês: “The concentration of profits in the making of art and news has made more than just artists and journalists vulnerable: it has made all those who seek to profit from the free exchange of ideas and culture vulnerable to the power of a small group of powerful patrons”.

8 Tradução própria do original em inglês: “We thought it used to be enough to keep the net neutral and the world would be able to use it to build wonderful system that which would produce democracy and truth in science,” ... “I think people have looked at the last 12 months and said actually there's evidence that the web has been more of a purveyor of untruth than of truth because of the way the advertising revenue model encourages people to put things online which will be clicked on.”

A INTERNET



## Monopólios Digitais

### 1.1. Ponto de partida: entender a natureza da Rede

A Internet vai muito além de computadores, celulares, modems e cabos. Dutton (2013) define a web como uma rede de redes, que envolve artefatos mas também pessoas que participam dela e são afetadas por elas. Lievrow (2012) classifica a Internet como uma constelação de plataformas emergentes e interligadas, usos, dispositivos e recursos e relações sociais e culturais. Sandvig (2013) adota a nomenclatura de um “ecossistema de inovações técnicas e sociais”.

Fuchs (2008) define a Internet como um “sistema sociotécnico”. O autor adota essa terminologia em detrimento de um entendimento calcado em um determinismo tecnológico com foco na base de infraestruturas e dispositivos que constituem a Rede. Mais do que isso, a Internet incorpora também pessoas e coletividades que a utilizam tanto para finalidades específicas, como a produção, difusão e consumo de serviços e conteúdos, como agem sobre a própria web buscando influenciar a forma como esta se estrutura. “A Internet é um sistema sociotécnico global baseado em uma estrutura tecnológica descentralizada e mundial, consistindo em uma rede de computadores que armazena conhecimento humano objetivado”<sup>9</sup> (FUCHS, 2008, p. 122).

Em outras palavras, a Internet se constitui a partir de um conjunto diverso de relações. Os seres humanos criam e recriam constantemente conhecimentos e as formas de seu armazenamento e circulação e, ao mesmo tempo, o fazem dentro de tecnologias, infraestruturas, serviços e protocolos definidos por diversos agentes (empresas, instituições, organizações), que fixam as modalidades de atuação, possibilidades e limites. Smartphones, por exemplo, podem, a depender da capacidade e das funcionalidades, fazer fotos ou vídeos com mais ou menos qualidade. Conexões definem a quantidade de dados (plasmados em forma de mensagens, serviços, fotos e vídeos etc.) que podem ser consumidos e difundidos. Em redes sociais como o Facebook, o acesso a notícias se dá a partir dos critérios de seleção da Linha do Tempo (News Feed) e a difusão de conteúdos nestes espaços ocorre segundo critérios próprios, muitas vezes nada transparentes, de visibilidade. No Twitter, as mensagens precisam ter 280 caracteres. No YouTube, o usuário está sujeito à remoção de conteúdos postados se infringir obrigações legais. E assim por diante. Como bem resumiu um responsável pelo desenvolvimento de produtos do Google: se você controla o menu, você controla as escolhas (HARRIS, 2016).

Lessig (2006, p. 121) chama de “código” (code) o conjunto de regras que regem a Rede e seus dispositivos, o que constituiria a “lei” da Internet: “as instruções inseridas nos programas (softwares) ou equipamentos (hardwares) que fazem do ciberespaço aquilo que ele é”<sup>10</sup>. O conjunto das tecnologias da Rede é embutido de valores e expressa interesses em disputa, podendo ser desenvolvido para realizar potenciais libertários ou para suprimi-los. Ele pode determinar o grau de liberdade ou de controle no sistema. Por trás de um mecanismo de leitura de retina para ligar ou destravar um computador, por exemplo, está o registro de dados biométricos que podem ser utilizados pela fabricante para os mais diversos fins. Por trás da lógica de modelos sucessivos

<sup>9</sup> Tradução própria do original em inglês. “The Internet is a global techno-social system that is based on a global, decentralized technological structure consisting of networked computer networks that store objectified human knowledge.”

<sup>10</sup> Tradução própria do original em inglês: “The instructions embedded in the software or hardware that makes cyberspace what it is.”

## Monopólios Digitais

de hardwares e softwares (Iphone 8, Samsung S8, Windows 10 etc...) está o intuito de criar uma obsolescência programada (transformando algo em ultrapassado de maneira artificial) com vistas a lucrar mais em cima dos usuários.

Mas não é somente na tecnologia ou na definição dos aplicativos que as regras estão. Na esfera do acesso, governos vêm promovendo planos e políticas nacionais com o suposto objetivo de conectar mais pessoas à Rede (VALENTE, 2012). Em 2016, a União Europeia lançou um plano para a região que denominou “European Gigabyte Society” com metas até 2025 como: (1) escolas, hospitais, estações de transporte público, centros de pesquisa com conexões com velocidade de 1 giga por segundo, (2) lares, urbanos ou rurais, com conexão de pelo menos 100 Mbits por segundo, (3) todas as áreas urbanas e a maioria das estradas com oferta de banda larga móvel na tecnologia 5G (COMISSÃO EUROPEIA, 2016).

Nos Estados Unidos, o objetivo é assegurar a 100 milhões de lares a mesma velocidade até 2020. Na Coreia do Sul, a meta é alcançar esta velocidade em todas as casas e 1 Giga por segundo em 90% das áreas urbanas até 2017. Na Austrália o plano prevê, até 2020, 50 Mbps em 90% das casas e empresas, e pelo menos 25 Mbps a toda a população. Na América Latina, houve forte revés nas iniciativas. No Brasil, o Plano Nacional de Banda Larga lançado em 2010 deixou de ter metas.

A regulação pode envolver também a própria definição de distintos serviços relacionados à Internet, como a oferta de aplicativos e conteúdos. Pode disciplinar as mensagens e conteúdos difundidos pela Rede. A regulação pode, ainda, versar sobre aspectos como a gestão da infraestrutura ou a coleta e o tratamento de dados pessoais. Neste último caso, a Europa aprovou em 2016 a Regulação Geral de Proteção de Dados (GDPR, na sigla em inglês)<sup>11</sup>, que aprofundou princípios previstos na diretiva anterior (94/46/EC), como a coleta, a partir do consentimento do usuário, somente da quantidade de dados necessária para a prestação do serviço anunciada e o tratamento das informações restrito à finalidade específica, entre outros dispositivos. Na América Latina, em países como Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Nicarágua, Peru e Uruguai, já há legislações próprias para a proteção de dados pessoais<sup>12</sup>.

### 1.2. A arquitetura da Internet

Vemos, então, que assim como a Internet se constitui como um sistema de tecnologias, serviços e atuação de indivíduos, coletivos e instituições, a regulação deste ambiente é um processo também complexo e dinâmico, que envolve diversas esferas. Tanto nos círculos técnicos como nos espaços de discussão sobre a regulação e a governança da Internet, este debate vem sendo feito majoritariamente tomando como referencial a forma como a Internet está estruturada, ou aquilo que veio a ser chamado de sua “arquitetura”.

Historicamente, essa arquitetura foi vista e analisada a partir daquilo que se

<sup>11</sup> EUROPEAN UNION. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016.

<sup>12</sup> ANGARITA, N.. Latin America and Protection of Personal Data: Facts and Figures (1985-2014). University of Los Andes Working Paper. 2014. Disponível em: <[http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2412091](http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2412091)>. Acesso em 10.07.17.



## Monopólios Digitais

convencionou chamar de “camadas”. Cada uma delas é uma parte do sistema que envolve um conjunto de bases técnicas, regras e lógicas de funcionamento. A forma convencionada atualmente ganhou o nome de modelo TCP/IP, uma referência a dois protocolos-chave para o funcionamento da web: o “Transmission Control Protocol” e o “Internet Protocol”. A partir deste modelo, uma das formas de explicar a arquitetura da Internet estabeleceu uma divisão em cinco camadas. Sua nomenclatura não é consensual, tendo diferentes perspectivas. Mas apresentamos a seguir uma das interpretações das camadas, baseada em Wyllys e Doty (2000) e em outros autores<sup>13</sup>.

▶ **Física** – Envolve toda a infraestrutura, que é a base por meio da qual o tráfego de dados ocorre. Isso inclui as redes com ou sem fio e estruturas como cabos (de cobre, coaxiais e de fibra ótica), roteadores, antenas, modems, estações rádio base (ERB), satélites e outros.

Rede ou data link - Abrange todas as redes sobre as quais o Internet Protocol (IP) vai operar: Ethernet, Token-ring, interfaces de rede como a de fibra ótica (FDDI, na sigla em inglês), entre outros.

▶ **Internet** – Apesar de a Internet conformar todo o complexo sistema já mencionado, ela também dá nome a uma camada. Nela está o Internet Protocol, que opera a fragmentação das informações em pacotes de dados e faz seu endereçamento e roteamento. É ela que possibilita a interconexão entre diversas redes para que os pacotes de dados viajem as mais longas distâncias entre os dispositivos. Mas há outros protocolos, como o Protocolo de Controle de Mensagens na Internet (IMCP, na sigla em inglês), responsável por monitorar se o envio dos pacotes foi bem-sucedido e reportar erros.

▶ **Transporte** – Nesta camada está o Protocolo de Controle de Transmissão (TCP, na sigla em inglês). Ele é responsável por organizar o deslocamento dos pacotes e a sua recuperação e decodificação conforme a informação original.

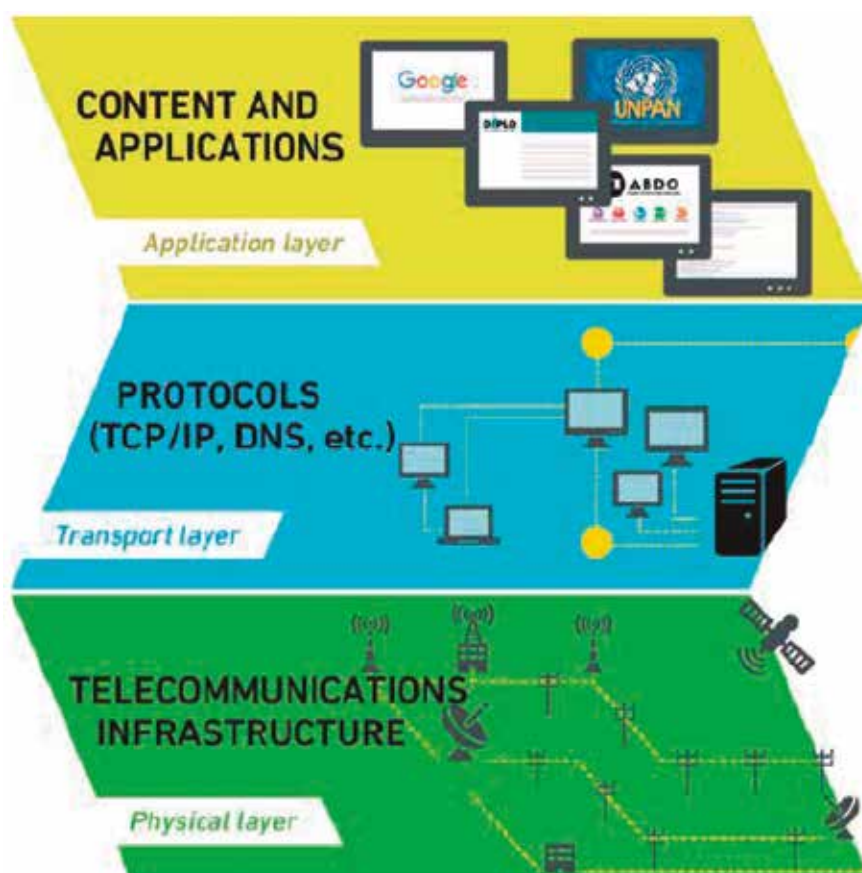
▶ **Aplicações** – Nesta camada estão as aplicações, os serviços e os protocolos que dão suporte a estes. Entre eles estão o Protocolo de Transporte Hypertexto (HTTP), usado para o acesso a páginas no sistema da World Wide Web (WWW), o Protocolo de Transporte de Arquivos (FTP), que, como o nome explica, é adotado para transferência de conteúdos organizados em arquivos (podendo ser de texto, áudio ou vídeo, e com variadas extensões). Nela estão contidos também os conteúdos produzidos e disponibilizados aos usuários.

Benkler (2006) condensa essa divisão em três grandes camadas. A primeira é chamada de “física” e inclui os elementos conforme explicação dada acima. A segunda é denominada pelo autor de “lógica” e abrange os protocolos, algoritmos, padrões e outros procedimentos que “traduzem conhecimento humano em algo que as máquinas possam transmitir, armazenar e computar, e algo que as máquinas processam em

<sup>13</sup> Nossa intenção neste momento não é tomar partido de uma perspectiva sobre a outra ou entrar em uma discussão pormenorizada sobre qual seria melhor, incluindo as razões. Nosso intuito é ilustrar de forma didática a arquitetura da Internet como base para a discussão que virá a seguir, sobre a camada de aplicações e conteúdo.

## Monopólios Digitais

comunicações com significados para os seres humanos” (p. 392). E, acima desta base, está aquilo que Benkler define como camada de “conteúdo”, relacionada ao que no esquema TCP/IP é identificada como a camada de aplicações. Cada uma dessas camadas tem papel importante e é objeto de disputas para a regulação da Internet - que, em última instância, significa a luta entre atores para definir quem pode falar/fazer o quê, de que forma e sob quais condições do ambiente online.



Fonte: Kurbalija, 2016.

A camada física é a porta de entrada para os usuários. Nas comunicações com fio, as principais infraestruturas são: 1) as Linhas Digitais de Assinantes (DSL, na sigla em inglês), implantadas sobre os cabos de telefonia; 2) Cabos coaxiais, empregados originalmente para serviços de TV por assinatura e que passaram a abranger também a conexão à Internet e outros serviços (como voz); e 3) Fibra óptica, adotada tanto como espinha dorsal da rede física (backbone) quanto para o provimento de conexão a instalações (como prédios) ou até mesmo diretamente à casa do usuário. Nas comunicações sem fio, as principais infraestruturas são: 1) Banda larga móvel, cuja transmissão se dá entre estações rádio base e dispositivos dos usuários; 2) Wi-Fi, que conecta dispositivos em uma área restrita a modems por meio de ondas de rádio; 3) WiMAX, que utiliza micro-ondas para realizar a conexão entre bases e dispositivos, e 4) Satélite, aproveitado em casos mais pontuais para conectar regiões remotas, uma vez



## Monopólios Digitais

que a velocidade de upload não é a mesma da de download (KURBALIJA, 2016).

O acesso a essas infraestruturas estabelece quem pode se conectar à Internet e de que forma. Este problema, apresentado de forma sintética no início desta seção, tem na camada física um gargalo central. Isso pois, por óbvio, para entrar na web é preciso ter alguma rede conectada a ela. A primeira condição é a existência de redes que possam atender o conjunto da população, inclusive em regiões mais remotas. Por isso, diversos governos se preocupam com a universalização do acesso à Rede e estabelecem planos para isso, como mencionado anteriormente. Um segundo obstáculo é assegurar que o serviço seja efetivamente acessível, seja por meio de tarifas viáveis ao conjunto da população, seja por incentivos e políticas públicas. Por isso, não apenas a disponibilidade da rede como a sua gestão são fundamentais. Países que conseguiram expandir o acesso à Internet o fizeram garantindo a competição por meio de modelos nos quais os controladores das principais infraestruturas eram obrigados a alugá-las a concorrentes a preços não-discriminatórios, no modelo de “Concorrência Estabelecida entre Serviços” (VALENTE, 2012a, p. 55). O centro da disputa está no serviço ofertado, e não na propriedade da rede. Esse paradigma foi adotado na Europa e no Sudeste Asiático, regiões com ótimo desempenho nas estatísticas de acesso.

Já o Brasil seguiu modelo diverso, da “Competição Estabelecida entre Redes”. Sem regras claras que garantissem a concorrentes o acesso às redes das principais operadoras, como Oi e Telefônica, o mercado acabou reduzido a três grandes grupos: Telefônica/Vivo, NET/Claro/Embratel e Oi, tendo a TIM com participação minoritária no setor de banda larga móvel. O resultado: a penetração do serviço ainda está na casa dos 59%, segundo a União Internacional de Telecomunicações<sup>14</sup>. E esse acesso é fortemente calcado na infraestrutura sem fio, mais limitada do que a com fio e marcada por pacotes com franquias de dados consideravelmente mais baixas do que o acesso em casa. Entre os 208 milhões de habitantes no Brasil, há apenas 28 milhões de acessos fixos de banda larga. O percentual de usuários que se conectam apenas pelo celular saiu de 20% em 2014 para 43% em 2016 (NIC.br, 2016).

Na camada “Lógica”, englobando as camadas de “Rede”, “Internet” e “Transporte”, estão os protocolos que formam o núcleo da web. Galloway (2004, p. 3) os define como “o princípio de organização nativa dos computadores em redes distribuídas” e como “um conjunto de recomendações e regras que sublinham padrões técnicos específicos” (p. 6)<sup>15</sup>. Esses protocolos são definidos internacionalmente. Mas nem por isso a sua forma de funcionamento é decidida apenas por engenheiros e organismos especializados ou sua natureza é “exclusivamente técnica”. A tecnologia traz em si interesses e visões políticas, da sua concepção à sua implementação, passando inclusive pelo próprio conteúdo (FEENBERG, 1999).

Nessa camada, vem se dando uma das maiores disputas regulatórias dos últimos tempos: a garantia da neutralidade de rede. Este princípio prevê que o controlador da infraestrutura não possa interferir de forma discriminatória no transporte dos pacotes. “O princípio básico por trás de um regime não discriminatório é dar aos

<sup>14</sup> Estatísticas da União Internacional de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>> Acessado em 4 de outubro de 2017.

<sup>15</sup> Tradução própria do original em inglês. “The principle of organization native to computers in distributed networks” e “set of recommendations and rules that outline specific technical standards.”



## Monopólios Digitais

usuários o direito de usar aplicações e aspectos da rede que não os prejudiquem e dar aos inovadores a oportunidade de oferecer serviços”<sup>16</sup> (WU, 2003, p. 142). As violações ocorrem pelo fato das operadoras quererem obter vantagens pelo controle que exercem sobre a infraestrutura. Um exemplo é a degradação do tráfego de serviços que concorrem com os seus (a NET prejudicar uma ligação de Skype para que a pessoa siga usando o telefone da companhia, por exemplo).

Essa quebra de isonomia tem impacto tanto do ponto de vista concorrencial quanto para a garantia dos direitos fundamentais. “A permissão aos provedores de serviços de Internet de fazer acordos privados para priorizar determinados conteúdos beneficiaria quem tem maior capacidade econômica para fazer esses acordos. As entidades sem essa capacidade se veriam afetadas pela priorização de tráfego de sites e aplicativos mais poderosos. Frente a essas aplicações e a grandes empresas, os pequenos ficariam ainda mais relegados às margens da Internet, ao não conseguir condições de disputar em condições de igualdade para que seu conteúdo chegue ao usuário” (DERECHOS DIGITALES e INTERVOZES, 2017, pp. 98-99).

Pesquisa sobre o tema realizada pelas organizações Derechos Digitales e Inter-vozes identificou violações à neutralidade de rede no Brasil por meio da prática que ficou conhecida como “zero-rating”, que por diversas modalidades isenta determinadas aplicações do consumo de dados da franquia de um usuário, favorecendo esses serviços. No país, as principais operadoras têm essa prática, em geral permitindo o acesso sem consumo do pacote de redes sociais, sobretudo WhatsApp e Facebook. Outra forma de violação do princípio da neutralidade é o bloqueio de aplicativos. No Brasil, nos anos de 2015 e 2016, o WhatsApp foi bloqueado por diferentes decisões da Justiça.

Os dois exemplos acima indicam como cada camada da Internet tem sua especificidade e é palco de disputa entre modelos de organização construídos a partir de visões de mundo que têm, em última instância, o propósito de beneficiar determinados setores e concepções na definição de quem fala o quê para quem nessa arena. O controle das etapas de transmissão de informações pela Internet, muitas vezes criando gargalos, implica poder no ecossistema da Rede e capacidade de gerar altos lucros, sendo atrativo para empresas que buscam maximizar o retorno de seus negócios na web.

A seguir, iniciamos a análise da camada foco do presente trabalho: a de **aplicações e conteúdo**. Embora as duas camadas anteriores também impactem o objeto da presente análise (a pluralidade e a diversidade na web), a compreensão do estado da arte da liberdade de expressão na Rede passa por compreender que condições, modelos e culturas definem a forma de organização de serviços ofertados e mensagens disseminadas no ambiente online na chamada camada de conteúdo.

<sup>16</sup> Tradução própria do original em inglês. “The basic principle behind a network anti-discrimination regime is to give users the right to use non-harmful network attachments or applications, and give innovators the corresponding freedom to supply them”.



## Monopólios Digitais

# 2. A camada de aplicações e conteúdos

Conforme enfatizado até agora, a Internet vem assumindo um papel cada vez maior na vida da sociedade, a despeito da quantidade representativa de pessoas ainda desconectadas. Essa importância crescente está relacionada ao tipo de atividades possíveis de serem realizadas neste espaço. Este processo vai da troca de mensagens e publicações em sites na chamada Internet 1.0 às interações, especialmente em redes sociais, na chamada Internet 2.0, chegando até a coordenação do conjunto de ações cotidianas na chamada Internet das Coisas.

Pela web é possível, por exemplo, programar um despertador, consultar a meteorologia para escolher que roupa usar, definir a melhor rota para dirigir ou o tempo do ônibus ou metrô, checar e-mails, desenvolver uma tarefa por um editor de texto, comunicar-se com chefes ou colegas de escritório por mensageiros (como WhatsApp, Facebook Messenger ou até mesmo programas específicos de empresas e organizações), verificar os melhores locais para se alimentar nas redondezas ou pedir uma refeição, realizar uma reunião por videoconferência, receber informações de portais ou indicações de notícias de amigos, combinar o transporte de filhos da escola pra casa, acionar eletrodomésticos em casa, tirar dúvidas sobre uma receita ou procedimento doméstico desconhecido, assistir a um filme ou programa audiovisual, ler um livro, conversar com familiares e amigos e ir dormir ajustando a luz e o volume do rádio ou da música. Esta lista é apenas um exemplo de como a Internet é cada vez mais invasiva em nossas dinâmicas cotidianas. Em muitos casos, isso não se dá de forma voluntária.

Esta variedade de tarefas só é possível pela existência de programas que permitem a sua realização no ambiente online, as chamadas **aplicações**. Segundo o dicionário de termos técnicos “Tech Terms”, aplicação é “um programa que roda no seu computador” e que “possui alguma aplicação para o usuário”<sup>1</sup>. Essas são congêneres dos tradicionais softwares, que permitem a execução de tarefas em um computador. A diferença está no escopo. Como o presente trabalho tem como objeto a camada de aplicações e conteúdo da Internet, serão analisados aqueles que dependem de alguma forma da Internet, seja na sua execução integral ou parcial em dispositivos conectados.

Não entram aqui, portanto, os programas que rodam offline (como um editor de texto, uma calculadora ou um jogo, usados independentemente de conexão). A dependência integral implica o condicionamento do funcionamento completo à conexão à Internet (como navegadores ou serviços de streaming). Já a parcial envolve apps cujas funções de alguma forma são alimentadas ou alteradas por dados transmitidos pela Internet, mas seu uso pode ser feito também de forma offline (como um mensageiro ou mapa). É importante destacar que o tipo de terminal e a existência da conexão não são os critérios determinantes. É possível usar aplicações no celular que não pertencem a essa camada da Internet (como um editor de texto ou uma galeria de fotos) e há

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS

<sup>1</sup> Definição disponível em: <https://techterms.com/definition/application>.

## Monopólios Digitais

programas em desktops que dependem de alguma forma da conexão à Internet, como navegadores ou gestores de e-mails (Outlook e afins).

São objeto da presente investigação também os websites que disponibilizam conteúdos ou ofertam algum tipo de serviço. Integram esse universo blogs, sites, portais e plataformas, entre outros. O modelo hegemônico constituído historicamente na Internet é a World Wide Web (WWW), por meio da qual sites são acessados a partir de endereços ([www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br), por exemplo). Na estrutura básica, o conteúdo é apresentado por meio de interfaces gráficas que reúnem diferentes tipos, como texto, imagens, áudios e vídeos. Esses conteúdos são vinculados a outros por meio de hiperlinks. A diferença entre websites e aplicativos nem sempre é clara, com muitos exemplos que reúnem tanto a oferta de conteúdos quanto de serviços. Ao longo do presente documento, o intuito será buscar apreender essa complexidade sem classificações rígidas, mas apontando categorias quando forem necessárias para a análise. A seguir, serão apresentados alguns tipos de atores e fontes de conteúdos relevantes para a análise a ser feita nas próximas seções.

A seguir, detalharemos nosso exame da camada de aplicações e conteúdos dando especial atenção a três tipos de fenômenos que consideramos centrais neste universo: (1) o ascenso das plataformas, (2) o jornalismo online e (3) os bens culturais. O primeiro envolve agentes que se tornaram os maiores espaços de interação interpessoal e pública entre indivíduos, coletividades e instituições. O segundo envolve uma modalidade de conteúdos e fontes de informação protagonista na leitura cotidiana da realidade e na organização do debate público sobre os temas de relevância da sociedade. O terceiro abrange a produção e o consumo de manifestações simbólicas centrais na vida humana e que contribuem para a reprodução das identidades e visões de mundo.

### 2.1. O ascenso das plataformas

Um tipo de agente com visibilidade crescente na camada de aplicações e conteúdo e que merece atenção para compreender o grau de diversidade e pluralidade na Rede são as plataformas. Google, nome do maior site de busca do mundo, tornou-se mais que uma denominação e assumiu a condição de verbo que denota a procura de informações, explicações ou respostas. O que antes era um espaço para encontrar sites, como Yahoo! e Altavista, assumiu a condição de referência absoluta para qualquer dúvida que uma pessoa possa ter. O ato de comprar também vem se tornando cada vez mais online. Sites como Amazon, EBay, Alibaba e outros são espaços que reúnem uma variedade de produtos muito maior do que lojas de departamentos mais robustas, como Walmart, poderiam imaginar<sup>2</sup>.

Outros segmentos econômicos têm sido marcados pelo ascenso das plataformas e pela participação crescente em mercados. É o caso do transporte individual pago. Nos Estados Unidos, até 2020 mais de 20 milhões de adultos devem ser usuários regu-

<sup>2</sup> A Amazon é o principal exemplo. Originalmente um site de comércio eletrônico de livros, a empresa passou a vender todo tipo de bem e serviço e afirma ter em seu catálogo centenas de milhões de produtos (European Commission, 2016, p. 10). Além disso, ela passou a misturar ambientes on e offline, com lojas para retirada e venda de produtos e até mesmo mercearias automatizadas. No início de 2017, o conglomerado negociava com a Via Varejo, controladora das Casas Bahia e do Ponto Frio.

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS



## Monopólios Digitais

lares deste tipo de serviço<sup>3</sup>. A chegada e a regulamentação do serviço do Uber e de similares em diversas localidades vieram acompanhadas de intensas polêmicas por parte dos tradicionais controladores deste mercado: os taxistas. No segmento de aluguel de quartos, a plataforma Airbnb se tornou a maior intermediadora do planeta, com 160 milhões de hóspedes e 3 milhões de anúncios em mais de 65 mil cidades em 191 países<sup>4</sup>.

As plataformas são mediadores que colocam em contato diversos agentes para a aquisição de um bem ou serviço (como a compra de um produto na Amazon ou o download de um aplicativo na Apple Store), para a interação social (como o Facebook ou Snapchat) ou para a realização de atividades específicas (a busca por um local para passar uma noite ou temporada no Couchsurfing). Entre os pesquisadores do tema, há definições diversas para as plataformas: Online Platforms (European Commission, 2016), Peer-to-peer Services (Ahmad e Schreyer, 2016), Digital Platforms (Ejik et al., 2015), Technological Platforms (Gawer, 2014) ou simplesmente Platforms (Van Gorp e Batura, 2015). No presente texto, adotamos a terminologia plataformas digitais.

As plataformas digitais são espaços/agentes de mediação, constituídos em cima de uma base tecnológica, em que ocorrem diferentes atividades e interações, pelos quais são transacionados serviços e conteúdos e que têm como traço distintivo sua atuação no ambiente conectado, mesmo que não necessariamente em um endereço www (como no caso dos aplicativos). Esse papel de mediação não é algo novo e já vem sendo desempenhado por agentes como operadoras de cartões de crédito ou imobiliárias há muito tempo. Mas as plataformas digitais possuem uma série de características que as diferenciam tanto desses atores quanto de sites ou aplicativos normais:

### 1. Acesso a outros lados

Uma das características centrais desses espaços é a sua configuração como “mercados multilados” (multisided markets), ao terem como serviço central a oferta a seus usuários de contato com os demais lados. Isso os diferencia de empresas tradicionais marcadas pela aquisição de matérias-primas e o emprego da força de trabalho para processá-las na forma de um produto a ser vendido no mercado<sup>5</sup>. O negócio principal é a oferta desta conexão entre os vários lados, seja ela voluntária (um comprador que procura por um produto de uma empresa no Alibaba) ou involuntária (um usuário do Twitter exposto à publicidade de anunciantes). Esse esforço de conectar os vários lados, em geral sendo um deles o de usuários e consumidores, faz com que as plataformas em geral ofereçam seu serviço gratuitamente a este contingente, uma vez que precisam dessa base de usuários para que fornecedores possam ofertar seus produtos e serviços. Evans e Schmalensee (2016) dividem esses grupos em “lado do dinheiro” (money side) e “lado do subsídio” (subsidy side). A precificação deve responder à necessidade de fazer com que o primeiro lado compense não somente os custos diretos de produção mas aqueles associados à inclusão dos usuários no segundo lado.

<sup>3</sup> Statista. Number of U.S. adults using transport sharing economy services from 2014 to 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/289861/number-transport-sharing-economy-users-us/>.

<sup>4</sup> Airbnb. About us. Disponível em: <https://www.airbnb.pt/about/about-us>.

<sup>5</sup> O Airbnb conecta proprietários de quartos com pessoas interessadas em alugá-los. A Google Store disponibiliza aplicativos de desenvolvedores a usuários que demandam soluções em seus dispositivos. O LinkedIn mostra perfis de profissionais a firmas ou agências de contratação. A Bandcamp oferece músicas e informações de bandas a ouvintes interessados.

# Monopólios Digitais

Associado a essa característica está o efeito de rede (network effect), já mencionado. Quanto maior o número de usuários em cada um dos lados, mais opções o outro lado terá para a consecução de seu objetivo (seja ele a aquisição de um bem ou serviço, interação, difusão de conteúdos ou realização de uma atividade específica). Esse atributo cria uma lógica que potencializa os agentes líderes. Se uma pessoa deseja comparar preços de produtos, a plataforma com maior número de opções será mais atraente.

## 2. Natureza tecnológica

As plataformas digitais são sistemas tecnológicos, especificamente baseados em Tecnologias de Informação e Comunicação. Enquanto tais, elas têm na inovação um vetor central do seu desenvolvimento. Sua arquitetura técnica e funcionalidades fazem parte da sua natureza e são elemento crucial de diferenciação na concorrência no mercado. Essa busca pela diferenciação pode se dar no próprio produto e ou serviço provido (como o caso do mecanismo de busca do Google, que fez da empresa monopolista absoluta em seu mercado, ou da qualidade dos softwares e hardwares Apple, cujo exemplo é o iPhone, até hoje um marco em dispositivos móveis). Mas também pode ocorrer em funcionalidades específicas ou condição que garante a um serviço um desempenho melhor ou qualificado (como a invulnerabilidade a vírus de distribuição de sistemas operacionais Linux, a garantia de privacidade de navegadores Mozilla ou o recurso de “stickers” em grupos no Telegram). A natureza tecnológica faz com que essas empresas atuem em uma lógica de busca constante pela inovação. Uma vez conquistada uma tecnologia única transformada em um negócio estruturado, os ganhos econômicos se dão de forma expressiva. Essa dinâmica tem exemplos como os já citados Google e Apple, mas também ocorreu no caso da Microsoft e de seu Windows, do Facebook e da Amazon, entre outras empresas.

## 3. Operação baseada na Internet

As plataformas digitais são agentes operados por meio da Internet. Esta permitiu um acesso mais fácil aos integrantes de cada um dos lados (o Airbnb não precisa ir a uma cidade ou abrir escritório nela para que uma pessoa se inscreva nele) e, por outro, o acesso de integrantes de cada lado uns aos outros (um comprador encontrar um bem no eBay de alguém em outra cidade sem precisar sair de casa). Para alguém com acesso à web, essa capacidade abriu espaço para que cada vez mais agentes pudessem atuar em escala internacional e não somente restritos a seu mercado de origem. Isso, contudo, não significa necessariamente uma maior concorrência. Sendo muitas dessas plataformas baseadas em serviços e produtos informacionais (a fruição de um vídeo no YouTube, uma encomenda no eBay ou uma interação no Tinder), a capacidade de intercomunicação da Internet potencializou a oferta e a prestação desses serviços e produtos, a troca de conteúdos e as interações entre as pessoas. Embora muitas dessas plataformas tenham parte das suas atividades no mundo offline (o carro compartilhado na ZipCar ou o produto adquirido pelo Etsy), sua ação central depende do contato e das ações e relações construídas por meio da Internet (seja na interface direta da aplicação, seja na interface por meio de navegadores).

## 4. Uso intensivo de dados

Uma última e talvez mais importante marca das plataformas digitais é o uso intensivo de dados em todas as suas atividades. Se o principal negócio das pla-

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS



## Monopólios Digitais

taformas é a conexão entre pessoas nos vários lados, é preciso descobrir as demandas de cada usuário e onde está o outro (de um lado diferente ou do mesmo) que pode responder a elas da melhor forma. Para isso, esses sites coletam quantidades monumentais de dados e usam seus sistemas de análise para identificar comportamentos, gostos e interesses que podem ser traduzidos em bens e serviços ofertados (as sugestões de livros, filmes e outros produtos da Amazon, por exemplo). Da mesma maneira, usam essa base de informações para disponibilizar informações a prestadores de serviço públicos mais suscetíveis e que possam se transformar em possíveis clientes (como nos mecanismos de publicidade personalizada de Google e Facebook).

As plataformas digitais podem ter como foco diversas áreas e serviços. Não é objeto do presente trabalho fazer um debate exaustivo acerca dessa classificação. Para efeito da análise, a opção será separar as plataformas em:

- 1. Comércio/revenda** – Atividade principal é a venda de produtos de terceiros (Amazon, eBay);
- 2. Sites de Redes Sociais** – Atividade principal é a interação entre pessoas e grupos, podendo ser pela difusão de conteúdos em modelos como “murais” e “linhas do tempo” (Facebook, Twitter) ou somente por meio de mensagens (WhatsApp, Facebook Messenger);
- 3. Sistemas de aplicações** – Atividade principal é organizar e ofertar um conjunto de aplicações para uso em dispositivos pessoais, como sistemas operacionais e lojas de aplicativos (Windows, Linux, Android/Play Store, iOS/App Store);
- 4. Compartilhamento de bens, serviços e atividades** – Atividade principal é a troca e o compartilhamento de serviços, bens, tempo e trabalho físico ou intelectual (todo universo da sharing/collaborative/gig/on demand);
- 5. Circulação de conteúdos** – Atividade principal é a divulgação de conteúdos culturais, informativos e científicos (YouTube, iTunes, Spotify, Soundcloud, Vimeo, Wikipedia, Researchgate, Academia.edu)<sup>6</sup>.

Ao ter como foco a pluralidade e a diversidade na web, o presente trabalho dedicará maior atenção às plataformas de circulação de conteúdos e às redes sociais. As demais modalidades serão tratadas apenas se sua atuação impactar de alguma forma o debate público na arena da Internet. A delimitação do objeto e os métodos de análise serão discutidos de forma mais detalhada em seção posterior.

## 2.2 Jornalismo online

Outros agentes importantes da camada de conteúdo são os sites noticiosos.

<sup>6</sup> Há plataformas digitais com funcionalidades específicas, como mecanismos de busca ou desenvolvimento de sites. Essas podem ser identificadas ao longo do trabalho, mas não chegam a configurar um segmento específico dentro do universo online.

## Monopólios Digitais

Desde a primeira onda de popularização da Internet, a partir dos anos 1990, a web serviu como um novo espaço para buscar informações. Essa prática se ramificou em diversas fontes, dos sites de busca a enciclopédias online como a Wikipedia. Mas o acompanhamento da dinâmica cotidiana passou necessariamente pela proliferação de páginas jornalísticas na web.

O jornalismo online se constitui a partir do contexto das lógicas convergentes propiciadas pela Internet e pela digitalização, do paradoxo dos agentes tradicionais de se colocarem nesse novo ambiente sem fagocitar os negócios originais e pela tentativa de entrada no mercado de novos atores, profissionais, semiprofissionais e não profissionais. Por um lado, a lógica convergente favorece grupos empresariais montados a partir da propriedade cruzada de meios e que já possuíam rádios, TVs e jornais, possibilitando o aproveitamento de material dessas diversas mídias no mundo online. Por outro, o ascenso da web como fonte de informações ataca o modelo de negócios desses grupos centrado nos seus meios tradicionais.

Essa situação faz do jornalismo online algo instável e complexo. Albornoz (2011) identifica uma série de tensões neste cenário, tais como: o dilema entre a gratuidade e o modelo de negócio pago, gerador de receitas com assinaturas, mas que abre a possibilidade da perda de audiência e, conseqüentemente, de receitas de publicidade; o dilema entre o perfil generalista e a informação especializada, tanto do ponto de vista temático quanto regional; a escolha entre a cobertura das notícias quentes do dia em tempo real (as chamadas *hard news*) ou a profundidade ou a busca por coberturas com conteúdo exclusivo e diferenciado; as possibilidades de participação do usuário e de uso da interatividade, que podem desconstruir a lógica de fluxo unidirecional da informação adotada historicamente e que ajudou a consolidar a referência desses veículos; e a dificuldade de atrair a atenção de leitores em um cenário de oferta crescente e de novas formas de consumo noticioso.

Do ponto de vista das lógicas de funcionamento, a base da produção noticiosa é o texto, mas esta vem incorporando diversas outras linguagens dentro da dinâmica convergente. Dos portais tradicionais àqueles menos estruturados, a disseminação de vídeo e áudio passou a ser uma diretriz importante nesses websites. O recente papel mediador central das redes sociais, que em diversos casos privilegia o alcance de conteúdos em vídeo, é um fator multiplicador dessa linguagem. O mesmo ocorre com o uso de imagens informativas, sejam elas infográficos ou peças humorísticas conhecidas como memes.

Outra característica do jornalismo online é a agudização da lógica conhecida no meio jornalístico como “tempo real”. Com a ampliação da conectividade, da diversificação de fontes de informação e da capacidade de publicar com muita rapidez, a corrida pela notícia em primeira mão virou algo ainda mais complexo. Profissionais de veículos por vezes transmitem ao vivo acontecimentos de forma comentada. Esta capacidade de publicação também permitiu que os próprios indivíduos, antes fontes dependentes da cobertura dos meios, pudessem eles próprios postar em perfis, sites ou mesmo transmitir ao vivo em diversas situações. Isso, contudo, não significa que essa modalidade funcione apenas com o “tempo real”. Rost (2006, p. 209) sugere uma classificação dessas várias temporalidades entre sincrônica (transmitida em tempo real), recente (conteúdos atualizados ao longo do dia), prolongada (conteúdos que permanecem nas páginas e consolidam histórias e coberturas) e permanente (informações que ficam sempre nas seções dos sites).

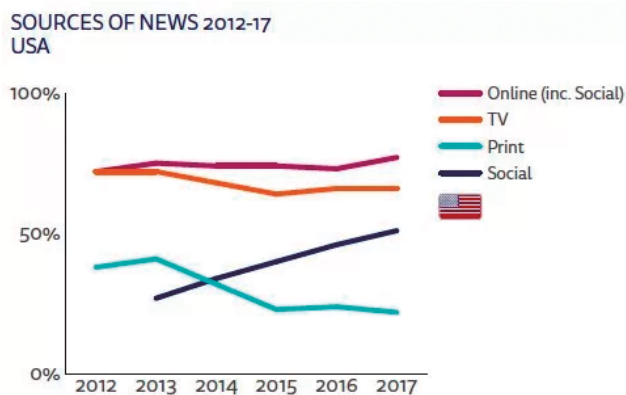
A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS

## Monopólios Digitais

Na produção noticiosa online, a redução extrema de limites físicos (a não ser a capacidade de armazenamento do servidor) sugeriria a possibilidade da elaboração de textos e conteúdos mais longos e detalhados. E isso ocorre em alguns sites com perfis de materiais mais aprofundados ou mesmo artigos. Contudo, a superexposição a informações na Internet produziu efeito contrário. Em sites profissionais de jornalismo online, o perfil dos textos é curto e direto, opção motivada pelo entendimento de que o consumo de conteúdos na Rede é instável e dinâmico, havendo a dificuldade de prender a atenção dos usuários por muito tempo.

O acesso a notícias de forma constante e personalizada tem como elemento amplificador o uso cada vez maior de smartphones para o consumo de notícias (Reuters, 2017). Ao mesmo tempo, este movimento vem acompanhado de investidas de veículos de mídia em novas formas de difusão de conteúdo por meio de aplicativos próprios. O lançamento de aplicativos de notícias também coloca outros atores, notadamente plataformas (cujo papel crescente será desenvolvido abaixo). Exemplos são o Apple News e o Snapchat Discover<sup>7</sup>. Outra modalidade de aplicativo que vem crescendo, segundo o relatório Digital News Report 2017 (Reuters, 2017), são os assistentes pessoais ativados por voz, como o Amazon Echo.

Essa superexposição a informações abriu espaço para que grandes intermediários passassem a ter um papel central na disponibilização de notícias. É o caso, por exemplo, dos mecanismos de busca, acionados quando o usuário ativamente procura uma informação específica. Ou das redes sociais, que concentram cada vez mais a atenção dos usuários e se tornam a porta de entrada para outros conteúdos na web. A emergência dessas plataformas digitais colocou um novo desafio para as páginas de jornalismo online, pois a concentração de tempo dos usuários vem desestimulando práticas de navegação até então tradicionais, nas quais o usuário ativamente entrava em seus sites preferidos. Segundo o relatório Reuters Digital News Report 2017, do Instituto Reuters, entre 2013 e 2016 as redes sociais ganharam espaço como fonte de informações, se aproximando da TV.



Fonte: Reuters, 2017.

<sup>7</sup> Essas iniciativas nublam a diferença entre “conteúdos” e “aplicações” na camada em análise no presente trabalho. Essa dificuldade será abordada mais à frente, no momento de discussão dos métodos de análise.



## Monopólios Digitais

O consumo de notícias mediado pelas plataformas ganhou visibilidade não somente nos meios profissionais e acadêmicos mas no conjunto da sociedade, com a emergência de dois fenômenos: as bolhas de informação e as chamadas “notícias falsas” (fake news). Pariser (2011) cunhou o termo “bolha de filtro” (filter bubble) para designar o processo de personalização aguda da experiência dos usuários de Internet promovido por sites e plataformas, movido pela coleta massiva de informações, pela identificação de preferências e pelo direcionamento das experiências, serviços e acessos de cada usuário a partir disso. “A nova geração de filtros da Internet olha para as coisas que você aparentemente gosta – as coisas que você fez, ou as coisas que pessoas como você gostam – e tenta extrapolar. Eles são máquinas de previsão, constantemente criando e refinando a teoria de quem você é o que vai querer fazer depois. Juntas, essas máquinas criam um universo único de informações para cada um de nós – o que eu chamei de bolhas de filtros – que fundamentalmente alteram a forma como nós encontramos ideias e informação”<sup>8</sup> (PARISER, 2011, p. 10).

Este fenômeno passou a provocar preocupações com o aumento da polarização política e da radicalização de discursos de ódio. Ambientes em que informações circulam dentro daquilo que cada usuário concorda ou “curte” podem produzir uma espiral de afirmação de sua visão e de desqualificação das demais, uma vez que o debate e o contraditório somem cada vez mais das linhas do tempo. Associado a este fenômeno está o das chamadas “notícias falsas” (fake news). Em que pese o próprio termo ser polêmico e contestado por diversos setores (uma vez que pode envolver diferentes formas de desinformação e conteúdos inverídicos), preliminarmente ele será adotado aqui a partir da definição de Allcott e Gentzkow (2017, p. 4): “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”. Essas informações encontram na Internet, em especial nas redes sociais, terreno fértil pela facilidade de disseminação. Um levantamento da Universidade de Columbia apontou que 59% dos links compartilhados na amostra analisada não chegaram sequer a ser clicados antes do compartilhamento (GABIELKOV, 2016).

Embora não seja o foco nem haja espaço para desenvolver essa problemática neste trabalho, é válido realizar um registro sobre os riscos do debate associado às chamadas “fake news”. O fenômeno tem sido encarado pelos mais diversos agentes com soluções que ameaçam a liberdade de expressão, como a criminalização da prática ou a responsabilização de intermediários, estimulando uma cultura de remoção indiscriminada de conteúdos online. As plataformas devem, sim, ser submetidas a regras de transparência e não discriminação de conteúdos, mas nem elas nem a mídia tradicional nem autoridades policiais podem se arvorar o direito de definir o que é verdade, ou informação completa ou não.

Embora o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação seja uma constante desde o nascedouro do jornalismo online, em anos recentes alguns recursos surgiram com o potencial de alterações substantivas na atividade. É o caso, por exemplo, da realidade virtual e da realidade aumentada. Essa tecnologia permite a realização de um “jor-

<sup>8</sup> Tradução própria do original em inglês: “The new generation of Internet filters looks at the things you seem to like – the actual things you’ve done, or the things people like you like – and tries to extrapolate. They are prediction engines, constantly creating and refining a theory of who you are and what you’ll do and want next. Together, these engines create a unique universe of information for each of us – what I’ve come to call a filter bubble – which fundamentally alters the way we encounter ideas and information”.



## Monopólios Digitais

nalismo imersivo” (DE LA PEÑA ET AL., 2010) no qual o leitor é colocado em um ambiente virtual e ali pode explorar informações disponíveis, alterando o modo de fruição passivo tradicional do consumo jornalístico. Segundo os autores, a experiência mais rica aproxima o participante do evento, construindo um engajamento mais efetivo, especialmente em um momento em que o volume crescente de conteúdos ofertados pode produzir insensibilidades e dificuldades de apreensão contextualizada de eventos e fatos.

Outra tendência do emprego da tecnologia no jornalismo online é o uso intensivo da análise de dados, naquilo que vem sendo conhecido como “jornalismo de dados”. Esse processamento sofisticado permite a identificação de relações e inferências dificilmente perceptíveis pelo olhar do profissional de imprensa. A adoção de algoritmos avança inclusive para a substituição total ou majoritária de diversas funções dentro das redações, inclusive a própria apuração e redação. Em janeiro de 2017, foi noticiada a primeira publicação de uma matéria redigida por um robô (GAUDIN, 2017) na China, que levou um minuto para elaborar um texto de 300 caracteres.

Apesar de características gerais, seria inadequado homogeneizar essas páginas noticiosas. Elas possuem diferentes perfis, escopos e alcances. Em uma divisão preliminar para efeitos explicativos, poderíamos separar o universo desses sites em alguns grandes grupos. O primeiro, pioneiro, seria formado pelos portais de grupos de comunicação atuantes em outras mídias, como jornais, TVs e rádios. O segundo envolveria aquelas páginas criadas especificamente para a web, sem vinculação direta com nenhum outro veículo. O terceiro incluiria blogs e sites de pessoas ou coletivos que aproveitaram a possibilidade de publicação da Internet para difundir conteúdos. Essas páginas, no entanto, não necessariamente o fazem de forma não profissional. Os blogs podem também ser páginas de profissionais de veículos de comunicação e estarem vinculados aos sites dessas mídias.

Por fim, um quarto grupo poderia ser classificado como portais agregadores de conteúdo. Estes não necessariamente possuem o mesmo tamanho nem o mesmo perfil. Podem ser tanto eles próprios veículos de grupos de comunicação com perfil empresarial e que reúnem exemplos de qualquer um dos três grupos, ou dos três (como o UOL), ou podem não ter finalidade lucrativa e se basear em formas não ou semiprofissionais bem como de formas de remuneração alternativas (como o Portal Fórum ou a Mídia Ninja). Essa classificação não se pretende definitiva nem proceder a uma separação rígida; é apenas um recurso a ser utilizado mais à frente no momento da análise para compreender as especificidades dos sites noticiosos na Rede.

### 2.3. Bens culturais

Outro segmento da camada de conteúdo e aplicações central para a expressão da pluralidade e a diversidade de visões e manifestações são os bens culturais. Neste grupo de conteúdos a Internet já vem há bastante tempo tendo forte impacto, reorganizando ou até mesmo mudando estruturalmente indústrias importantes, como a fonográfica e a fotográfica. Um primeiro impacto está relacionado à própria natureza desses bens. A sua base imaterial gera uma série de dificuldades para a subsunção à lógica capitalista de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Por ser um bem “não rival” (ele não se esgota com seu consumo), pode ser reproduzido à exaus-

## Monopólios Digitais

tão e com baixo custo (GARNHAM, 1990). Um dos grandes desafios dos capitalistas de como lucrar com esses bens é exatamente encontrar uma forma de impedir sua livre reprodução e controlar o seu consumo. Uma das soluções desenvolvidas foi o estabelecimento de direitos autorais e a consequente criminalização da sua violação, comumente conhecida como “pirataria”. Uma vez que as indústrias fonográfica e cinematográfica tinham seus modelos calcados na venda de unidades (um filme ou um disco), a possibilidade de reprodução no ambiente digital ameaça o lucro de forma mais efetiva do que no caso da radiodifusão, financiada por meio de publicidade.

Com o avanço das tecnologias de reprodução e a disseminação da Internet, esse desafio ganhou uma magnitude antes inimaginável. Embora já fosse possível “piratear” um disco gravando uma fita, por exemplo, a combinação destes dois recursos técnicos permitiu o acesso extremamente facilitado a músicas, vídeos, textos e fotos. Esta disputa se transformou em uma guerra nas últimas duas décadas. Programadores desenvolvem ferramentas para reproduzir e circular produtos culturais e a indústria fonográfica e cinematográfica atua para cercear essa prática de diversas maneiras. Processos contra sites, como foi o notório caso do sistema de download Napster, tornaram-se comuns. Contudo, a facilidade de criar novos sites e ferramentas (alguns inclusive sem qualquer repositório central, como no caso da tecnologia torrent) fez com que a indústria promovesse novas táticas de repressão. Legislações em diversos países foram aprovadas endurecendo as sanções para quem baixasse “conteúdo pirata”, inclusive com suspensão da conexão.

Mas outras estratégias também foram elaboradas. A venda de licenças de uso (para livros ou músicas, por exemplo) e não do produto em si é uma maneira de tentar impedir o consumo múltiplo ou por mais pessoas daquele bem cultural. Ao comprar um e-book na Amazon, por exemplo, o usuário não adquire o direito de baixar um arquivo de texto e repassar a quem quiser, mas pode acessar o livro dentro de dispositivos compatíveis. A personalização já mencionada foi um instrumento importante, uma vez que vincula o consumo às contas do usuário. O modelo das licenças de uso já havia se consolidado no mercado de softwares (este também outro produto imaterial, com a mesma característica “não-rival” dos bens culturais) e foi expandido para o setor audiovisual. Por meio dele, plataformas digitais como a Amazon oferecem, no seu serviço de vídeo, o acesso não apenas mediante licença mas podendo ser temporário, aplicando o princípio das antigas videolocadoras.

Outra dimensão da natureza desses produtos é o fato de, pelo seu aspecto simbólico, não haver garantia de que um filme ou música atendam a uma necessidade de um consumidor, como seria o caso, por exemplo, da fabricação de um sapato. A esse atributo Bolaño (2000) dá o nome de “aleatoriedade da produção cultural”. Um filme lançado pode ser um sucesso ou um fracasso. Para evitar isso, as indústrias atuam de diversas formas. Todo o papel de “produção” de filmes, programas ou discos vai neste sentido, de lançar obras de acordo com aquilo que pode ter retorno e evitar o fracasso. A homogeneização da produção cultural está muito relacionada a essa condição. A busca pelo gosto médio de acordo com o apelo do momento (parâmetros que mudam com o tempo) é um esforço neste sentido. Com altos custos de criação e produção e baixos custos de reprodução, a aposta em uma obra sempre vinha cercada de incertezas.

O advento da Internet não mudou esta dimensão da produção cultural, mas

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS



## Monopólios Digitais

provocou alterações importantes. No mercado fonográfico, o primeiro movimento foi o de comercialização de músicas individualmente, cobrando pelo download. A plataforma iTunes, da Apple, foi um paradigma neste sentido. Contudo, esse fenômeno vem decaindo. Relatório da entidade representativa da indústria fonográfica sobre o estado da arte do setor em 2017 (IFPI, 2017) apontou uma queda de 20% das receitas com download de músicas. O segundo movimento envolveu a oferta do acesso a catálogos de produtos a um preço determinado, popularmente conhecido como streaming. Esse modelo inverteu a lógica calcada na comercialização de unidades do produto (o disco, o single, o filme) para o acesso ao serviço. O mencionado relatório da IFPI indica que, entre 2015 e 2016, houve aumento de 60% nas receitas desses aplicativos (IFPI, 2017).

No audiovisual, a transição vem ocorrendo diretamente para o segundo modelo, o de assinaturas de acesso a catálogos. Este já havia sido constituído antes do ascenso da Internet na figura dos serviços de TV paga (em que o usuário assina o acesso a um pacote de canais). E migrou para a Internet, com uma combinação entre pacotes especiais das operadoras de TV paga, que passaram a ser acessíveis pela web e não apenas pelo decodificador ligado à TV (como o Net Now); a oferta direta de serviços de streaming por canais ou programadoras (como Globo Play ou HBO Go); e catálogos ofertados por novos atores (Netflix, Hulu e Amazon Vídeo).

Diferentemente do segmento musical, no de vídeo o acesso a catálogos gratuitos ascendeu à condição de serviço de maior alcance por meio do YouTube. A plataforma abrange conteúdos exclusivos e pontuais publicados por qualquer usuário; reproduções de obras (audiovisuais e sonoras) de uma gama extremamente ampla de artistas e fontes de informação; espaços de conglomerados tradicionais (como o Vevo, da Sony Music); e canais diversos com alcances distintos. Neste último grupo, a ascensão de canais com grande número de seguidores originou o tratamento dos responsáveis por esses conteúdos com um tipo específico de ator, denominado de “youtuber”. Embora no segmento musical haja aplicativos gratuitos em que usuários podem livremente se cadastrar e publicar suas músicas (como Soundcloud ou Bandcamp), em termos de alcance este modelo é minoritário frente ao catálogo de bandas contratadas por gravadoras.

Ao permitir que aplicativos ofereçam serviços ao mundo inteiro sem grandes custos de distribuição, a Internet supostamente permitiria uma ampliação da diversidade de manifestações culturais, afirmam os apologetas da web. Essa premissa, contudo, desconsidera que a Rede se conforma a partir da lógica capitalista. A majoração do alcance por meio da Internet produziu um fenômeno paradoxal. Se por um lado há espaços abertos a usuários que queiram publicar obras sonoras ou audiovisuais (como as plataformas já citadas), por outro esta dimensão internacional e a intensificação da concorrência neste mercado levaram a uma concentração, em escala global, em grandes conglomerados.

Com o advento da web e da convergência das indústrias de mídia, audiovisual e de telecomunicações, especialmente no âmbito do crescimento da Internet, o processo de centralização das indústrias culturais avançou. No momento de fechamento da presente pesquisa, a Time Warner articulava o aceite da sua fusão com a AT&T, representando a união da principal empresa de conteúdos dos EUA com uma gigante das operações de telefonia e acesso à Internet. No plano regional e nacional, a mexicana Telmex reúne operadoras de TV paga, empresas de telefonia celular, serviços de acesso à Internet e aplicativos também na camada de conteúdo. Embora a Internet

## Monopólios Digitais

seja marcada pela presença de novos atores, mesmo esses já protagonizaram fenômenos de rápida centralização, como é o caso dos conglomerados Google/Alphabet, Apple, Amazon, Facebook e Microsoft.

Bustamante (2017) defende que este processo penaliza especialmente as regiões e culturas minoritárias, afetando a diversidade. Para galgar espaços de mercado e lidar com os desafios da dimensão simbólica destes bens, as empresas do setor radicalizam a lógica de concentração e centralização da economia capitalista. Entender se e como isso ocorre no contexto brasileiro é o objetivo do presente trabalho. A análise será realizada na seção seguinte.

Mas antes dela será feita de forma sintética uma pequena radiografia do mercado mundial da camada de aplicativos e conteúdos para localizar agentes, tendências e traços distintivos da estrutura de mercado.

### 2.4. O(s) mercado(s) mundial(is) da camada de aplicações e conteúdos

A camada de aplicações e conteúdos envolve diversos mercados específicos. Nessa parte do trabalho buscaremos apresentar uma radiografia sintética destes setores em âmbito mundial como contexto para a análise da situação brasileira. Este mapeamento não é uniforme, pois depende dos dados e informações disponíveis sobre cada uma das atividades. Outro desafio é a compreensão da camada como um todo, uma vez que as estatísticas e comparações são realizadas em geral por cada mercado específico, e não considerando todo este universo.

Estes usuários têm vivido uma mudança no perfil dos conteúdos e serviços consumidos na web. Os últimos anos foram marcados pelo ascenso das plataformas. Segundo o banco de dados sobre a Internet Alexa<sup>9</sup>, do conglomerado Amazon, o ranking dos sites mais visitados do mundo é dominado pelas gigantes Google, YouTube, Facebook, Baidu, QQ, Yahoo, Reddit, Twitter e Live.com (Microsoft). Plataformas talvez menos conhecidas como Baidu e QQ possuem grande volume de acessos por atenderem ao mercado do país mais populoso do mundo, a China (incluindo também as comunidades de migrantes residentes em países estrangeiros). Se considerados os 20 sites mais acessados:

- ▶ Todos são “plataformas”, conforme definido na seção anterior;
- ▶ Quatro (20%) são da Google/Alphabet (Google.com, YouTube, Google.com.in, Google.com.jp);
- ▶ Doze (60%) são estadunidenses (sendo um voltado ao público indiano e outro ao japonês), sete (35%) são chineses e um (5%) é russo ;
- ▶ Quatro são plataformas centradas em mecanismos de busca (Google.com, as versões do site para Índia e Japão, e Baidu), quatro são plataformas de comércio eletrônico (Amazon e os chineses Taobao, Tmall e JoyBuy), quatro são redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e a russa VK), três são plataformas de circulação de

<sup>9</sup> Informação disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>.

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS

## Monopólios Digitais

conteúdos (YouTube, Reddit e Wikipedia), três são plataformas e portais multisserviços (os chineses QQ.com, Sohu e Sina e o Live.com, da Microsoft).

► Dezenove (95%) possuem finalidade comercial, com a exceção do Wikipedia, mantido por uma fundação sem fins lucrativos.

O mercado de sistemas operacionais é bastante concentrado. Se considerada a venda de desktops com esses recursos instalados, a Google controla mais de 80% das transações com o Android, enquanto a Apple é responsável por aproximadamente 15% com o iOS (MEEKER, 2017).

No móvel, o controle é absoluto da Android. Se considerado o acesso à web, as conexões realizadas por meio do SO Android, da Google, representam 71,6%; as operadas por meio do SO iOS, da Apple, totalizam 19,6%; e as baseadas em outros sistemas somam 8,8% (WE ARE SOCIAL, 2017).

No segmento de aplicativos, houve uma explosão de oferta nos últimos anos. Segundo o site de estatísticas Statista (2017), o número de apps na loja da Apple saltou de 201 mil em 2010 para 3,1 milhões em 2017<sup>10</sup>. Na loja do sistema operacional Android (Play Store), o número de ofertas subiu de 70 mil em 2010 para 3,3 milhões em 2017<sup>11</sup>. Após 150 bilhões de downloads em 2016, a estimativa é que o número chegue a 197 bilhões e 352 bilhões em 2017<sup>12</sup>. Em uma visão geral, quando considerados os gratuitos, os apps mais baixados são as redes sociais (incluindo mensageiros):

### Aplicativos gratuitos e não jogos por número de downloads

Aplicativos	Categorias
WhatsApp	Rede social
Facebook	Rede Social
Instagram	Rede Social
Snapchat	Rede Social
UC Browser	Navegador
Uber	Mobilidade
YouTube	Conteúdo
ShareIt	Arquivos
Bitmoji	Rede Social

Fonte: SensorTower, 2017<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Number of available apps in the iTunes App Store from 2008 to 2017 (in 1,000s). Estatística disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/>.

<sup>11</sup> Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2017. Estatística disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>.

<sup>12</sup> Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021 (in billions). Estatística disponível em: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.

<sup>13</sup> Top Apps of Q1 2017: Netflix Dominated Worldwide Revenue, Which Grew 63% YoY. SensorTower, 2017. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-q1-2017>

## Monopólios Digitais

Pesquisa da consultoria ComScore (2017) realizada no mercado estadunidense apontou que metade do tempo gasto em mídias digitais se dá em aplicativos móveis. Desse, metade do tempo é gasto no aplicativo mais usado pelo usuário e os top 10 consomem 95% do tempo de uso. Ou seja, a despeito da multiplicidade da oferta, os usuários concentram seu consumo em apenas poucos aplicativos. Se considerados os grupos econômicos, o Facebook é responsável pelos três primeiros (WhatsApp, o próprio Facebook e o Instagram), mostrando uma posição importante nesse mercado.

Quando a análise é feita olhando os agentes econômicos, a emergência do fenômeno denominado de “Big Techs” nos EUA fica visível. Se comparadas a outros setores da economia, empresas com negócios na camada de conteúdo (sejam eles aplicativos, plataformas ou websites) alcançaram posições de destaque em rankings das maiores companhias do mundo. No ranking Forbes 500, da revista de mesmo nome, quatro das cinco principais marcas são dessa área: Apple, Google/Alphabet, Microsoft e Facebook (FORBES, 2017). Soma-se a esse grupo a Amazon, na sexta colocação. A capitalização das sete principais plataformas é equivalente a todo o universo do grupo de conglomerados europeus denominado Euro Stoxx 50 (ROLAND BERGER, 2017, p. 17). Em que pese haver rankings diferentes<sup>14</sup>, esse desempenho não é de modo algum desprezível e sinaliza para a relevância econômica dessas empresas. De acordo com relatório da consultoria Accenture (2016), a capitalização de mercado das 15 principais plataformas digitais<sup>15</sup> totaliza US\$ 2,6 trilhões, enquanto a das chamadas “unicórnios” (empresas que atingiram valor de mercado acima de US\$ 2 bilhão) chega a US\$ 500 bilhões, em um mercado de US\$ 3 trilhões.

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Compay Advertising	Industry
#1	Apple	\$170 B	10,00%	\$214.2 B	\$1.8 B	Technology
#2	Google	\$101.8 B	23,00%	\$80.5 B	\$3.9 B	Technology
#3	Microsoft	\$87 B	16,00%	\$85.3 B	\$1.6 B	Technology
#4	Facebook	\$73.5 B	40,00%	\$25.6 B	\$310 M	Technology
#5	Coca-Cola	\$56.4 B	-4,00%	\$23 B	\$4 B	Beverages
#6	Amazon	\$54.1 B	54,00%	\$133 B	\$5 B	Technology
#7	Disney	\$43.9 B	11,00%	\$30.7 B	\$2.9 B	Leisure
#8	Toyota	\$41.1 B	-2,00%	\$168.8 B	\$4.3 B	Automotive
#9	McDonald's	\$40.3 B	3,00%	\$85 B	\$646 M	Restaurants
#10	Samsung	\$38.2 B	6,00%	\$166.7 B	\$3.7 B	Technology
#11	GE	\$37.9 B	3,00%	\$100.3 B	-	Diversified
#12	AT&T	\$36.7 B	12,00%	\$163.8 B	\$3.8 B	Telecom
#13	IBM	\$33.3 B	-20,00%	\$79.9 B	\$1.3 B	Technology
#14	Intel	\$31.4 B	13,00%	\$59.4 B	\$1.8 B	Technology

14 O ranking FORBES 500 leva em consideração o valor de mercado. Já o ranking FORBES Global 2000 combina valor de mercado com receitas, lucros e ativos.

15 Alibaba, Alphabet/Google, Amazon, Apple, Baidu, eBay, Facebook, JD.com, LinkedIn, Netflix, Priceline.com, Salesforce, Tencent, Twitter e Yahoo!.

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS

## Monopólios Digitais

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Compay Advertising	Industry
#15	Cisco	\$30.7 B	8,00%	\$48.6 B	\$186 M	Technology
#16	NIKE	\$29.6 B	8,00%	\$31.7 B	\$3.3 B	Apparel
#17	Mercedes-Benz	\$29.2 B	12,00%	\$108.6 B	-	Automotive
#18	Oracle	\$29.2 B	4,00%	\$37.4 B	\$68 M	Technology
#19	Verizon	\$28.9 B	12,00%	\$126 B	\$2.7 B	Telecom
#20	Louis Vuitton	\$28.8 B	6,00%	\$9.9 B	\$4.7 B	Luxury
#21	BMW	\$28.7 B	0,00%	\$83 B	-	Automotive
#22	Budweiser	\$24.6 B	5,00%	\$11.1 B	-	Alcohol
#23	American Express	\$24.5 B	1,00%	\$33.8 B	\$3.7 B	Financial Services
#24	Walmart	\$24.1 B	-5,00%	\$326.3 B	\$2.9 B	Retail
#25	Marlboro	\$24.1 B	10,00%	\$23.8 B	\$432 M	Tobacco
#26	Honda	\$24 B	-5,00%	\$113.3 B	-	Automotive
#27	SAP	\$23.8 B	10,00%	\$25.9 B	-	Technology
#28	Visa	\$21.4 B	11,00%	\$15.1 B	-	Financial Services
#29	Gillette	\$19.2 B	-5,00%	\$6.8 B	\$7.2 B	Consumer Packaged Goods
#30	Pepsi	\$18.2 B	-6,00%	\$9.5	\$2.5 B	Beverages

Fonte: Forbes 500 list.

O relatório de tendências da Internet da notória pesquisadora do tema Mary Meeker destaca o crescimento acelerado das plataformas frente às demais companhias do setor. Entre 2015 e 2016, considerado o mercado dos Estados Unidos, o Facebook teve um aumento da sua receita com publicidade de 62% e o Google, de 20%. A evolução média das demais empresas ficou em 9% no mesmo período (MEEKER, 2017). O Facebook saiu de um faturamento de US\$ 5 bilhões em 2012 para mais de US\$ 27 bilhões em 2016<sup>16</sup>. Na Google, durante este mesmo período, as receitas cresceram de US\$ 50 bilhões para US\$ 89 bilhões<sup>17</sup>. Na Amazon, foram de US\$ 61 bilhões para US\$ 107 bilhões. A companhia, inicialmente voltada ao comércio de livros, já é a terceira maior na venda de fraldas e a primeira na venda de baterias.

As redes sociais, um dos segmentos de plataformas digitais enfocados no presente trabalho, vêm experienciando crescimento vertiginoso, chegando a 2,789 bilhões de usuários em 2017, sendo 2,5 bilhões ativos (WE ARE SOCIAL, 2017), o equivalente a 34% da população mundial. A projeção é que esta penetração chegue a quase 3

<sup>16</sup> Statista. Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2016 (in million U.S. dollars). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebook-annual-revenue-and-net-income/>.

<sup>17</sup> Statista. Google's revenue worldwide from 2002 to 2016 (in billion U.S. dollars). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>.



## Monopólios Digitais

bilhões até 2020<sup>18</sup>. Enquanto a Internet cresceu 10% entre 2016 e 2017, no caso das Redes Sociais o incremento foi de 21%.

Movimento ascendente semelhante vem ocorrendo no consumo de bens culturais. O mercado de vídeo online também vem crescendo de forma substantiva. Levantamento da consultoria Nielsen (2016) apontou que a contratação de serviços pagos de vídeo sob demanda já chega a 26% da população mundial. Este índice é maior na América do Norte (35%) e na região da Ásia e Pacífico (32%). Quando tomado o recorte geracional, a penetração do serviço é maior entre a faixa de 15 a 34 anos (31%) em comparação com parcelas mais idosas, como a de 50 a 64 (15%).

Pesquisa da consultoria Limelight realizada em 2017 em oito países (França, Alemanha, Índia, Filipinas, Cingapura, Coreia do Sul, Reino Unido e Estados Unidos) apontou que pessoas assistem, em média, a 5h45 por semana deste tipo de produto audiovisual. Na faixa de 18 a 25 anos, o consumo salta para 7h no mesmo período. A maioria do consumo ocorre em casa, mas os dispositivos móveis têm crescido como espaço de acesso a esses conteúdos. Em relação ao tipo de conteúdo, os filmes são os mais populares, seguidos de séries, programas jornalísticos e esportes.

O líder absoluto em número de usuários é o YouTube (1,5 bilhão). Contudo, esse número não reflete necessariamente uma diversidade dentro da plataforma. Pesquisa da consultoria Tubular (2017) apontou que 24% de criadores de conteúdos são responsáveis por 71% dos views. No Facebook, o percentual é ainda maior: 26% dos produtores ganham 77% dos views. Nas duas plataformas, as companhias com maior número de views são o BuzzFeed (4,2 bilhões no Facebook e 703 milhões no YouTube), LadBible (4,2 milhões no Facebook e 2,3 milhões no YouTube), Unilad (4 milhões no Facebook e 2,7 no YouTube), Jungle Creations (4 milhões no Facebook e 9 mil no YouTube) e Time Warner (1,9 milhão no Facebook e 1,3 milhão no YouTube) (TUBULAR, 2017). Se considerado o número de assinantes, os canais mais populares no YouTube são PewDiePie (58 milhões), YouTube Movies (54,1 milhões), HolaSoyGerman (32,6 milhões), JustinBieberVevo (32 milhões) e T-Series (28,7 milhões)<sup>19</sup>.

Um levantamento do braço de pesquisa do banco Goldman Sachs (GOLDMAN SACHS RESEARCH, 2016) identificou preferências de consumidores de serviços de streaming. Segundo o estudo, as funcionalidades com maior diferencial são o tamanho do catálogo, a descoberta de novas músicas e artistas, o recurso de ouvir em diversos dispositivos e o apoio a artistas. Os consumidores que afirmaram pagar por estes serviços relataram como principais justificativas a conversão de períodos de testes<sup>20</sup> (49%), a exclusão de anúncios (29%) e o acesso móvel (27%). Uma pesquisa (TIVO, 2017) apontou que o movimento de abandono dos pacotes de TV paga é motivado fundamentalmente pelos preços e pela opção de troca por um serviço de streaming na Internet.

No streaming de vídeo, o Netflix é o serviço especializado pago que desponta.

18 Number of social media users worldwide 2010-2020. Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>> Acessado em 15 de junho de 2017.

19 Informação disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/>>.

20 Quando o serviço é disponibilizado de forma gratuita por um período de teste e o usuário passa a contratá-lo posteriormente.

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS



## Monopólios Digitais

Entre 2011 e 2016, enquanto o número de minutos de programação caiu nas principais programadoras dos Estados Unidos (como NBC Universal, Disney, 21st Century Fox e Time Warner), no Netflix ele aumentou 669% (MEEKER, 2017). A empresa, criada em 1999, começou a ganhar clientes em 2006 em um movimento de ascensão a partir de 2012, chegando a quase 100 milhões de assinantes neste ano (MEEKER, 2017). Nesse mesmo período, as receitas do serviço saltaram de US\$ 600 milhões para US\$ 3 bilhões.

Em levantamento da TIVO (2017) com telespectadores nos Estados Unidos e Canadá, o Netflix foi o serviço de vídeo sob demanda por assinatura mais popular (53,6%), seguido do Amazon Video (21,6%), Hulu (15,7%) e HBO Now (5,6%). Entre as razões dos usuários para esta escolha estão a possibilidade de criar perfis individuais (58,9%), o preço (56%), o autoplay do próximo episódio (46,4%) e o mecanismo de busca (44,5%). A pesquisa também revelou, nesta região, a penetração alta deste tipo de serviço: 94% afirmaram ser assinantes de alguma das empresas no mercado.

Embora em número de usuários o Netflix ainda esteja distante de outras plataformas, especialmente do YouTube (1,5 bilhão), o consumo intensivo do serviço pode ser percebido quando analisado o tráfego de dados na Rede. Relatório da empresa Sandvine sobre a Internet nas Américas registrou que, na América do Norte, em horários de pico, o Netflix é a empresa com maior participação em downloads e uploads nas redes fixas (32,7%), seguida do YouTube (17,3%) (SANDVINE, 2016). Outros serviços possuem participação significativamente menor, como Amazon Video (4%), BitTorrent (2,8%), iTunes (2,67%) e Hulu (2,4%). Quando considerada a banda larga móvel, marcada por franquias, a liderança passa a ser do YouTube (19,1%), seguido do Facebook (14%), Instagram (6,3%), Snapchat (5%), Google Cloud (3,5%) e Netflix (3,4%). Já na América Latina, a Netflix perde terreno, com o ranking formado nas redes fixas por YouTube (25,9%), BitTorrent (10%) e Netflix (7,45%), e nas redes móveis por YouTube (23,9%), Facebook (23,5%) e WhatsApp (7,4%).

No áudio, o ascenso do digital teve efeito ainda mais devastador. Em 2006, a receita com vendas de CDs e outras unidades físicas foi de US\$ 16,3 bilhões, contra US\$ 2,1 bilhões arrecadados com formatos digitais (IFPI, 2017). Dez anos depois, a receita com mídias físicas havia caído para US\$ 5,4 bilhões e a do segmento digital, alcançado US\$ 7,8 bilhões, representando 50% do total do faturamento do setor. Em 2016, esse conjunto de receitas cresceu 5,9% em relação ao ano anterior. Em um primeiro momento, nos anos 2000, o modelo prevalente foi o de download de músicas.

Mais recentemente, assim como no vídeo, o streaming ganhou espaço. Em 2016, o crescimento da renda do segmento foi de 60%, dez vezes maior do que o desempenho médio da indústria fonográfica (INFPI, 2017). O relatório da IFPI estima a existência de 112 milhões de pessoas fazendo uso desse serviço. Um dos mercados emergentes é a China. O serviço Tencent Music, da empresa responsável pelas maiores plataformas do país, como WeChat e QQ, já possui 15 milhões de assinantes.

Os artistas com mais vendas em 2016 foram Drake, David Bowie, Coldplay, Adele, Justin Bieber, Twenty One Pilots, Beyoncé, Rihanna, Prince e The Weekend. Nota-se aí uma clara centralização geográfica em cantores e bandas anglófonas, em sua grande maioria dos Estados Unidos. Um caso que ilustra esta hierarquia é o do sucesso de 2017 "Despacito", de Luíís Fonsi. A música teve de ganhar uma versão com a

## Monopólios Digitais

presença de um artista famoso estadunidense, Justin Bieber, para decolar no mercado do país e internacionalmente.

O Spotify aparece como principal plataforma especializada em streaming de áudio. Entre 2010 e 2016, a empresa saiu de 0 para 60 milhões de assinantes. No mesmo período, as receitas chegaram a €3 bilhões (MEEKER, 2017). Em 2017, os assinantes ouviam em média 40 artistas por semana, contra 30 em 2014. Em segundo lugar no mercado está a Apple Music, com 27 milhões de assinantes (DUNN, 2017). Se observado o consumo de streaming de áudio em geral, e não somente pago, o YouTube ascende como principal ator em razão de sua base de 1,5 bilhão de usuários.

O panorama do(s) mercado(s) internacional(is) dentro da camada de aplicações e conteúdos apresentado brevemente nesta subseção pretendeu trazer referências que certamente reaparecerão na análise do caso concreto brasileiro. A internacionalização e a centralização dos mercados relacionados à Internet, em especial nesta camada, fazem com que, nas atividades de produção, difusão e intermediação de conteúdos, haja o surgimento de gigantes.

Um dos desafios do presente trabalho é exatamente perceber de que maneira este fenômeno impacta o ecossistema de aplicações e conteúdos em uma determinada fronteira nacional. Mas antes de ir à análise, é preciso discutir e elaborar as categorias, referências e instrumentos que irão guiá-la. Esse será o intento da próxima seção.

### 2.5. O contexto da Internet no Brasil

Segundo o levantamento TIC Domicílios 2016 (CETIC.Br, 2017), há 107,9 milhões de usuários (61%) e 36,7 milhões de domicílios (54%) com acesso à Internet. Enquanto na classe A o índice de pessoas conectadas é de 95%, nas D/E, fica em 35%. Já no recorte por área, as urbanas possuem 65% das casas conectadas, enquanto as rurais ficam em 39%. A desigualdade também é percebida entre as regiões: o percentual de casas conectadas é de 64% no Sudeste, 54% no Centro-Oeste, 52% no Sul, 46% no Norte e 40% no Nordeste. O principal motivo daqueles sem um serviço de conexão é o preço. Entre as casas, cresce a proporção das pessoas que só navegam por dispositivos móveis, saindo de 20% para 43% entre 2014 e 2016.

O levantamento do CETIC.Br também identifica as atividades realizadas pelos usuários. Do total navegando na web, 68% afirmaram terem assistido a vídeos, programas, filmes ou séries online, 63% relataram ouvir música online e 38% informaram que acompanharam algum tipo de transmissão de áudio e vídeo em tempo real. Segundo o relatório "Digital in 2017: Global Overview" (WE ARE SOCIAL, 2017), 90% dos usuários brasileiros entrevistados afirmaram navegar todo dia, 6% pelo menos uma vez por semana e 3% uma vez ao mês. A velocidade média da Internet fixa no Brasil, segue o estudo, é de 5,5 Mbps, abaixo da média mundial (6,3 Mbps). Na móvel, a taxa média brasileira é de 4 Mbps, a sexta pior entre os 30 países pesquisados.

O tempo gasto na Internet por dia no país é de cinco horas em desktops e quatro horas em dispositivos móveis (WE ARE SOCIAL, 2017). É o segundo melhor desempenho, ficando atrás apenas das Filipinas nos acessos por computadores e da

A CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS



## Monopólios Digitais

Tailândia no caso dos smartphones. No tempo gasto em redes sociais, os brasileiros também ocupam a segunda colocação do ranking, com 3h43, ficando atrás novamente apenas das Filipinas. O percentual de usuários acessando redes sociais chega a 58%. O país é o terceiro maior usuário de Facebook, com 122 milhões de usuários, ficando atrás apenas da Índia (191 milhões) e dos Estados Unidos (214 milhões).

### 3. Diversidade, pluralidade e concentração na Internet

Como já explicado, o presente trabalho visa analisar a concentração e a diversidade na camada de conteúdo e aplicações no Brasil. Esses dois conceitos são, portanto, a base política e normativa do debate proposto aqui. A presente seção visa discutir de forma sintética o que compreendemos quando estamos usando estes dois termos e iniciar uma problematização, ainda em um plano mais geral, dos desafios para a concretização desses dois objetivos no ambiente da web.

O conceito de diversidade é elencado como central por dois motivos. O primeiro é pelo fato de serem elementos fundamentais para a garantia e a promoção do direito humano à comunicação, noção que orienta o conjunto das reflexões desenvolvidas aqui. Tal direito surge como uma evolução do debate sobre liberdade de expressão e acesso à informação, tendo em vista a importância das comunicações na sociedade contemporânea. O conceito envolve a garantia a indivíduos e coletividades de poderem informar e serem informados de forma livre, dispondo dos meios necessários para isso, incluindo aí os meios de comunicação de massa.

Esse preceito também avança em relação às ideias de liberdade de expressão e direito à informação ao combiná-las sob uma perspectiva coletiva e compreendendo a sua realização no conjunto da sociedade, e não apenas sob um prisma individual. Ou seja, o “direito à participação, em condições de igualdade formal e material, na esfera pública mediada pelas comunicações sociais e eletrônicas”<sup>1</sup>.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos afirma, em seu art. 19, que “[...] todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras” (Assembleia Geral das Nações Unidas, 1948, Art. 19). A Convenção Americana de Direitos Humanos, conhecida como Pacto de San José da Costa Rica, declara que “toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha” (Organização dos Estados Americanos, 1969, Art. 13).

Depois destes dois diplomas internacionais, o direito humano à comunicação passou a ser objeto de debates e de construção no âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (GOMES, 2007). O ápice do debate foi a publicação do relatório “Um Mundo e Muitas Vozes”, que elenca os elementos constituintes desse novo direito. [...] “os elementos que integram esse direito fundamental do homem são os seguintes: a) o direito de reunião, de discussão, de participação e outros direitos de associação; b) o direito de fazer perguntas, de ser

<sup>1</sup> Definição constante no site institucional do Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social. Disponível em: [http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?page\\_id=28545](http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?page_id=28545).



## Monopólios Digitais

informado, de informar e outros direitos de informação ; c) o direito à cultura, o direito de escolher, o direito à proteção da vida privada e outros direitos relativos ao desenvolvimento do indivíduo. Para garantir o direito de comunicar seria preciso dedicar todos os recursos tecnológicos de comunicação a atender às necessidades da humanidade a esse respeito”(UNESCO, 1983, p. 288).

O segundo motivo para a adoção da diversidade e da pluralidade como bases para o presente trabalho é a sua vinculação direta com a qualidade do sistema democrático e da justiça social. Muitas das noções de democracia envolvem a participação livre dos cidadãos nas definições relativas aos rumos da coletividade. Essa participação presume a capacidade dos indivíduos poderem se manifestar e incidir nessas decisões, em arranjos que variam da representatividade mais restrita, como em eleições, a práticas participativas diretas, como plebiscitos e referendos. Um sistema em que poucos podem se expressar, portanto, concretamente viola essas garantias e afeta diretamente a qualidade do processo democrático. Como enfatizam Toby Mendel e Eve Salomon em documento da Unesco (MENDEL, SALOMON, 2011), “é a diversidade de pontos de vista que permite às pessoas exercerem plenamente a cidadania, participando do processo público de tomada de decisões por meio da escolha entre posições e propostas divergentes”.

Em declaração conjunta, os relatores Especiais das Nações Unidas sobre Liberdade de Opinião e de Expressão, da Organização dos Estados Americanos sobre Liberdade de Expressão, e da Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos (CADHP) sobre Liberdade de Expressão e Acesso à Informação, além do Representante da OSCE sobre Liberdade dos Meios de Comunicação reconheceram a importância da diversidade para “a democracia, a coesão social e a ampla participação no processo decisório” e apontaram a natureza complexa da diversidade, sistematizando a noção em três dimensões: “a diversidade de meios de comunicação (tipos de meios) e de fontes (propriedade dos meios), assim como a diversidade de conteúdo (produtos dos meios)” (ONU, OEA, OSCE e CADHP, 2007).

Em 2005, a Unesco aprovou a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2005). Segundo o documento, a diversidade “cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos, constituindo, assim, um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações” (Ibidem, p. 2).

O Office of Communications (Ofcom), órgão regulador do Reino Unido, também adota como conceitos norteadores da sua atuação a diversidade e o pluralismo. O segundo é definido como “garantir que há diversidade nos pontos de vista disponíveis e consumidos, ao longo dos meios de comunicação e no seu interior; e prevenir que um proprietário de mídia ou voz tenha muita influência sobre a opinião pública e a agenda política” (OFCOM, 2015, p. 4).

2 No documento, a Unesco define: “Diversidade cultural refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados” (p. 4).

## Monopólios Digitais

No campo da teoria das comunicações, o conceito também foi desenvolvido. Van Cuilenberg (2007) argumenta que uma vez sendo impossível estabelecer a verdade absoluta, acima de quaisquer dúvidas, “opiniões e ideias deveriam sempre estar abertas à contestação e confrontação de opiniões e ideias opostas” (p. 25). O autor aponta uma estreita relação entre diversidade e competição: a existência de diversos agentes ofertando bens e serviços seria uma base para a garantia da diversidade em cada setor econômico. Ele define diversidade como “a heterogeneidade de sujeitos (pessoas), e/ou objetos (materiais ou imateriais) em termos de uma ou mais características” (p. 26).

Quando a análise se volta para as comunicações, o conceito se manifestaria em três dimensões: 1) Social: diz respeito à variedade de indivíduos, coletividades e instituições existentes na sociedade; 2) Midiática: envolve a heterogeneidade de conteúdos ofertados por meios de comunicação na sociedade; e 3) Informativa: vinculada às distintas opiniões, visões e abordagens sobre fatos e temas. Van Cuilenberg elenca quatro níveis de análise da diversidade: 1) Conteúdo individual: um programa, obra audiovisual ou texto; 2) Conjunto de conteúdos: um canal de TV, veículo impresso, site; 3) Tipo de mídia: o conjunto de agentes de uma determinada modalidade de comunicação (TV, rádio, impresso, Internet); e 4) Sistema de mídia: o conjunto dos meios de comunicação de um sistema de mídia em recorte geográfico a ser definido. Quanto ao tipo de diversidade, o autor diferencia entre reflexiva (reflete proporcionalmente os segmentos da sociedade) e aberta (garante espaços iguais aos diferentes pontos de vista).

No plano econômico, esta discussão é realizada por meio das abordagens que pregam a necessidade de competição e concorrência nos mercados. Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, organismo internacional que reúne as principais economias do mundo, competição “melhora a performance econômica de um país, abre negócios a novas oportunidades para seus cidadãos e reduz os custos com bens e serviços no conjunto da economia” (OCDE, 2016, p. 3). A Organização das Nações Unidas, em seu “Conjunto de regras e leis sobre competição” (ONU, 1980/2000), aponta a necessidade de “a) criar, encorajar e proteger a competição; b) controlar a concentração de capital e poder econômico; e c) encorajar a inovação” de modo a potencializar o bem-estar da sociedade e o interesse dos usuários.

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês), em sua página institucional, destaca que a competição “estimula inovação, a produtividade e a competitividade, contribuindo para um ambiente de negócios efetivo. Isso gera crescimento econômico e emprego. E cria possibilidades para pequenas e médias empresas, remove barreiras que protegem elites e reduzem oportunidades de corrupção. Competição também entrega benefícios a consumidores por meio de preços menores, serviços melhorados e mais escolha”<sup>3</sup>. Essas visões de organismos internacionais são fortemente ancoradas em abordagens dominantes no pensamento econômico, consideradas “ortodoxas” ou “neoclássicas”. Localizando-as sinteticamente (pois não há espaço aqui para aprofundar as diferentes visões), elas veem a concorrência como uma característica intrínseca do mercado e os fenômenos de concentração como anomalias a serem corrigidas. Visões mais liberais, inclusive dentro de autoridades reguladoras de concorrência, passaram a admitir que é possível “otimizar a alocação de

<sup>3</sup> UNCTAD. Página sobre Lei e Políticas voltada à Competição. Mais informações em: <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/Competition-Law-and-Policy.aspx>.

**DIVERSIDADE,  
PLURALIDADE  
E DIVERSIDADE  
NA INTERNET**



## Monopólios Digitais

recursos” com poucos agentes, em mercados monopolistas ou oligopolistas.

Já dentro de tradições chamadas “heterodoxas” e críticas (com abordagens bastante diversas), há perspectivas que privilegiam a análise da dinâmica histórica e concreta do sistema capitalista em vez de um modelo de mercado marcado por concorrência perfeita. E, observados esses movimentos, concluem que a concorrência não é um traço característico da economia capitalista, mas, ao contrário, a concentração e a centralização. Marx (1996), na sua célebre obra “O Capital”, aponta a tendência à concentração e centralização do capital a partir da dinâmica de acumulação do sistema, com a destruição e incorporação de firmas pequenas em grandes conglomerados. Seguindo essa visão, autores posteriores localizam esse fenômeno ao longo do século XX, como Baran e Sweezy (1974), Burawoy (1982) e Bravermann (1974). “O capitalismo monopolista incorpora o crescimento de organizações monopolistas em cada país capitalista, a internacionalização de capital, a divisão internacional do trabalho, o imperialismo, o mercado mundial e o movimento mundial do capital e a estrutura do poder estatal” (MARX, 1996, p. 175).

O século XX foi marcado pela consolidação de grandes corporações com atuação internacional. Após a crise dos anos 1970, do regime chamado de “fordista”, marcado pelo consumo de bens duráveis e pelo Estado de Bem-Estar Social, a reação do sistema implicou um aprofundamento da concorrência internacional com ondas de fusões nos setores e a articulação de indústrias com o capital financeiro, em algo que Bellamy Foster e McChesney (2012) chamam de “Capital Monopolista Financeiro”. Sob os auspícios do neoliberalismo, o movimento de centralização já existente ganhou novos patamares, com a incorporação de novas partes do mundo ao sistema capitalista (como ex-colônias e ex-nações do bloco soviético) e com o enfraquecimento dos Estados e das economias nacionais por meio da desregulamentação da produção, da circulação e do consumo de bens e serviços (HARVEY, 2003; CHESNAIS, 1996).

Partindo tanto das referências ortodoxas quanto das heterodoxas, neste trabalho será considerada **competição** a *qualidade do cenário em que há baixas barreiras à entrada, inexistência de formas monopolísticas ou oligopolísticas, ausência de firmas com poder de mercado dominante ou significativo, diversidade de escolha para os usuários e maximização do bem-estar dos cidadãos participantes do mercado tomado em seu sentido mais amplo, e não estritamente econômico*. Essa qualidade será sempre compreendida frente às lógicas estruturais de organização do sistema e das características específicas do segmento que se quer compreender, no caso, o da camada de aplicações e conteúdos da Internet.

Voltando à digressão histórica, as indústrias de comunicações e Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), bases da Internet, tiveram inclusive papel central para o desenvolvimento do sistema capitalista em sua forma neoliberal com dominância financeira: as redes de telecom possibilitaram a fragmentação das plantas produtivas e a interligação dos circuitos financeiros, os dispositivos aumentaram o controle sobre o trabalho realizado e a maximização de lucros em cima deste e a mídia operou papéis centrais de ampliação da circulação de mercadorias por meio da publicidade e da legitimação ideológica dessas transformações, por meio de conteúdos jornalísticos e de entretenimento. Ao mesmo tempo, sofreram as próprias TICs, de forma específica, os impactos dessas transformações estruturais ocorridas no sistema nas últimas décadas.

DIVERSIDADE,  
PLURALIDADE  
E DIVERSIDADE  
NA INTERNET



## Monopólios Digitais

O Relatório “Um Mundo e Muitas Vozes” (UNESCO, 1983) pontua a tendência à concentração no setor de comunicações em razão da dinâmica capitalista. E sistematiza essas formas de concentração em três grandes modalidades. “A industrialização tende a estimular a concentração da comunicação, mediante a formação de monopólios ou oligopólios, em matéria de coleta, armazenamento e difusão de informação. A concentração age em três direções: a) integração horizontal e vertical de empresas que agem no setor informativo e recreativo; b) participação de empresas pertencentes a ramos industriais diferentes e interessadas na expansão dos meios de comunicação social (cadeias de hotéis e de restaurantes, companhias aéreas, construtores de automóveis ou empresas de mineração interessadas na imprensa, na produção de filmes e até mesmo no teatro); c) fusão e interpenetração de diversas indústrias da informação (criação de grandes conglomerados que abarcam vários meios de comunicação social)” (p.168).

Badgikian (2004) descreve o processo de concentração e centralização na área de comunicações em uma série de fusões que chegou aos “grandes cinco”: Time Warner, Disney, Viacom, News Corporation e Bertelsmann”. “Os grandes conglomerados de mídia não querem diversidade política e social maior porque isso iria diluir as suas audiências e, por consequência, reduzir as taxas que cobram pelos comerciais que produzem suas altas taxas de lucro” (p. 260). Nos anos 1980, essas fusões ainda se davam no interior do segmento. Com a intersecção entre os serviços tradicionais de comunicação (radiodifusão, mídia impressa, publicidade) e de telecomunicações (telefonia, audiovisual pago e dados) naquilo que passou a ser chamado de “convergência midiática”. Do ponto de vista metodológico, a complexidade do fenômeno da convergência fez com que Garnham (1996) apontasse que a discussão sobre ele deve considerar, ao menos, cinco dimensões: 1. Convergência de redes e canais de distribuição; 2. Convergência dos formatos de mídia; 3. Convergência dos modos de consumo dos meios de comunicação; 4. Convergência dos modos de pagamento; e 5. Convergência dos mercados domésticos e comerciais.

Esses movimentos de concentração se chocam com as promessas de liberdade, diversidade e benefícios envoltas às TICs, especialmente à Internet. A disseminação da rede veio acompanhada sempre de expectativas de que ela poderia ser um instrumento-chave para democratizar o acesso ao conhecimento e ao exercício da liberdade de expressão, como expresso na afirmação do criador do WWW, Tim Berners-Lee citada neste estudo. A Internet ampliou possibilidades tanto no âmbito do acesso, ao disponibilizar uma gama de informações inimaginável, cujo maior exemplo é a Wikipedia, enciclopédia colaborativa que se transformou em um dos sites mais acessados do mundo, quanto na qualidade do consumo e de informações e bens culturais. Governos passaram a prover serviços aos cidadãos por meio da web. Mecanismos de busca permitem encontrar uma diversidade ampla de informações sobre as temáticas mais distintas.

Coletivos utilizaram a Rede de modo a potencializar iniciativas conjuntas cidadãs e mobilizações que resultaram inclusive em grandes transformações, como o uso de tecnologias como um apoio importante às mobilizações de rua na chamada “Primavera Árabe” (CASTELLS, 2017). Redes sociais permitiram a interação de pessoas pelas mais diversas formas, a construção de comunidades de interesse ou por causas. A esfera pública virtual foi pensada como um substituto de urnas e praças públicas, onde cidadãos pudessem debater e deliberar diretamente, em uma democracia digital radicalizada. Pessoas e coletivos deram visibilidade a temas e combateram injustiças

**DIVERSIDADE,  
PLURALIDADE  
E DIVERSIDADE  
NA INTERNET**



## Monopólios Digitais

com mensagens que “viralizaram”.

Mas... a Internet não é uma cidade isolada do mundo. Muito menos as pessoas que agem e interagem nela estão desconectadas das formas de organização da vida no ambiente offline. Como já dito no início do presente documento, as tecnologias não são neutras, tampouco sistemas sociotécnicos como é o caso da Rede (como bem discorrem Feenberg, Winner, Fuchs, Mosco e Bolaño). Embora haja discordâncias quanto ao início da web (alguns mais alinhados ao argumento de uma inovação pensada por pesquisadores vinculados à contracultura, como Taplin, 2017, outros cujas análises focam o papel do governo norte-americano e o controle do desenvolvimento pelas pesquisas do projeto Arpanet, como Bolaño et al. (2007)), seria difícil negar que a disseminação da Internet vem acompanhada da subsunção de suas lógicas de funcionamento aos eixos estruturantes do sistema capitalista: a mercantilização do maior número de elementos e esferas da vida; a aceleração constante dos fluxos de capital por meio da sua reprodução expandida no tempo e no espaço; e a apropriação do trabalho humano por poucos grupos, em um fenômeno de concentração da riqueza.

As lógicas de funcionamento da web, portanto, são pressionadas e determinadas pelas relações sociais como um todo. Mas seus aspectos específicos (já introduzidos anteriormente) incitam outras tensões. Isso se materializa na contradição informação pública-apropriação privada e também na relação entre concentração, de um lado, e diversidade e pluralismo, do outro. Bolaño et al. (2012) sintetizam o aparente paradoxo como algo que não pode ser visto como uma relação excludente de apenas concentração e controle ou liberdade plena. A Rede acaba “constituindo uma imensa camada de atores não hegemônicos, com capacidade de acesso, responsável por uma aparência de liberdade e possibilidades de ação, que contrariam a realidade essencial da concentração e do controle. Mas há um fundo de realidade nessa aparência, ligado à contradição inerente ao capitalismo, que abre possibilidades liberadoras, mas, ao mesmo tempo, as constrange” (p. 55).

A chamada convergência e as disputas no âmbito de cada camada apresentadas anteriormente são boas ilustrações disso. Supostamente há na Internet espaço para diversos provedores de acesso, mas na prática esse mercado é cada vez mais concentrado por meio tanto de fusões e aquisições quanto do controle acionário. Embora neste momento da web usuários possam produzir e publicar seus conteúdos com alguma facilidade (por meio de perfis em redes sociais, plataformas ou blogs), o que se vê é uma concentração grande nos mercados de conteúdos. No tocante às plataformas audiovisuais ou mesmo de áudio, a dominância do YouTube é larga. Nas redes sociais, o Facebook; no streaming pago de áudio, o Spotify; no streaming pago de vídeo, o Netflix, apenas para recuperar fenômenos de mercado tratados na seção anterior.

Analisar o grau de diversidade e pluralismo e sua face contrária aos níveis de concentração implica, portanto, um esforço que leve em conta essa compreensão estrutural, sem desconsiderar os aspectos específicos da camada de conteúdo e a dimensão simbólica dos bens e serviços circulantes nela. Para avançar rumo ao exame proposto no presente trabalho, falta apenas um elemento importante: que categorias, indicadores e referências podem contribuir para identificar esses graus e níveis. Discutir esses instrumentos será o esforço da próxima seção.

**DIVERSIDADE,  
PLURALIDADE  
E DIVERSIDADE  
NA INTERNET**

# 4. Regulação de aplicações e conteúdos: uma perspectiva mundial

A Internet, em seus primórdios, foi cultuada como a solução para a garantir a expressão da multiplicidade de vozes no mundo. Experiências como a dos zapatistas mexicanos, que em enfrentamento ao Estado, no início dos anos 1990, tiveram suas vozes multiplicadas pela incipiente rede de redes,<sup>1</sup> criaram uma mística em torno desta tecnologia como a ferramenta de apoio a grupos oprimidos e minoritários. Assim, a Internet foi considerada, por design e por padrão, o meio que garantiria o exercício da liberdade de expressão a todos e que, portanto, deveria ficar incólume à tentativa de regulação do Estado autoritário. A este discurso soma-se o de liberdade para o empreendedorismo: a Internet era a chance de qualquer pessoa com uma boa ideia se tornar milionária, se os Estados e suas regulações não atrapalhassem.

Para além de narrativas, a ausência de regulações na camada de conteúdo da Internet pode ser explicada também pela dificuldade de se construir controles, regras e de definir qual autoridade os fiscalizaria. Nos anos 1990, reguladores tentavam, por aproximação, enquadrar a camada de conteúdo da Internet nos modelos regulatórios existentes para a imprensa, a radiodifusão, a publicidade e o correio<sup>2</sup>, sendo que a Internet foi, ao longo do tempo, absorvendo todas essas funções e outras mais.

Esses fatores, porém, não foram impedimento para que leis para regular a camada de conteúdo na Internet fossem rascunhadas e, com menos frequência, criadas. De acordo com levantamento de Peng Hwa Ang, da Nanyang Technological University, a Coreia do Sul foi o primeiro país a ter uma lei específica para a camada de conteúdo na Internet<sup>3</sup>.

“Em 1995, a Coreia do Sul aprovou a Lei de Negócios de Comunicação Eletrônica, que estabeleceu o Escritório de Ética em Comunicação e Informação. O Escritório tem amplos poderes para censurar: seu escopo de cobertura abrange material em serviços de quadro de avisos (BBS), salas de bate-papo e outros serviços de domínio público que invadam a moral pública, possam causar perda de soberania nacional, e informação que possa prejudicar o caráter dos jovens, as emoções e o senso de valor. Segundo a lei, o Ministro da Comunicação pode ordenar que um provedor de informações exclua e restrinja o material. Em uma contagem, um dos três provedores de

1 O levante da comunidade zapatista, em 1994, gerou uma comunidade internacional de suporte em grande parte organizada por atividades na Internet, que proveu importante exemplo das possibilidades de uso da Internet como ferramenta para movimentos sociais populares e de organização global de grupos oprimidos, conforme debatido em *The Cyberspace "War of Ink and Internet" in Chiapas, Mexico*. Disponível em <[https://www.jstor.org/stable/216010?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/216010?seq=1#page_scan_tab_contents)>

2 How Countries Are Regulating Internet Content. Disponível em <[https://www.isoc.org/inet97/proceedings/B1/B1\\_3.HTM](https://www.isoc.org/inet97/proceedings/B1/B1_3.HTM)>

3 <https://www.internetsociety.org/>



## Monopólios Digitais

serviços de conteúdo online e da Internet contava com mais de 220.000 mensagens excluídas nos primeiros oito meses de 1996”.<sup>4</sup>

Mas o que de fato apaziguou o impulso dos Estados de regular a camada de conteúdo na Internet foi, em boa parte, a aprovação, em 1996, nos Estados Unidos, do Communications Decency Act (DCA), editado após tentativa de censura da pornografia online. Uma frase da Seção 230<sup>5</sup> do DCA passou a proteger websites e posteriormente plataformas: “Nenhum provedor ou usuário de um serviço de computação interativa deve ser tratado como o editor ou orador de qualquer informação fornecida por outro provedor de conteúdo de informação.”

O trecho da lei, que passou a ser citado como ‘a ferramenta mais importante já existente para a liberdade de expressão na Internet’ ou ‘a lei mais importante da Internet’, criou um padrão. Os usuários e os serviços online utilizados não se confundem, de forma a criar segurança jurídica para que os conteúdos postados não sejam constantemente analisados e, em qualquer chance de risco jurídico, retirados do ar. É bastante disseminada a crença de que esta proteção permitiu que as plataformas crescessem sem serem incomodadas a todo momento por pessoas descontentes com o conteúdo publicado por usuários<sup>6</sup>.

Em 2010, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), na publicação *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries*, exaltava os benefícios econômicos e sociais trazidos por intermediários: “Os intermediários da Internet também estimulam o emprego e o empreendedorismo, reduzindo as barreiras para iniciar e operar pequenas empresas e criam oportunidades de transações econômicas no modelo ‘cauda longa’<sup>7</sup>, que não eram anteriormente possíveis, pelas quais empresas podem vender uma grande quantidade de itens únicos, cada um em quantidades relativamente pequenas. Intermediários da Internet permitem que a criatividade e a colaboração floresçam entre indivíduos e empresas e promovam inovação.”<sup>8</sup>

Mas, no atual momento, em que grandes plataformas online se consolidaram como as mediadoras da economia, da política e da vida - não da vida online, separada da vida offline, mas da vida que não distingue analógico e digital, em que uma é continuidade da outra -, este modelo de não-responsabilização dos intermediários tem sido classificado como muito amplo, autoritário até<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> Idem 2

<sup>5</sup> <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/47/230>

<sup>6</sup> <https://www.wired.com/2017/01/the-most-important-law-in-tech-has-a-problem/>

<sup>7</sup> A Cauda Longa (em inglês, ‘Long Tail’) é uma teoria criada pelo jornalista norte-americano Chris Anderson. O termo “Cauda Longa” foi popularizado por Anderson em outubro de 2004, quando ele escreveu um artigo na Wired falando sobre esse conceito que, dois anos mais tarde, se tornaria o objeto de estudo de seu livro *A Cauda Longa: Do Mercado de Massa Para o Mercado de Nicho*. No livro, o autor parte da ideia de que a nossa economia está cada vez mais se afastando do foco num número relativamente pequeno de “hits” (produtos de grande sucesso, os mais populares) para o foco num grande número de nichos (produtos multisegmentados, os menos populares).

<sup>8</sup> <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf>

<sup>9</sup> Mary Anne Franks, diretora legislativa e de política tecnológica da Cyber Cyber Rights Initiative, afirmou, à revista Wired, que a Seção 230 é de um absolutismo preocupante.

Disponível em <<https://www.wired.com/2017/01/the-most-important-law-in-tech-has-a-problem/>>

## Monopólios Digitais

O Airbnb tentou se enquadrar como não-responsável pelas ofertas de aluguel com características ilegais pelas regras da cidade de São Francisco, alegando que é apenas intermediário, conforme a definição da Seção 230. Mas a empresa não criou formas de coibir tais práticas<sup>10</sup>, ainda que fosse tecnicamente possível.

Um caso emblemático é o do site de classificados [Backpage.com](#),<sup>11</sup> que, em 2016, se esquivou de denúncias de permitir anúncios ofertando pessoas vítimas de tráfico sexual, usando justamente a Seção 230 do DCA<sup>12</sup>. Sob alegações de que o Backpage autorizou e encorajou conscientemente os usuários a postarem anúncios relacionados à prostituição e ao tráfico humano, particularmente envolvendo menores, e tomou medidas para ofuscar as atividades intencionalmente, o caso seguiu sendo discutido nas cortes dos EUA. Em 2017, sob intensa pressão, a empresa decidiu desativar sua área de anúncios sexuais<sup>13</sup>. Em abril de 2018, o site foi tirado do ar por uma série de autoridades daquele país<sup>14</sup>, ação celebrada por organizações que atuam no combate à exploração sexual de crianças<sup>15</sup>.

Após a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e do resultado do plebiscito no Reino Unido sobre a saída do país do bloco europeu, analistas e políticos apontam para as redes sociais como responsáveis pela disseminação de desinformação, com forte impacto nas democracias e na capacidade de autodeterminação dos povos. Há ainda outros questionamentos acerca da capacidade das plataformas online de responderem adequadamente ao crescimento do discurso de ódio na Web.

As preocupações quanto à violação de legislações, direitos, abusos e crimes online e a inércia de intermediários, sob a proteção da não-responsabilização por conteúdo de terceiros, ganham escala com a concentração dos conteúdos e dos usuários em poucas plataformas. À medida que tais aplicações crescem e se tornam altamente lucrativas, a pressão para que assumam responsabilidades pelo impacto, cada vez maior, que causam ou podem causar também aumenta.

Podemos dizer que, após um ciclo de aprovação de legislações que protegem intermediários com relação à responsabilização objetiva do conteúdo postado por terceiros - optando pela responsabilidade subjetiva, e apenas punindo estes atores em casos de descumprimento de ordem judicial -, como é o caso do Marco Civil da Internet brasileiro (Lei 12.485), novos questionamentos tomaram a arena pública.

Por outro lado, são muitas as dúvidas quanto a infligir a plataformas privadas a

<sup>10</sup> Idem 7

<sup>11</sup> Backpage foi um site de classificados lançado em 2004. Oferecia anúncios classificados para uma ampla variedade de produtos e serviços, incluindo anúncios de automóveis, empregos e imóveis. Em 2011, o Backpage foi o segundo maior serviço de listagem de anúncios classificados na Internet nos Estados Unidos depois da Craigslist.

<sup>12</sup> <https://www.mercurynews.com/2016/12/09/backpage-wins-court-fight-over-pimping-charges-in-case-with-implications-for-tech/>

<sup>13</sup> [https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/01/10/backpage-com-shuts-down-adult-services-ads-after-relentless-pressure-from-authorities/?utm\\_term=.15e6820dc855](https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/01/10/backpage-com-shuts-down-adult-services-ads-after-relentless-pressure-from-authorities/?utm_term=.15e6820dc855)

<sup>14</sup> <http://backpage.com/>

<sup>15</sup> <https://www.reuters.com/article/us-usa-backpage-justice/sex-ads-website-backpage-shut-down-by-u-s-authorities-idUSKCN1HD2QP>



## Monopólios Digitais

responsabilidade de fiscalizar a legalidade de conteúdos e tomar atitudes diante de ilícitos praticados, uma tarefa apropriada aos Estados e aos sistemas de Justiça. O mesmo vale para o possível impacto na liberdade de expressão e no acesso à informação nas redes.

Como apontado, o aumento da pressão sobre as plataformas a partir de evidências de possíveis impactos negativos de suas operações é algo recente. Este cenário, no entanto, já vem pressionando as empresas por respostas mais ágeis, em termos de autorregulação, e também criando fissuras no até então consenso de não-responsabilização das plataformas por conteúdos postados por terceiros, abrindo espaço para o nascimento de leis. Poderíamos chamar este processo de início da fase 'pós-Seção 230' da Internet, com imposição de regras de conduta para as empresas, para retirada de conteúdo, por exemplo, mas sem necessariamente forçar seu desmembramento ou redução de poder. Por ser extremamente recente, é difícil apontar quão intensa e duradoura será esta fase e quais os impactos para a regulação de plataformas e de empresas com poder de mercado significativo, sobre as quais recairão as novas leis. Em geral, tem se observado o cuidado dos legisladores para criar regulações apenas para plataformas ou aplicações de grande porte, de forma a salvaguardar o esforço de inovação e empreendedorismo na Web.

Um exemplo é a revisão da Diretiva europeia de Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Audiovisual Media Services Directive – AVMSD), de 10 de março de 2010, pela qual as plataformas de vídeo que utilizam serviços de terceiros passam a ter uma série de responsabilidades acerca do conteúdo que disponibilizam e incentivam por meio de algoritmos. Sobre esta regulação trataremos em tópico específico.

### 4.1. Regulando conteúdo ilegal e as chamadas “fake news”

Também está em gestação, em diversos países, uma série de regulações de conteúdo com foco na circulação de conteúdo ilegal e “fake news”. A Comissão Europeia, em março de 2018, emitiu um conjunto de recomendações<sup>16</sup> para empresas e nações da UE que se aplicam a todas as formas de conteúdo ilegal na Internet, tais como manifestações terroristas, de incitamento ao ódio e à violência, materiais de abuso sexual infantil, produtos falsificados e que infringem direitos autorais, em linha com sua predefinição de acompanhar as medidas autorregulatórias em andamento nesta arena e avaliar a criação de medidas legislativas para complementar o arcabouço regulatório existente.

No caso de conteúdo considerado “terrorista”, a CE definiu que todas as empresas devem removê-los dentro de uma hora a partir de notificação, criar mecanismos proativos de identificação e retirada, bem como desenvolver estratégias de atendimento rápido a essas solicitações e prestar contas dessas ações. Os Estados membros devem assegurar que têm capacidade e recursos para detectar, identificar e referir conteúdo terrorista.

Quanto aos demais conteúdos, a CE estabelece que empresas devem manter regras fáceis e transparentes para notificar conteúdos ilegais, incluindo procedimentos rápidos para conteúdos notadamente ilegais. Para evitar a remoção involuntária de

<sup>16</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-1169\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-1169_en.htm)

# Monopólios Digitais

## A lei alemã

Em junho de 2017, o Parlamento da Alemanha (Bundestag) aprovou o Network Enforcement Act<sup>1</sup> (NetzDG, na sigla em alemão), uma regulação das plataformas online que façam distribuição de conteúdo e tenham mais de 2 milhões de usuário no país. A regulação entrou em vigor em janeiro de 2018 e trata de como essas empresas devem responder a conteúdos que indubitavelmente violem o Código Criminal alemão,<sup>2</sup> excluindo-os em 24 horas. Em casos complexos, o bloqueio ou exclusão do conteúdo pode ocorrer em até uma semana. Caso não cumpram com a lei, as plataformas podem ser multadas em até 50 milhões de euros.

Pela NetzDG, os provedores são obrigados a estabelecer um procedimento transparente para lidar com reclamações sobre conteúdo ilegal e estão sujeitos a obrigações de registro e documentação. Os reclamantes e usuários devem ser informados imediatamente sobre as decisões tomadas com relação aos conteúdos postados por eles. O conteúdo excluído deve ser armazenado, para manter as evidências, por pelo menos dez semanas. Além disso, as empresas enquadradas na lei devem manter um agente responsável por lidar com conteúdo ilegal no território, para responder tanto às autoridades como aos processos civis. A cada dois anos, um relatório sobre reclamações recebidas e seu tratamento deve ser entregue às autoridades alemãs.

Ainda, as experiências, melhores práticas e soluções tecnológicas, incluindo ferramentas que permitam a detecção automática, devem ser compartilhadas, especialmente para beneficiar particularmente as plataformas menores com recursos e conhecimentos limitados.

A lei foi duramente criticada. A organização internacional de defesa da liberdade de expressão, Artigo 19, escreveu: "A ARTIGO 19 está profundamente preocupada com a lei que vai prejudicar severamente a liberdade de expressão na Alemanha, e que está estabelecendo um perigoso exemplo para outros países que, com mais vigor, criminalizam críticos, dissidentes, incluindo jornalistas e defensores de direitos humanos"<sup>3</sup>.

O Relator Especial das Nações Unidas para a Proteção da Liberdade de Expressão, David Kaye, também criticou duramente o projeto de lei, em nota enviada ao governo alemão em 2017. Para Kaye, a então proposição iria muito além de seus objetivos e imporia grande responsabilidade aos operadores de plataformas. Além disso, as regras seriam incompatíveis com declarações internacionais de direitos humanos, como o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos.

Segundo Kaye, pela norma, plataformas online seriam obrigada a excluir informações por causa de critérios "vagos e ambíguos". Ele lembrou que muitas informações só podem ser entendidas a partir do contexto, de forma que seria altamente complexo para as plataformas avaliarem todos os casos. As ameaças de criminalização, multas altas e prazos curtos também pressionariam as plataformas a remover conteúdos potencialmente legítimos, levando a uma interferência inadequada na liberdade de expressão e privacidade, atribuição que deveria ser de tribunais ou instituições independentes.

Em abril de 2018, diversos países como Reino Unido, França, Malásia<sup>4</sup> discutiam projetos de lei para, assim como a Alemanha, regular plataformas online centradas em distribuição de conteúdo para tentar conter discursos de ódio e a desinformação. Conforme registrado pela ONG Repórteres Sem Fronteiras, Rússia e África do Sul, entre outros países, estão desenhando formas de conter a desinformação, com impacto na liberdade de expressão online, mas também em outros meios e profissionais de comunicação<sup>5</sup>.

1 [https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2017/03/1703014\\_NetzwerkDurchsetzungsG.pdf](https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2017/03/1703014_NetzwerkDurchsetzungsG.pdf)

2 <https://www.technologylawdispatch.com/2017/03/social-mobile-analytics-cloud-smac/german-federal-minister-of-justice-introduces-new-bill-to-eradicate-criminal-content-on-social-networks/>

3 <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2017/09/170901-Legal-Analysis-German-NetzDG-Act.pdf>

4 <http://www.wired.co.uk/article/malaysia-fake-news-law-uk-india-free-speech>

5 <https://rsf.org/pt/noticia/fake-news-pretexo-para-censura-pelos-predadores-da-liberdade-de-imprensa>

conteúdo não ilegal, os produtores de conteúdo devem ser informados sobre tais decisões e ter a oportunidade de contestá-las. Os sistemas de notificação devem ser claros e as empresas devem garantir que as decisões de remoção de conteúdo sejam precisas e fundamentadas, especialmente quando as ferramentas automatizadas forem usadas. As empresas devem ainda implementar salvaguardas efetivas e apropriadas, incluindo supervisão e verificação humana, no pleno respeito dos direitos fundamen-



## Monopólios Digitais

tais, da liberdade de expressão e das regras de proteção de dados.

A elevação do tom com as plataformas quanto a sua responsabilidade acerca de conteúdos que infringam a lei ou sejam nocivos à sociedade não é exclusividade da Europa e seus Estados Membros. Iniciativas, inclusive legislativas, relacionadas à retirada de conteúdo considerado "fake news" vêm surgindo no Congresso brasileiro, inclusive com propostas de criminalização de quem compartilhar tais posts<sup>17</sup>. Em Honduras, há debates em torno da aprovação de uma lei de cibersegurança voltada para a circulação de conteúdos online<sup>18</sup>.

Nos Estados Unidos, em outubro de 2017, a senadora democrata Amy Klobuchar - em parceria com o também democrata Mark Warner e o republicano John McCain -, apresentou um projeto de lei para regular a publicidade política online, o Ato de Publicidade Honesta (*Honest Ads Act*)<sup>19</sup>, como resposta às alegações de que o governo russo teria comprado publicidade em plataformas online na campanha presidencial de 2016 daquele país.

A publicidade política online é mais um ponto de tensão para os países democráticos, uma vez que as plataformas passam a ser um importante, se não o mais importante<sup>20</sup>, ponto de mediação entre candidatos e eleitores e que, diferentemente dos meios de comunicação de massa tradicionais, oferece a oportunidade de microsegmentação do discurso. À medida que as comunicações de campanha migram para o ambiente das plataformas, aumenta a pressão social e política por atualização de legislações acerca de comunicação eleitoral de forma a enquadrar as plataformas.

No caso dos Estados Unidos, os anúncios políticos na televisão, na imprensa e no rádio são todos obrigados a divulgar quem pagou pelo anúncio, segundo a Lei Federal de Campanha Eleitoral<sup>21</sup>, mas isso não vale para as campanhas online. O projeto de lei proposto por Klobuchar alteraria a lei de 1971 para incluir a obrigação de "esforços razoáveis" para garantir que os anúncios não sejam comprados "direta ou indiretamente" por países estrangeiros. A legislação exigiria que as empresas divulgassem como os anúncios foram segmentados, bem como quanto os custaram. Mas o foco não é apenas eleitoral: a lei toca em anúncios que envolvam questões políticas, em geral. Além dos anúncios feitos por ou em nome de um candidato, a legislação exige que empresas de anúncios digitais registrem e reportem quaisquer anúncios relacionados a "uma questão legislativa nacional de importância pública". Também pede à Comissão Eleitoral Federal que supervise todo esse processo para descobrir como estabelecer a responsabilidade por "propagandas políticas distribuídas online de graça" - ou, no jargão da indústria digital, orgânicas.

17 Divulgação de 'fake news' pode passar a ser punida com até três anos de reclusão  
<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/01/31/divulgacao-de-fake-news-pode-passar-a-ser-punida-com-ate-tres-anos-de-reclusao>>

18 <[http://www.laprensa.hn/honduras/1151500-410/medios\\_de\\_comunicacion-honduras-ley\\_de\\_ciberseguridad](http://www.laprensa.hn/honduras/1151500-410/medios_de_comunicacion-honduras-ley_de_ciberseguridad)>

19 <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/senate-bill/1989>

20 <http://www.valor.com.br/empresas/4870574/no-brasil-80-acreditam-no-que-leem-nas-redes-sociais-diz-pesquisa>

21 [https://en.wikipedia.org/wiki/Federal\\_Election\\_Campaign\\_Act](https://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Election_Campaign_Act)



## Monopólios Digitais

Em outubro de 2016, a França colocou em vigor a Lei da República Digital Francesa<sup>22</sup>, após processo iniciado em dezembro de 2015. A regulação altera leis que regem diversos aspectos da economia digital do país e introduz obrigações específicas para os provedores de plataformas online que ultrapassam um limiar de usuários. Estas empresas estão definidas de forma bastante genérica e ampla, como aquelas que oferecem aos clientes um serviço de comunicação online ao público que 1) organiza, faz ranking ou indicações, por meio de algoritmo, de conteúdos, bens ou serviços oferecidos ou exibidos online por terceiros (por exemplo, motores de busca, ou 2) permita que as partes entrem em contato para vender produtos, oferecer um serviço, ou trocar ou compartilhar conteúdo, bens ou serviços (por exemplo, leilão on-line ou sites de compras).

Segundo a regulação francesa, os provedores de plataforma online devem fornecer aos consumidores informações justas, claras e transparentes sobre os termos gerais de uso que se aplicam à plataforma e os meios utilizados para classificar, indicar, rebaixar ou excluir conteúdos, bens ou serviços na plataforma. As plataformas devem deixar claro, em particular, se existe ou não uma relação contratual ou vínculos de capital com as pessoas referenciadas e a existência, ou não, de uma remuneração pelas pessoas referenciadas e, se necessário, o impacto desta na classificação dos conteúdos, bens ou serviços listados. Práticas de informações claras, justas e transparentes também se aplicam na moderação de comentários online.

Há também previsão de que uma autoridade administrativa incentive a divulgação de boas práticas desenvolvidas, em consulta com as partes interessadas; defina o grau de precisão e o formato para disponibilizar as informações mencionadas neste artigo, prevendo o uso de um padrão aberto que seja facilmente reutilizável; definir indicadores para avaliar e comparar as práticas implementadas por plataformas online e, quando quando considerar que as informações disponibilizadas aos usuários não são suficientes para permitir análise e comparação adequadas, colete os dados necessários e faça sua divulgação, em padrão aberto e facilmente reutilizável.

A França garantiu o direito à portabilidade de dados na Lei da República Digital Francesa, válida apenas a partir de maio de 2018, acrescentando ao Código do Consumidor o direito de recuperar e transferir dados, para além dos dados pessoais, algo relevante para a liberdade de escolha dos usuários. A previsão requer que todos os provedores de serviços de comunicação online ao público permitam a recuperação, sem custo, dos dados que foram armazenados online, incluindo arquivos de dados, todos os dados armazenados e acessíveis a partir da criação da conta do usuário e outros tipos de dados associados a ela que possam ser reutilizados e explorados por outro “controlador de dados”. O fornecedor do serviço deve prover os dados em formato legível. Se isso não for possível, o controlador dos dados tem que informar o consumidor acerca da restrição e prover formas alternativas para o usuário recuperar seus dados. A legislação francesa é mais rígida do que a previsão de portabilidade na nova regulação de proteção de dados europeia, a General Data Protection Regulation (GDPR), no que diz respeito a portabilidade de informações, ao ampliar o direito para além de dados pessoais.

Mas os processos globais de criação de leis de regulação de plataformas vão além do controle de conteúdo nocivo. Em maio de 2016, a Comissão Europeia cole-

<sup>22</sup> <https://www.republique-numerique.fr/pages/digital-republic-bill-rationale>



## Monopólios Digitais

tou dados acerca das práticas de plataformas voltadas a negócios no ambiente online (plataform-to-business). Encontrou indicações de que o aumento da dependência em plataformas online criou novas fragilidades para empresas na economia digital. As evidências, avalia a CE, apontam para práticas comerciais com o potencial de criar danos, de alto impacto, especialmente para pequenas empresas.

Assim, em maio de 2017, durante revisão da Estratégia de Mercado Digital Único, a Comissão anunciou que prepararia ações para solucionar cláusulas contratuais e práticas comerciais injustas identificadas nas relações entre plataformas e negócios, inclusive explorando métodos de resolução de disputas, critérios de práticas justas e de transparência. À época, a CE frisou que tais ações, após avaliação de impacto e diálogos estruturados com os Estados Membros e partes interessadas, poderiam assumir a forma de medidas legislativas<sup>23</sup>.

Na consulta de análise de impacto inicial, denominada Fairness in platform-to-business relations (Justiça em relações entre plataformas e negócios, em livre tradução), a CE recebeu 65 contribuições. A expectativa é de que a Comissão apresente sua conclusão sobre a proposta de regulamentação específica de plataformas na UE ainda em 2018. Uma vez que não há uma definição específica de plataformas digitais, em princípio, todas as empresas que fazem intermediação entre diferentes grupos do mercado podem estar sujeitas à regulamentação em desenvolvimento.

Vale notar, no entanto, que boa parte do discurso de maior regulação da camada de conteúdo da Internet está focado na necessidade de maior transparência das plataformas e de maior controle de conteúdo ilegal ou prejudicial online. Pouco se fala, entretanto, sobre a necessidade de fomentar maior diversidade e pluralidade de conteúdos por design, com o objetivo de garantir direitos. Uma exceção é o caso da regulação europeia de aplicações de Vídeo Sob Demanda (VoD, na sigla em inglês) que selecionam cada um dos conteúdos disponibilizados aos assinantes. Ali já há regulação para preservar a cultura dos Estados membros e a economia criativa local. Um dos objetivos da proposta da CE é justamente assegurar que as transformações decorrentes dessa nova forma de consumir audiovisual sejam acompanhadas de benefícios socioeconômicos e culturais à sociedade.

### 4.2. Regulação de serviços audiovisuais por IP

A União Europeia conta com uma regulação para VoD desde a publicação da Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual<sup>24</sup>, em 2010, cujos objetivos são salvaguardar o pluralismo dos meios de comunicação social, preservar a diversidade cultural, criar condições em todos os países para os meios de comunicação audiovisual emergentes, proteger as crianças e os consumidores, combater o ódio racial e religioso e assegurar a independência das autoridades reguladoras nacionais.

A Diretiva estabelece regras aplicáveis a todos os Estados Membros, porém

<sup>23</sup> Online platforms face EU regulation on transparency and business contracts <<https://www.euractiv.com/section/digital/news/online-platforms-face-eu-regulation-on-transparency-and-business-contracts/>>

<sup>24</sup> <[http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_BRI%282016%29583859](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282016%29583859)>

## Monopólios Digitais

resguarda o direito de cada país adaptar a legislação sugerida à sua realidade local (princípio da Subsidiariedade), inclusive a possibilidade, não rara, de não aplicar a Diretiva. No caso do VoD, por exemplo, os Estados Membros deverão adotar, em suas legislações, medidas de promoção às obras europeias nos catálogos dos serviços. Para isso, a diretiva sugere três formas de indução: cotas de conteúdo, obrigação de financiamento e proeminência de obras no catálogo.

A partir da revisão da Diretiva<sup>25</sup>, em 2016, o alcance da legislação foi ampliado e passou a alcançar as plataformas de vídeo cujo conteúdo não é selecionado pela própria empresa, mas disponibilizado por terceiros (YouTube, por exemplo). Os argumentos para isso foram o crescente interesse, sobretudo do público jovem, na visualização de conteúdos gerados pelos próprios usuários e o crescimento desses serviços, que passaram a competir pela mesma audiência que a TV. O diagnóstico é de que a defasagem da Diretiva face a esse novo cenário passou a resultar em déficits na proteção aos usuários dos serviços de comunicação audiovisual, desequilíbrios concorrenciais entre os agentes desse mercado, prejuízos à promoção da diversidade cultural e óbices à formação de um mercado digital único na Europa.

Além da preocupação com a isonomia concorrencial no tratamento dos agentes, a eficiência econômica, os benefícios sociais das medidas regulatórias e a segurança jurídica, a proposta levou em consideração direitos e princípios fundamentais reconhecidos pela Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia<sup>26</sup>, de 2000, como respeito pela vida privada e familiar; proteção de dados pessoais; liberdade de expressão e de informação; liberdade de empresa; proibição de discriminação e direitos das crianças. Mas a necessidade de regulação destas plataformas audiovisuais proveio, principalmente, por indagações quanto ao nível de proteção social (a crianças e adolescentes, sobretudo) que deveria ser ofertado por tais serviços face ao potencial danoso de materiais neles hospedados. Os usuários não poderiam, afinal, ficar desprotegidos dos efeitos de conteúdos violentos, pornográficos e de incitação ao ódio. Assim, a aplicação da Diretiva audiovisual para este tipo de plataforma se dá apenas por questões de segurança e controle de conteúdo nocivo.

O conceito de responsabilidade editorial, antes visto primariamente pela perspectiva da seleção e organização dos conteúdos ofertados, abriu-se à atividade de disponibilização e organização destes conteúdos, ainda que automaticamente. Forma-se o juízo de que esses agentes, embora não selecionem os conteúdos ofertados, atuam sobre a organização deles de diversas formas, incluindo algoritmos e seleções automáticas. A ação no âmbito dessa atividade seria suficiente para obrigar os agentes a, dentro do universo da organização, garantir condições seguras de navegação para os usuários.

As plataformas de compartilhamento de vídeo foram, assim, incluídas no escopo da AVMSD somente quando se trata de combater o discurso de ódio e a disseminação de conteúdo prejudicial a menores: “as plataformas que organizam e etiquetam uma grande quantidade de vídeos terão de proteger os menores de conteúdo nocivo e proteger todos os cidadãos de incitação ao ódio, com base em novos termos específicos da UE, na AVMSD revista. Em total conformidade com a Diretiva do comércio eletrônico, as regras serão baseadas nos esforços existentes da indústria e serão im-

25 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1464618463840&uri=COM:2016:287:FIN>

26 [http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf)



## Monopólios Digitais

plementadas através da correção<sup>27</sup>.

Segundo a AVMSD, as plataformas não estão sujeitas a nenhuma obrigação de cotas, proeminência ou contribuição financeira. Por fim, importante ressaltar que a norma, em princípio, não inclui mídias sociais na regulação, a não ser que prestem algum serviço que recaia na definição de plataforma de compartilhamento de vídeos.

### 4.3. Regulação dos serviços OTT (Over the Top)

O modelo de desenvolvimento na Internet, em que a inteligência se concentra nas pontas, permite que qualquer pessoa conectada na rede das redes possa desenvolver um serviço, testá-lo e passar a oferecê-lo sem pedir autorização aos demais participantes da rede. Este é o princípio da abertura da rede, como se convencionou chamar, um modelo aberto e descentralizado que vem permitindo o desenvolvimento de incontáveis aplicações na camada de conteúdo.

Algumas delas, no entanto, muitas das mais bem sucedidas, oferecem serviços concorrentes a outros que foram desenvolvidos e lançados em uma época em que as redes de informação e comunicação funcionavam de maneira centralizada e fechada, de forma que apenas a empresa dona da infraestrutura - no caso, a operadora de telecomunicações - , detinha o controle dos serviços prestados pelo meio físico controlado.

Como estes serviços, prestados antes do desenvolvimento das soluções IP<sup>28</sup>, eram, em boa parte, os únicos disponíveis para garantia da comunicação e controlados, em geral, por uma única empresa monopolística, ao longo do tempo eles passaram a ser regulados. Já as aplicações desenvolvidas a partir da Internet, por serem inseridas de forma descentralizadas no ecossistema e adicionadas a uma camada preexistente de aplicações de informação e comunicação consideradas básicas e essenciais para o exercício de direitos, não passaram por este processo<sup>29</sup>.

O amadurecimento do mercado de aplicações na camada de conteúdo da Internet e o aumento do número de usuários de serviços IP concorrentes aos serviços de telecomunicações abriram espaço para questionamentos acerca da regulação das aplicações IP. A título de exemplo, enquanto empresas que prestam serviço de voz no modelo de telecomunicações têm uma série de obrigações quanto ao pagamento de taxas e impostos, e para com os usuários (como garantia da realização de chamadas de emergência), os serviços de voz sobre IP (VoIP, na sigla em inglês) nasceram sem nenhuma dessas obrigações, até porque não faziam cobrança aos usuários da aplicação nas duas pontas (e assim continuam em boa parte do mundo).

Iniciativas de regulá-los, agora, pipocam pelo mundo. Em 2013, a Associação

<sup>27</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>.

<sup>28</sup> Protocolo de Internet (em inglês, Internet Protocol) é um protocolo de comunicação usado entre todas as máquinas em rede para encaminhamento dos dados. Tanto no Modelo TCP/IP, quanto no Modelo OSI, o importante protocolo da internet IP está na camada intitulada camada de rede.

<sup>29</sup> Como parte de uma rede de redes descentralizadas, a Internet adquiriu conectividade global sem passar pelo desenvolvimento de um regime regulatório. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecd-principles-for-internet-policy-making.pdf>

## Monopólios Digitais

Europeia de Operadores de Rede de Telecomunicações (ETNO) publicou um estudo segundo o qual as operadoras de rede estavam sendo impedidas de obter "os retornos justos necessários para financiar investimentos, principalmente por causa da regulamentação excessiva e inconsistente de mercados competitivos" e apresentou uma agenda de mudança para garantir investimentos futuros nas redes de telecomunicações<sup>30</sup>. Em 2005, a Federal Communications Commission (FCC), órgão regulador das comunicações nos Estados Unidos, impôs obrigações de disponibilizar chamadas de emergência (para o 911) aos provedores de serviços VoIP que permitem que os usuários façam chamadas e recebam chamadas da rede telefônica comum. O FCC também exige que provedores de serviços de VoIP obedeçam ao Communications Assistance for Law Enforcement Act (CALEA) e contribuam para o Fundo de Universalização do Serviço, que suporta os serviços de comunicações em áreas de alto custo e para usuários do serviço de telefonia selecionados por critério de renda, entre outras regulações<sup>31</sup>. Pesquisa da União Europeia de 2008 acerca da regulação de serviços de voz sobre IP mostrou que vários países membros já haviam iniciado a regulação dos serviços. Além disso, o estudo fez uma série de recomendações aos Estados-membros acerca da prestação do serviço, de forma a tentar unificar a regulação<sup>32</sup>, avançando com relação à proposição inicial, de 2005, Common Statement on VoIP<sup>33</sup>.

O serviço de VoIP talvez seja um dos primeiros a se consolidar entre usuários do mundo todo, abrindo a concorrência ao serviço tradicional de telecomunicações, no caso, a telefonia. Não à toa, foi a concorrência do VoIP com a chamada de voz tradicional que evidenciou - em 2012, quando a empresa de telecomunicações AT&T bloqueou a aplicação FaceTime<sup>34</sup> - o embate em torno do princípio da neutralidade de rede, que ganharia proporções globais. Este "pioneirismo" pode ser um diferencial para que a regulação do VoIP esteja avançada em alguns países e até razoavelmente pacificada em outros. No entanto, é muito maior a lista dos Estados que ainda titubeiam ante regulações semelhantes para o VoIP, com pouca ou nenhuma iniciativa de regular outras aplicações IP concorrentes a serviços de telecomunicações, estas ainda longe de estarem pacificadas mesmo em economias maduras.

Neste cenário, a pressão das provedoras de serviços de telecomunicações cresce para que os serviços concorrentes aos seus sejam regulados<sup>35</sup> ou para que elas, por outro lado, sejam liberadas de obrigações<sup>36</sup>, sob o argumento de que as assimetrias

30 Telcos vs the web giants: Is the playing field a fair one, and does it matter? Disponível em <<https://www.zdnet.com/article/telcos-vs-the-web-giants-is-the-playing-field-a-fair-one-and-does-it-matter/>>

31 Federal Communication Commission, acesso em 22 de abril de 2018. Disponível em <<https://www.fcc.gov/general/voice-over-internet-protocol-voip>>

32 The Regulation of Voice over IP (VoIP) in Europe. Disponível em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0ace30b5-561b-40c4-9ebe-3bded405640c/language-en>>

33 ERG Common Statement. Disponível em <[http://www.ictregulationtoolkit.org/action/document/download?document\\_id=1499](http://www.ictregulationtoolkit.org/action/document/download?document_id=1499)>

34 Here's Why AT&T Thinks It's Fine To Block FaceTime Over 3G. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/att-blocking-facetime-over-3g-2012-8>>

35 Operadoras cobram regulação dos OTTs. Disponível em <<http://www.telesintese.com.br/mwc15-operadoras-cobram-regulacao-dos-otts/>>

36 Presidente da América Móvil defende desregulação de telecom igual às OTTs. Disponível em <<http://www.telesintese.com.br/presidente-da-america-movil-defende-desregulacao-de-telecom-igual-aos-otts/>>. Acesso em 20 de abril de 2018.



## Monopólios Digitais

regulatórias estariam favorecendo as empresas que rodam na camada de conteúdo na Internet, que não contribuem com o desenvolvimento da infraestrutura da rede.

Em junho de 2017, a União Internacional de Telecomunicações (UIT)<sup>37</sup> decidiu abrir uma consulta pública sobre a regulação do que vem chamando de aplicações Over-The-Top (OTT), uma definição vaga, à medida que todas as aplicações na Internet estão sob infraestrutura de telecomunicações. A consulta<sup>38</sup>, aprovada no âmbito do Grupo de Trabalho do Conselho da UIT para os assuntos internacionais de política pública relacionados com a Internet, iria até setembro de 2017. Ela solicitou comentários de todos os interessados sobre as oportunidades e implicações regulatórias associadas aos OTT, o contributo destes serviços no âmbito da segurança e privacidade e, ainda, sobre possíveis modelos de cooperação a nível local e internacional.

A entrada da UIT no debate sobre a regulação de aplicações de Internet vem sendo há muito questionada, uma vez que seu âmbito de atuação sempre foi o das telecomunicações, com participação das empresas do setor e governos - organizações da sociedade civil e empresas de Internet não compõem os trabalhos da agência. Considerando que existe prevalência no entendimento de que os debates envolvendo a Internet devam ser feitos em espaços de participação multissetorial, a UIT não estaria capacitada para tanto, especialmente porque não absorve uma abordagem regulatória para a garantia de direitos humanos.

O termo *Over-The-Top*, muito usado pelas empresas de telecomunicações, é considerado por demais amplo por organizações e empresas digitais, uma vez que todas as aplicações da Internet rodam em cima de uma infraestrutura física. Criar uma regulação para todo o ecossistema de aplicações na Internet seria incorrer no erro, porque os serviços ofertados são múltiplos e variam de comércio eletrônico a serviços de voz sobre IP, conforme defende, por exemplo, a Access Now, organização que defende direitos digitais<sup>39</sup>. Ainda, na tentativa de igualar a regulação de serviços de telecomunicações e de OTTs concorrentes, há o risco de se estabelecer que as empresas de Internet devam ter autorização, licença ou registro para a oferta de serviços de mensageria, voz, catálogo de vídeos. Tal regulação poderia, potencialmente, impactar a capacidade de inovação e desenvolvimento que caracteriza a web, conforme defendeu a Access Now em contribuição à UIT<sup>40</sup>: “Este tipo de regulação é inadequada para aplicações ou serviços da Internet e teria consequências negativas para os usuários da Internet, potencialmente impactando a liberdade de expressão e a capacidade de inovação. Especificamente, exigir que indivíduos ou empresas obtenham uma licença a fim de fornecer um aplicativo ou serviço da

37 Em 17 de maio de 1865, após dois meses e meio de negociação entre 20 países, foi assinada em Paris a primeira Convenção Internacional do Telégrafo e foi criada a União Internacional do Telégrafo, para facilitar a negociação para a interconexão internacional e suas regras. Anos depois, a organização passou a se chamar União Internacional de Telecomunicações e hoje é formada por 192 Países-membros e mais de 700 membros de setor e associados (setor público e privado, incluindo universidades e centros de pesquisas). A UIT faz parte do Sistema das Nações Unidas, sendo dedicada a temas relacionados às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), e tem coordenado o uso global compartilhado do espectro de radiofrequência e promovido a cooperação internacional na área de satélites orbitais.

38 CWG-Internet: Online Open Consultation (June-September 2017). Disponível em <<https://www.itu.int/en/council/cwg-internet/Pages/consultation-june2017.aspx>>. Acesso em 10 de abril de 2018.

39 Access Now position paper: Protecting digital rights in the “OTT” debate. Disponível em <<https://www.accessnow.org/access-now-position-paper-protecting-digital-rights-ott-debate>>

40 Access Now. Disponível em <[https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2017/08/Access\\_Now\\_OTT-position%E2%80%9393paper.pdf](https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2017/08/Access_Now_OTT-position%E2%80%9393paper.pdf)>. Acesso em 10 de abril de 2018.

## Monopólios Digitais

Internet interferiria no direito de livre expressão de acordo com a atual interpretação do Artigo 19 do Pacto de Direitos Civis e Políticos (PIDCP)”

Há, no entanto, na avaliação do Observatório Latinoamericano de Regulação, Meios e Convergência (Observacom)<sup>41</sup>, pontos de preocupação legítima quanto à assimetria regulatória entre OTTs e serviços de telecomunicações, como no caso de pagamento de impostos e contribuições a Fundos de Universalização. Uma orientação genérica aos Estados, de reverter esta assimetria - considerando diferenças no tratamento a startups e organizações sem fins lucrativos -, poderia ser benéfica, tanto do ponto de vista das provedoras de conexão à Internet (ISPs, na sigla em inglês) como também de organizações orientadas à garantia de direitos, avalia a entidade.

Por essa lógica, os provedores de serviços OTT, como qualquer outro negócio orientado pelo lucro, devem pagar impostos, especialmente se oferecem serviços que representam competição ou concorrência para serviços existentes em um país. Para isso, defende o Observacom, o princípio da coleta de impostos nos locais de consumo e implementação dos serviços deveria prevalecer ao princípio de pagamento de impostos no local em que o serviço é provido. Partindo desta preocupação, considerando o caráter global da Rede o respeito à jurisdição nacional é chave para garantir a soberania no ecossistema online. “Não há como progredir na discussão de taxaço ou estabelecer mecanismos efetivos para garantir os direitos humanos sem adequadamente resolver esta questão. Isso implica respeito a leis locais que versem sobre assunto, começando pelo registro das empresas provedoras de aplicações nos países em que oferecem serviços”, defende o Observacom.

Outros pontos foram apresentados como relevantes na consulta pública, incluindo a regulação da proteção aos dados pessoais, o respeito a leis de proteção ao consumidor e antitruste, bem como protocolos para resposta sobre desastres e emergências.

Mas o desafio regulatório é grande ao tentar regular plataformas OTT de forma similar aos serviços de telecomunicações. O modelo de negócio pode ser diferente. Enquanto um está focado na métrica de quantidade de consumo, outro está orientado para a exploração de dados, por exemplo, um importante complicador para a cobrança de impostos.

### 4.4. Regulação da concentração na perspectiva antitruste

Há cerca de quinze anos, os mercados baseados na Internet não estavam entre as preocupações das autoridades e órgãos reguladores de concentração e competição, tampouco dos legisladores nesta perspectiva. Nos últimos dez anos, no entanto, cinco das dez empresas listadas em bolsas com maior valor de mercado do mundo passaram a ser do setor de tecnologia digital, com Google, Facebook, Apple e Amazon se unindo à Microsoft. O cenário, assim, mudou bastante.

O tema, porém, ainda é incipiente e as ações e políticas para dar conta deste tipo de concentração, engatinham, inclusive pelas peculiaridades do setor, apontadas ante-

<sup>41</sup> <http://prai.tv/estudios/informe-regulacion-ott/>

## Monopólios Digitais

### A recomendação da UIT

Finalmente, em abril de 2018, na reunião do SG3 da UIT, grupo de trabalho que trata de questões políticas e econômicas do birô de padronização da entidade (UIT-T), foi aprovada uma recomendação (D.262) para a aplicações OTT. Primeiro, a agência define o que seria uma OTT: "uma aplicação acessada e entregue sobre a rede pública de Internet e que seja uma substituta técnico/funcional de serviços tradicionais de telecomunicações internacionais"<sup>1</sup>.

Diante da queda de receita que enfrentam as operadoras com a concorrência das OTTs e da necessidade de flexibilização de modelos de negócio entre esses dois universos, a demanda das empresas de telecomunicações por uma regulação do setor fica evidente no documento, especialmente nos textos transcritos abaixo, em livre tradução:

- Os Estados-membros são encorajados a considerar e desenvolver políticas e / ou arcabouços regulatórios favoráveis para fomentar a concorrência justa entre os operadores de rede e os provedores OTT. Os Estados-membros são também encorajados a examinar, se necessário, a redução da carga regulatória sobre as redes tradicionais e os serviços de telecomunicações.
- No novo ecossistema de comunicações, conectividade e serviços, embora não estejam mais mutuamente atrelados, permanecem criticamente interdependentes. Dado que os operadores de rede e provedores OTT fazem parte do mesmo ecossistema, os Estados Membros devem considerar as interdependências entre eles, inclusive como a demanda do consumidor por serviços OTT pode levar a um aumento na demanda por dados de provedores de serviços de telecomunicações, bem como a diminuição da demanda por serviços tradicionais de telecomunicações.
- Os Estados-membros devem incentivar a cooperação mútua, na medida do possível, entre OTTs e operadores de redes, com vista a fomentar modelos de negócio inovadores, sustentáveis e viáveis, e o seu papel positivo na promoção de benefícios socioeconômicos.

Diante do posicionamento da UIT, é provável que políticas públicas sejam orientadas para responder à demanda das empresas de telecomunicações, o que deve gerar impacto na regulação da camada de conteúdo, nem que seja para flexibilização de modelos de negócio envolvendo as proprietárias da infraestrutura. Neste sentido, o foco vai para as práticas de zero-rating e de limitação de franquias.

1 Grupo da UIT aprova recomendações relacionadas a serviços OTT. Disponível em <<http://teletime.com.br/13/04/2018/grupo-da-uit-aprova-recomendacoes-relacionadas-a-servicos-ott/>>

riormente, e pela falta de compreensão sobre o que significa o impacto das tecnologias digitais, o que impõe grandes desafios aos reguladores e órgãos antitruste. Começam a ganhar corpo, no entanto, em diversas parte do mundo, processos de regulação *ex-post*<sup>42</sup>, com ações antitruste e controle mais rigoroso de fusões e aquisições. Nessa tendência à concentração no mercado digital, há diversos exemplos de empresas com participações de mercado significativas e com possibilidade de caracterização de poder de mercado dominante. No entanto, faltam evidências de prejuízos aos consumidores, usuários e cidadãos, daí as contestações acerca do impacto negativo desta condição de mercado.

Diversas autoridades de concorrência, incluindo da Comissão Europeia, atribuem grande importância em sua análise ao critério de participação de mercado. Normalmente, uma empresa com uma participação de mercado inferior a 40% não é considerada dominante. Em contrapartida, empresas com quotas de mercado superiores a 60% são presumidas como dominantes, na ausência de circunstâncias excepcionais que indiquem o contrário<sup>43</sup>.

Deter dominância em um mercado, entretanto, não infringe a lei de concorrência

<sup>42</sup> A regulação *ex-post* é aquela que faz a análise de necessidade de intervenção em momento posterior ao das práticas comerciais terem ocorrido, com foco em casos concretos e evidências empíricas.

<sup>43</sup> Competition Law Issues in the Online World. <[https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04\\_April/SSRN-id2341978.pdf](https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04_April/SSRN-id2341978.pdf)>.



## Monopólios Digitais

na maioria das legislações (incluindo União Europeia, Brasil e Estados Unidos). É preciso que se caracterizem práticas ou estratégias combinadas que tenham como objetivo ou efeito a restrição da competição e estas serão consideradas ilegais apenas quando não gerarem benefícios econômicos<sup>44</sup>. Neste contexto, a questão que suscita as maiores dificuldades é a distinção entre comportamento abusivo e estratégias comerciais normais agressivas e pró-competitivas.

Apesar das dificuldades para validar a necessidade de aplicação de restrições à concentração e, mais importante, para impor condenação de práticas anticompetitivas na Internet, há movimentos significativos que, como dito, indicam maior determinação de autoridades em avançar neste sentido. A Direção-Geral da Concorrência da Comissão Europeia, por exemplo, informa, em seu sítio na web, que acompanha de perto os setores da indústria da informação, da eletrônica de consumo e da Internet “para garantir que os agentes do mercado cumpram o direito da concorrência da UE”, em acordo com a nova estratégia econômica do bloco, a “Europa 2020”, proposta em 2010. Vale nota o fato de a direção-geral da concorrência do bloco ter uma área dedicada à análise de casos neste setor da economia.

O tema vem ganhando espaço entre as autoridades reguladoras da concorrência e concentração para além da Europa e se multiplicam os casos de investigação envolvendo plataformas e aplicações online, inclusive resultando em aplicação de sanções. Em 2008, Google e Yahoo tentaram fechar um acordo para publicidade em buscas, o que foi considerado uma ação de defesa com relação à tentativa da Microsoft (então terceira colocada no mercado de buscas online) de comprar a Yahoo<sup>45</sup>. O Departamento de Justiça dos Estados Unidos, por pressão da Microsoft e organizações de anunciantes, decidiu investigar o caso e o Google desistiu do acordo. O caso foi considerado um indício de que a empresa do Vale do Silício e seu poder de mercado dominante não mais passariam despercebidos por órgãos governamentais<sup>46</sup>. À época, o Google detinha cerca de 70% do mercado de buscas norte-americano<sup>47</sup>.

Em 2009, a Comissão Europeia questionou a Microsoft pela combinação injustificada de seu navegador, o Internet Explorer, com o software Windows, um movimento que as autoridades disseram que reduziu a escolha do consumidor, e a empresa teve então que assumir um compromisso de alterar suas práticas<sup>48</sup>. Em 2012, a CE apresentou sua visão preliminar<sup>49</sup> de que a Microsoft não conseguiu lançar uma tela para garantir opção de escolha aos usuários quanto ao navegador no sistema Windows, lançado em fevereiro de 2011, e abriu investigação<sup>50</sup>. Ainda que a decisão não tenha sido sobre a camada de conteúdo, foi uma primeira movimentação acerca

44 Como benefício econômico, podemos citar a redução dos custos aos consumidores ou a melhora na qualidade do serviço, bem como ampliação geográfica da oferta.

45 <http://www.businessinsider.com/2008/4/doj-investigating-yahoo-s-ad-pact-with-google>

46 <http://www.peakpositions.com/pdfs/googles-abandons-ad-partnership-with-yahoo.pdf>

47 <https://searchengineland.com/search-market-share-2008-google-grew-yahoo-microsoft-dropped-stabilized-16310>

48 <https://www.theguardian.com/business/2009/dec/16/eu-competition-microsoft-browser-agreement>

49 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1149\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1149_en.htm)

50 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-800\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-800_en.htm)



## Monopólios Digitais

da concentração no universo digital<sup>51</sup>. Em 2013, a mesma Comissão Europeia impôs uma multa de 561 milhões de euros à empresa por não cumprir seus compromissos de oferecer aos usuários uma tela de escolha de navegador que lhes permitiria facilmente selecionar sua opção de preferência.

Apesar de o caso parecer bastante exemplar em comparação com as movimentações antitruste em outros países e regiões, na Europa, os acontecimentos levaram ao questionamento acerca da capacidade do órgão de fazer valer suas regras, uma vez que, antes da multa, a Microsoft desrespeitou a decisão do braço executivo da União Europeia por vários meses<sup>52</sup>. Em 2010, a Comissão Europeia decidiu abrir uma investigação antitruste acerca das práticas de resultado de buscas do Google. "A Comissão (europeia) investigará se o Google abusou da posição dominante de mercado na busca online, alegadamente rebaixando o resultado no ranking de pesquisas, entre os resultados não pagos, de serviços concorrentes", disse o executivo da UE em um comunicado, à época<sup>53</sup>.

Um ano depois, a Federal Trade Commission (FTC) anunciou investigação das práticas comerciais do Google que poderiam ser danosas à concorrência. No início de 2013, encerrou a investigação após a companhia se comprometer a fazer ajustes, considerados mínimos pelo mercado. "Sob uma solução alcançada com a FTC, o Google cumprirá seus compromissos prévios para permitir o acesso dos concorrentes - em termos justos, razoáveis e não discriminatórios - a patentes sobre tecnologias críticas e padronizadas necessárias para criar dispositivos populares, como telefones inteligentes, laptops e tablets e consoles de jogos. Em uma carta de compromisso com a Comissão, o Google concordou em oferecer aos publicitários online mais flexibilidade para gerir simultaneamente campanhas publicitárias na plataforma Google do Google AdWords e em plataformas de anúncios concorrentes; e abster-se de apropriar-se indevidamente do conteúdo online dos sites que se concentram em comparações em categorias específicas, como compras ou viagens, para uso em suas próprias ofertas verticais". (FTC, 2013)<sup>54</sup>

Também em 2013, após a decisão da FTC, a CE solicitou ao Google que apresentasse sugestões para garantir a competição no mercado de buscas<sup>55</sup>, mas as alterações propostas e aplicadas foram consideradas nulas em resultado<sup>56</sup>. A gigante de buscas também foi investigada pela Korean Fair Trade Commission, autoridade de regulação da competição no país asiático, em 2011, após ser acusada pelas concorrentes de abusar de poder de mercado competitivo ao embarcar seu motor de pesquisas online no sistema Android. As acusações foram descartadas, sob o argumento de que a atitude não elevou significativamente a parcela de mercado da companhia na Coreia do Sul, em torno de 10%<sup>57</sup>.

51 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1149\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1149_en.htm)

52 <http://www.bbc.com/news/technology-21684329>

53 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-10-1624\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm?locale=en)

54 <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>

55 <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/01/european-version-ftc-accuses-google-abusing-its-dominant-search-results/319641/>

56 <https://www.ft.com/content/4af20576-3757-11e4-8472-00144feabd0c>

57 <https://searchenginewatch.com/sew/news/2283714/korea-s-ftc-acquits-google-of-antitrust-charges>

## Monopólios Digitais

No Brasil, ao final de 2013, a Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) instaurou três processos administrativos para apurar supostas práticas anticompetitivas adotadas pelo Google Inc. e pelo Google Brasil Internet Ltda. no mercado brasileiro de buscas online. A investigação teve início a partir de denúncias apresentadas ao órgão antitruste pelas empresas E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda., à época detentora dos sites Buscapé e Bondfaro, e também pela Microsoft Corporation, controladora do site de buscas Bing<sup>58</sup>. Até início de maio de 2018, não havia posicionamento do Conselho sobre os processos, ainda que diversas fontes apontem para um decisão ainda do Cade ainda no primeiro semestre deste ano.

A *Competition Commission of India* (Comissão de Competição da Índia) também acusou o Google de práticas anticompetitivas com relação ao seu serviço de buscas, em 2015<sup>59</sup>. A *Federal Antimonopoly Service* (FAS) indiana decidiu que o Google violou as leis concorrenciais do país ao obrigar o embarque de seus aplicativos nos acordos para acesso à loja Google Play, durante as negociações para uso do sistema operacional móvel Android com fabricantes de dispositivos móveis, e ao impedir o embarque de serviços de concorrentes. A decisão foi validada por duas cortes do país do oriente.

Assim, em 2017, após perder batalhas judiciais, o Google chegou a um acordo com o FSA. De acordo com os termos do acordo, o Google deixaria de exigir a exclusividade de suas aplicações em dispositivos baseados em Android na Rússia; deixaria de restringir a pré-instalação de qualquer mecanismo de pesquisa e aplicativos concorrentes (inclusive na tela inicial padrão); abster-se-ia de estimular a pré-instalação de sua ferramenta de buscas como o único mecanismo de pesquisa geral; deixaria de fazer cumprir as partes dos acordos previamente assinados que contradizem os termos do acordo e garantiria o direitos dos terceiros de incluir seus mecanismos de busca na janela de escolha da ferramenta<sup>60</sup>, entre outros pontos.

No final de junho de 2017, a Comissão Europeia multou o Google em 2,42 bilhões de euros por abusar de seu poder de domínio como ferramenta de busca na Internet e fragilizar a concorrência, por meio do favorecimento de seu serviço de comparação de preços, o Google Shopping, no resultados das buscas<sup>61</sup>. A multa, por violação da legislação antitruste da União Europeia, é a maior já aplicada – por conta da gravidade e duração da violação, explicou a Comissão Europeia em documento oficial. A CE também indicou conclusão preliminar de que o Google abusa de sua posição dominante em dois outros casos, ainda sob investigação. No primeiro, por meio do sistema operacional Android, o Google teria inibido a liberdade de escolha e a inovação, ao adotar uma estratégia para dispositivos móveis que protege sua posição dominante no mercado de buscas online<sup>62</sup>. No segundo, a empresa teria abusado de sua posição dominante ao restringir artificialmente a possibilidade de sites de terceiros exibirem

58 <http://www.cade.gov.br/noticias/cade-investiga-supostas-praticas-anticompetitivas-do-google-no-mercado-brasileiro-de-buscas-online>

59 <https://in.reuters.com/article/google-india-competition-cci/competition-commission-of-india-accuses-google-of-abusing-search-dominance-id1NKNOR136B20150901>

60 <http://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=49774>

61 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1784\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm)

62 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1492\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1492_en.htm)



## Monopólios Digitais

anúncios de busca dos concorrentes do Google, em sua plataforma AdSense<sup>63</sup>.

Analistas apontam que a decisão de junho de 2017, incluindo o vulto da multa, é um marco para a regulação da Internet da perspectiva do direito do consumidor, e um forte indicativo de que novas medidas antitruste podem estar a caminho, para além do mercado de buscas e dos muros coloridos do Google. A própria Comissão Europeia mantém uma série de análises neste sentido. A onda de processos antitruste contra plataformas online pode, inclusive, entrar no terreno das redes sociais, em que as características de mercado são não-tradicionais, como já exposto.

### 4.5. Novos elementos para análise *ex-post*

Em 2016, a lei antitruste alemã foi alterada pela 9ª Emenda do Ato contra Controle da Concorrência para incorporar ferramentas de análise aderentes aos novos modelos de negócio digitais. Entre as características dos negócios digitais endereçada pela alteração estão o efeito de rede e modelo de multilados<sup>64</sup>. Em dezembro de 2017, a autoridade alemã para concorrência, a Bundeskartellamt, notificou a empresa Facebook acerca de achados preliminares de abuso de poder dominante, no mercado de redes sociais.

A autoridade avalia que o Facebook está abusando de sua posição dominante, condicionando o uso de sua rede social à possibilidade de coletar, sem limitação, todos os tipos de dados gerados na navegação em sites de terceiros e mesclar tais dados com a conta do usuário na rede social. Esses sites de terceiros incluem, em primeiro lugar, serviços de propriedade do Facebook, como WhatsApp ou Instagram e, em segundo lugar, sites e aplicativos de outras operadoras com APIs incorporadas do Facebook<sup>65</sup>. De acordo com a avaliação preliminar do *Bundeskartellamt*, os termos de serviço do Facebook são, pelo menos nesse aspecto, inadequados e violam as disposições de proteção de dados, com prejuízo aos seus usuários. Em vista da posição dominante da empresa, também não se pode assumir que os usuários efetivamente consentem a essa forma de coleta e processamento de dados, apontou o órgão.

Até o momento, a avaliação da entidade de defesa da concorrência, que mantém diálogo com a autoridade de proteção de dados, é a de que os consumidores devem receber mais controle sobre esses processos e o Facebook precisa fornecer-lhes opções adequadas para efetivamente limitar essa coleta de dados. Em resposta, o Facebook afirmou que o órgão tem uma "imagem distorcida" de suas operações e negou deter posição dominante de mercado. "Embora o Facebook seja popular na Alemanha, não somos dominantes", disse a empresa em uma declaração por e-mail e registrada pela imprensa. "Uma empresa dominante opera em um mundo onde os clientes não têm alternativas", enquanto o Facebook é apenas um dos muitos sites que as pessoas usam, alegou,<sup>66</sup> lembrando de produtos lançados e

63 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2532\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_en.htm)

64 <https://www.noerr.com/en/newsroom/News/new-factors-for-antitrust-analysis-in-digital-markets.aspx>

65 [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19\\_12\\_2017\\_Facebook.html;jsessionid=E65C792084278D5A4133F505D3E2F32C.2\\_cid362?nn=3591568](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_12_2017_Facebook.html;jsessionid=E65C792084278D5A4133F505D3E2F32C.2_cid362?nn=3591568)

66 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-19/facebook-s-data-harvesting-under-fire-from-german-cartel-agency>

## Monopólios Digitais

que fracassaram. Mas a companhia afirmou sua disposição de se adequar às leis de proteção de dados, como vem fazendo nos últimos anos.

Para advogados, as movimentações do órgão de defesa da concorrência alemão são para testar os limites das leis antitruste - que podem ter impacto para muito além da Alemanha e do Facebook, já que boa parte das plataformas rentabiliza, ou pensa em rentabilizar, dados de usuários. Ainda, o caso pode estabelecer um precedente para que outros países considerem a coleta e uso de dados como um fator a ser analisado por órgãos de defesa da concorrência e não apenas por uma autoridade de proteção da privacidade, o que seria uma inovação.

Em fevereiro, a Comissão Europeia divulgou uma versão preliminar da revisão de instrumentos de análise de mercado e definição de Poder de Mercado Significativo (PMS)<sup>67</sup>, com base em consulta pública realizada em 2017. Em relação à definição de ator(es) com PMS, a Comissão observa que ele pode ser tratado como um único jogador (PMS único) ou pode ser mantido por vários (PMS conjunto) em um "mercado relevante". A este respeito, a Comissão sustenta que, para analisar e identificar um mercado relevante maiorista, é necessário estudar o seu mercado minorista correspondente. Neste caso, a possibilidade de substituição da perspectiva do usuário deve ser considerada tanto do lado da demanda quanto do lado da oferta<sup>68</sup>.

Para a definição de 'PMS único' em um mercado, a Comissão Europeia oferece critérios diferentes que os reguladores nacionais devem levar em conta como uma 'combinação de fatores' e não separadamente. Além disso, afirma que as agências nacionais devem considerar se o poder de mercado de um operador histórico pode ser limitado através da oferta de preços para produtos ou serviços fora do "mercado relevante", como pode ocorrer com operadores de serviços OTT. A Comissão alega também que a existência da "PMS conjunta" é possível. "A posição dominante pode ser detida por vários projetos, jurídica e economicamente independentes, desde que, do ponto de vista econômico, apareçam ou atuem juntos em um mercado como entidade coletiva", explica a CE<sup>69</sup>.

A atualização Alemã da CE acerca dos instrumentos para análise de PMS e da concorrência ocorrem em momento de intenso questionamento sobre se os instrumentos e abordagens tradicionais ainda são apropriados e suficientes para solucionar os problemas de competição no universo das plataformas online, ou se a doutrina antitruste e pró-concorrência deve evoluir. A segunda opção tem se mostrado vencedora na Europa.

Em documento de apresentação da Estratégia Europeia para o Mercado Digital Único, em 2015, a Comissão Europeia escreveu: "algumas plataformas online evoluíram para se tornarem concorrentes em muitos setores da economia e a forma como eles usam seu poder de mercado levanta uma série de questões que justifi-

67 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/revision-guidelines-significant-market-power-commission-publishes-drafts-revised-guidelines-and>

68 <http://www.observacom.org/ce-propone-nuevos-criterios-para-analisis-de-poder-significativo-de-mercado-incluye-otts-y-poder-de-dominio-conjunto/>

69 Idem 73



## Monopólios Digitais

cam uma análise posterior, além da aplicação do direito da concorrência em casos específicos<sup>70</sup>. Para alguns autores<sup>71</sup>, ao considerar os dois maiores líderes do mercado online, Google e Facebook, é necessário trazer novos conceitos para analisar a concentração, especialmente com respeito à definição de mercados e avaliação de comportamento abusivo de companhias com poder de mercado significativo.

Para outros, é preciso considerar a capacidade de definir reputações online como uma ferramenta extremamente poderosa, que pode ser usada como escudo por consumidores, diante do volume explosivo de informações, mas também como uma espada por plataformas com poder de mercado significativo, com efeitos potenciais não apenas no mundo digital, mas no mundo real, com redução de concorrência e/ou elevação de preços<sup>72</sup>. Assim, portanto, seria necessário que a análise de impacto competitivo dos órgãos competentes vá além do mercado em si, mas se debruce também sobre os mercados relacionados.

Há ainda intenso debate acerca da necessidade de se considerar o efeito de escala e de rede e o volume de dados administrado por empresas para determinação, ou não, de poder de mercado significativo. Para alguns, os dados coletados por plataformas poderiam funcionar como barreira de entrada ou uma fonte para aprisionar usuários, enquanto outros argumentam que dados não podem ser privatizados e não constituem barreira de entrada significativa por ser um bem não-rival, não excludente e com capacidade de deterioração rápida, entre outros argumentos. Há ainda os que defendem que bancos de dados devem ser classificados como essenciais e considerados bens públicos, especialmente considerando a ampliação do uso de Inteligência Artificial (IA)<sup>73</sup>, afinal, apenas um grande volume de dados permite acuracidade no resultado utilizando IA.

Mas o fato é que não há, ainda, uma tendência clara sobre as estratégias para preservar a concorrência neste novo contexto de ascensão das plataformas online. Se há os que defendem mudanças, muitas são as vozes que se levantam para exigir dados empíricos de impacto negativo da concentração antes de qualquer movimento regulatório<sup>74</sup>. Enquanto os Estados Unidos seguem defendendo, em grande parte, que a atual legislação dá conta das questões concorrenciais envolvendo plataformas - apesar do surgimento de vozes dissonantes<sup>75</sup> e de analistas apontarem como inevitáveis mudanças regulatórias, inclusive nos EUA<sup>76</sup> -, há uma forte movimentação na União Europeia em termos de mudanças e atualizações.

Em meio a este cenário, há cada vez mais setores sociais questionando as con-

70 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1447773803386&uri=CELEX:52015D0192>>.

71 Competition Law Issues in the Online World. Competition Law Issues in the Online World em <[https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04\\_April/SSRN-id2341978.pdf](https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04_April/SSRN-id2341978.pdf)>.

72 [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2955376](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2955376)

73 Does Antitrust Have A Role to Play in Regulating Big Data? <<https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/ssrn-id2723693.pdf>>.

74 Antitrust Enforcement in the Digital Age <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1253163/georgetown\\_mko\\_9-11-17.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1253163/georgetown_mko_9-11-17.pdf)>

75 <http://nymag.com/selectall/2017/12/antitrust-bill-from-keith-ellison-seek-info-on-mergers.html>

76 <https://www.gfmag.com/magazine/february-2018/reining-big-tech>

## Monopólios Digitais

seqüências da concentração para além dos meramente econômicos. A movimentação da Alemanha com relação ao Facebook se dá por conta do direito à privacidade e à autodeterminação quanto aos dados pessoais de seus cidadãos. Mas outras questões começam a ser levantadas, como o impacto da concentração na disseminação de informação e na garantia de liberdade de expressão.

A norte-americana Sally Hubbard, editora sênior de política antitruste da Capitol Forum, uma empresa independente de pesquisa que oferece análises a políticos e partes interessadas do setor, defende a necessidade de regulação antitruste por fatores que não exclusivamente consumeristas, mas políticos, apesar de admitir que este não é o pensamento dominante.

Pelo pensamento atual, o antitruste deve garantir que os consumidores não paguem altos preços como resultado da falta de concorrência, ou que a falta de concorrência não impacte a produção, a inovação ou o surgimento de empresas. Esse modelo, predominante nos últimos quarenta anos, foi amplamente influenciados pela Chicago School of Economics, avalia Hubbard, mas não é o que determinou a origem da criação da lei antitruste nos Estados Unidos. “Se você realmente olha a passagem da lei antitruste, de 1890, você entende que ela também tem uma origem política. O senador John Sherman, que deu nome à lei Antitruste, disse: ‘Se não suportarmos um rei como poder político, não devemos suportar um rei sobre a produção, o transporte e a venda de bens necessários à vida’. Mas a influência da Escola de Chicago expulsou as raízes políticas da lei antitruste. A maior parte do foco agora é sobre fatores econômicos como preços, concorrência e produção, tudo importante. Mas existem outras razões para restringir as grandes empresas”<sup>77</sup>.

Dessa perspectiva heterodoxa apresentada por Hubbard, as preocupações sociopolíticas sobre a concentração de poder e de filtro/edição das plataformas online podem ser endereçadas pela formulação e aplicação de políticas que promovam a concorrência. Ainda mais quando está evidente que Google e Facebook competem com editores de notícias pela atenção do usuário, dados e dólares publicitários<sup>78</sup>.

<sup>77</sup> Why “fake news” is an antitrust problem <https://www.vox.com/technology/2017/9/22/16330008/facebook-google-amazon-monopoly-antitrust-regulation>

<sup>78</sup> <http://www.siliconbeat.com/2017/07/10/strength-in-numbers-against-google-and-facebook-news-publishers-hope-so/>

# 5. Medindo a diversidade, o pluralismo e a concentração na camada de conteúdos da Rede

Nesta seção vamos discutir indicadores, categorias e referências usados para medir graus de diversidade, pluralismo e concentração. Parte importante destes vem de arcabouços gerais (como os empregados em sistemas de defesa da concorrência) ou de outras indústrias (como os adotados para a radiodifusão e a mídia tradicional). O objetivo, portanto, será buscar nesses índices e elementos instrumentos que possam servir à análise da Internet, tomando o recorte nacional daqueles agentes em atuação no Brasil.

## 5.1. Indicadores de concorrência e concentração

O exame da concorrência e dos níveis de concentração é em geral feito no âmbito daquilo conhecido como análise de mercado. Uma análise de mercado pode ter diferentes objetivos. A International Competition Network define análise de mercado como “projetos de pesquisa conduzidos para ganhar um entendimento profundo de como setores, mercados e práticas de mercado estão funcionando” (2016, p. 3). Mancini e Maiorano (2017) afirmam que estes estudos podem ter uma variedade de propósitos mais detalhados, formas e resultados.

No plano acadêmico, esses estudos podem ter diversos focos, buscando aferir níveis de competição em setores ou mercados específicos, comparar esses objetos em diversos recortes ou mesmo discutir o próprio processo de investigação e seus instrumentos. No âmbito das autoridades regulatórias, um estudo de mercado pode ocorrer tanto no âmbito de um parecer acerca de fusões e aquisições ou da preparação de uma ação de implantação de medidas antitruste quanto visando um monitoramento mais genérico ou mesmo a resposta a alguma demanda específica dos consumidores ou de um órgão público.

Empresas podem conduzir estudos de mercado para avaliar possíveis denúncias de necessidades de medidas antitruste ou para perceber de forma mais clara sua posição em um dado mercado em que já atuam ou pretendem entrar. Organizações da sociedade civil podem conduzir essas pesquisas com vistas a compreender a situações de determinados setores e os impactos gerais ou a públicos específicos que uma determinada estrutura ou mudança de mercado pode trazer. É neste contexto em que a presente pesquisa se insere.

Um estudo de mercado pretende identificar, entre outras coisas (CNMC, 2013, p. 7):

- 1) A forma como os agentes concorrem;
- 2) As variáveis por meio das quais eles competem;
- 3) O grau de concorrência;
- 4) As restrições que dificultam a competição;



## Monopólios Digitais


5) Os impactos disso para o mercado.

No tocante ao universo de análise, as análises concorrenciais geralmente trabalham com os conceitos de **setor e mercado**. O primeiro é uma aproximação para o segundo e corresponde a uma atividade econômica. Para uniformizar a comparação, há parâmetros internacionais. O adotado pelas Nações Unidas (International Standard Industrial Classification) teve sua última atualização realizada em 2008. Ele já expressa a preocupação com o que denominou economia da informação, reunindo “Tecnologias de Informação e Comunicação” e “Conteúdo” (obras audiovisuais e impressas). Esse universo é trabalhado como uma agregação alternativa. Os bens e serviços relativos à Tecnologia de Informação e Comunicação são aqueles que cumprem um princípio básico: “a produção (bens e serviços) de uma indústria deve primeiramente buscar garantir ou permitir a função de processamento da informação e da comunicação por meios eletrônicos, incluindo transmissão e exibição” (Nações Unidas, 2008, p. 278). Esse grupo é dividido em três partes: Indústrias de manufatura de TICs, Indústrias de Comércio de TICs e Indústria de Serviços de TICs. Não há menção explícita a plataformas ou intermediários, havendo categorias correlatas dentro do terceiro grupo, tais como: *web portals* (6312); *data processing, hosting and related activities* (6311). Dada a inexistência de categoria específica, plataformas se encaixariam em “*other information technology and computer service activities*” (6209).

Já o grupo de indústrias circunscritas dentro do que o índice considera “Conteúdo” é caracterizado assim: “A produção (bens e serviços) de uma indústria deve primeiramente ser destinada a informar, educar e/ou entreter humanos por meio dos meios de comunicação de massa. Essas indústrias são engajadas na produção, publicação e/ou distribuição de conteúdo (informativo, cultural e de entretenimento), onde conteúdo corresponde a uma mensagem organizada direcionada a seres humanos” (p. 279). Essa definição de conteúdo é adequada e dialoga com a noção de camada de conteúdo que vem sendo trabalhada até agora, desconsiderando apenas a limitação disso aos meios de comunicação de massa e tomando a delimitação dentro do conjunto da Internet.

As noções de setor e mercado relevante não necessariamente correspondem nas obras sobre o tema (Oliveira, 2014). Um setor é uma atividade econômica internacionalmente padronizada. Já um mercado relevante pode ter produtos de diferentes setores. Polder et al. (2009, p. 18) ponderam que nem sempre é fácil identificar o mercado a ser analisado. Ele geralmente é igualado a uma indústria, mas esta pode ter diversos tipos de produtos e de concorrência orientada pela demanda. Empresas podem estar em uma mesma indústria e atuar em diferentes mercados com distintos graus de competição.

Mancini e Maiorano (2017, p. 7) alertam que estudos de mercado nem sempre se referem a um mercado específico, podendo tratar disso, de vários ou de práticas que se manifestam no âmbito de um ou mais mercados. Eles usam o termo setor como sinônimo do mercado a ser estudado. Entre as definições de **mercado de produto e mercado geográfico**, uma noção é a adotada em diretiva da União Europeia (Comisión Europea, 1997, p. 372/6), segundo a qual: “O mercado de produto de referência compreende a totalidade dos produtos e serviços que os consumidores considerem intercambiáveis ou substituíveis em razão de suas características, seu preço ou o uso que se prevê fazer deles”. E segue: “O mercado geográfico de referência compreende a zona em que as empresas afetadas desenvolvem atividades de oferta de produtos



MEDINDO A DIVERSIDADE, O PLURALISMO E A CONCENTRAÇÃO NA CAMADA DE CONTEÚDOS DA REDE

## Monopólios Digitais

e de prestação de serviços de referência, nas quais as condições de concorrência são suficientemente homogêneas e que podem distinguir-se de outras zonas geográficas próximas devido, em particular, ao fato que as condições de concorrência prevalentes nela são diferentes daquela”.<sup>1</sup>

Indicadores de competição são parâmetros utilizados por estudos acadêmicos, autoridades ou outras organizações para buscar mensurar o grau de intensidade da competição de um mercado ou setor. Não há uma definição consensual internacional ou na literatura sobre quais devem ser esses referenciais. A estruturação de mercado ou setor, o nível de concentração e a competição existentes nele são fenômenos complexos constituídos a partir de diversos fatores. Os indicadores concorrenciais são de caráter objetivo, embasados em valores e variáveis intrínsecas ao mercado/setor ou às empresas que participam deste. Os indicadores visam a avaliar a concorrência tanto em um mesmo setor/mercado ao longo do tempo, quanto entre diferentes setores/mercados no mesmo período e ao longo do tempo (intrassetorial) (Oliveira, 2014, pp. 4-5). A consultoria Copenhagen Economics (2007, p. 4) divide os indicadores nas seguintes categorias:

### Indicadores de análise de mercado

#### 1) Concentração

- Índice de concentração N-firma
- Herfindahl-Hirschman Index (HHI)
- Participação das importações no total de vendas
- Participação de autoridades públicas no market share
- Mudanças no nível de concentração
- Alterações no HHI

#### 2) Barreiras à entrada

- Razão entre capital e custos totais
- Razão dos custos de marketing
- Desvantagem de custo das firmas pequenas
- Taxas de estabelecimento
- Taxa de cancelamento de clientes
- Taxa de crescimento de vendas

#### 3) Mobilidade

- Coeficiente de variação de crescimento
- Coeficiente de estabilidade de market share

#### 4) Inovação

- Taxa de pesquisa e desenvolvimento
- Taxa de patentes

#### 5) Preços

- Mudança de preços em um setor
- Paridade de poder de comprador
- Número de mudança de preços

#### 6) Lucros

- Retorno de ativos
- Retorno de capital empregado
- Retorno de capital investido
- Retorno de capital próprio
- Retorno de vendas
- Retorno de receitas residuais

#### 7) Produtividade

- Mudança na produtividade do trabalho
- Disseminação de produtividade no trabalho
- Mudança no fator total de produtividade
- Disseminação no fator total de produtividade

#### 8) Qualidade do produto

- Reclamações de consumidores

<sup>1</sup> Tradução própria do original em espanhol: “El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideran intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.” E segue: “El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalentes son sensiblemente distintas a aquéllas”.

## Monopólios Digitais

A presente pesquisa trabalhará sobretudo com indicadores para identificação da divisão de parcelas de mercado, especialmente o CRn. Aqueles voltados à identificação de práticas anticompetitivas por meio de preços são mais problemáticos, uma vez que se trata, em sua grande maioria, de plataformas de disponibilização gratuita de conteúdo. Faz-se aí necessário o destaque de um dos grandes desafios já citados anteriormente: a análise da estrutura de mercado considerando a lógica de intermediação de vários lados e a disponibilização gratuita de conteúdos. Eventualmente indicadores centrados em preço poderão ser adotados, mas somente a partir da necessidade para os propósitos da análise.

Retomando ponderações realizadas anteriormente, a complexidade de circunscrever mercados, setores e as dinâmicas de concorrência no interior da camada de conteúdo e aplicações da Internet, especialmente em uma delimitada fronteira nacional, fazem com que a dimensão concorrencial da análise, de matriz mais econômica, incorpore indicadores mais qualitativos. Entre eles estão a formação de barreiras à entrada, as estratégias de manutenção de poder de mercado significativo e os impactos da ação de concorrentes e agentes externos na estrutura de mercado. Essas categorias serão apresentadas de maneira mais sistematizada mais à frente, juntamente com o modelo de análise.


### 5.2. Indicadores de diversidade, pluralismo e concentração nos conteúdos

Para chegarmos ao modelo de análise, é preciso incorporar categorias e indicadores específicos relacionados às referências que orientam o presente trabalho: a diversidade e o pluralismo nos conteúdos e sua contraface, a concentração. Boa parte da elaboração histórica desses elementos de mensuração se deu nas áreas de comunicação e cultura, especialmente a primeira, a partir da necessidade de identificar de que maneiras estes objetivos eram concretizados internacionalmente, em sistemas de mídias específicos (nacionais ou regionais) ou em setores determinados (televisão, rádio, impresso).

Uma referência importante são os “Indicadores de Desenvolvimento da Mídia”, elaborados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2010). Eles têm como um de seus eixos a garantia da diversidade e pluralismo na mídia, mas abrangem outros aspectos, como liberdade de expressão, discurso democrático nos meios, capacitação de profissionais e capacidade de infraestrutura. Entre os indicadores formulados para diversidade e pluralismo estão:

#### 1) Concentração de Mídia:

- ▶ Regulamentações eficazes para impedir a concentração indevida da propriedade e promover a pluralidade;
- ▶ Legislação específica acerca da propriedade cruzada no âmbito da mídia eletrônica e entre a mídia eletrônica e outros setores da mídia, a fim de impedir o domínio do mercado;
- ▶ As regulamentações reconhecem a distinção entre atores de pequeno e de grande porte no mercado de mídia;



MEDINDO A DIVERSIDADE, O PLURALISMO E A CONCENTRAÇÃO NA CAMADA DE CONTEÚDOS DA REDE



## Monopólios Digitais

- ▶ Disposições sobre transparência e divulgação para empresas de mídia com relação à propriedade, investimento e fontes de receitas;
- ▶ O processo de concessão para a distribuição de frequências específicas para determinadas empresas de mídia promove a diversidade da propriedade de mídia e do conteúdo da programação;
- ▶ Conformidade com padrões internacionais;
- ▶ As autoridades responsáveis pela implementação de leis antimonopólio possuem poderes suficientes, como o de recusar pedidos de concessão e de se desfazer de operações de mídia existentes em que a pluralidade está ameaçada ou em que níveis inaceitáveis de concentração da propriedade são alcançados;
- ▶ O governo ativamente monitora e avalia as consequências da concentração da mídia;
- ▶ Leis antimonopolistas usadas pelos reguladores para negar pedidos de concessão ou forçar a alienação de operações de mídia existentes, a fim de evitar concentrações excessivas da propriedade dos meios de comunicação;
- ▶ Grupos da sociedade civil e cidadãos e cidadãs em geral participam ativamente da promoção e implementação de medidas para o fomento ao pluralismo da mídia;
- ▶ Os reguladores distribuem licenças digitais para uma ampla gama de operadoras comerciais e não comerciais.

### **2) Diversidade na Composição entre as Mídias Pública, Privada e Comunitária:**

- ▶ Quando a regulamentação sobre a radiodifusão abrange a mídia digital, as estações do serviço público automaticamente recebem concessões para a transmissão digital;
- ▶ O sistema regulatório assegura o acesso equitativo ao espectro de frequências a uma pluralidade de meios, inclusive as estações comunitárias;
- ▶ Uma parcela da renda gerada com a venda do espectro e das licenças de redes de distribuição por cabo e de telecomunicações é reinvestida na mídia comunitária.

### **3) Tributação, publicidade e regulamentação das empresas:**

- ▶ Imposto preferencial, imposto sobre importação e regimes tarifários para estimular o desenvolvimento das mídias eletrônica e impressa;
- ▶ O Estado não aplica impostos ou taxas proibitivas sobre os órgãos da mídia;
- ▶ A política e a prática tributária do Estado não discriminam a mídia nem favorecem canais da mídia privada específicos em detrimento de outros;
- ▶ O Estado veicula publicidade de forma justa, transparente e não discriminatória como, por exemplo, por meio de um código de conduta.

Outra iniciativa que desenvolveu indicadores específicos para a diversidade, o pluralismo e a concentração de mídia é o projeto Monitor de Propriedade de Mídia (Media Ownership Monitor – MOM), da organização internacional Repórteres Sem Fronteiras. A entidade desenvolveu um conjunto de métodos e indicadores para aferir o grau de concentração e de diversidade de sistemas de mídia e o aplicou em 12 paí-

MEDINDO A  
DIVERSIDADE, O  
PLURALISMO E A  
CONCENTRAÇÃO  
NA CAMADA DE  
CONTEÚDOS DA  
REDE

## Monopólios Digitais

ses<sup>2</sup>. O modelo de análise é calcado em três grandes referências normativas: propriedade e controle (quem detém os meios), formas de concentração (horizontal, cruzada) e transparência. Ele se debruça sobre duas dimensões: a econômica e a legal. E afere esses aspectos em quatro mercados: TV, rádio, impressos e mídia online. O grau de concentração é medido em riscos baixo, médio e alto à diversidade e ao pluralismo.

O sistema criado pela organização trabalha com os seguintes indicadores:

**1) Concentração de audiência de mídia:** Mede a distribuição da audiência entre os veículos. Se a dos quatro maiores excede 50% da audiência, o risco ao pluralismo é considerado alto.

**2) Concentração de propriedade de mídia:** Mede a concentração horizontal a partir do controle de um determinado número de veículos em uma mesma mídia (concentração horizontal). Se os quatro maiores possuem market share maior do que 50%, o risco é considerado alto.

**3) Salvaguardas legais sobre concentração de propriedade de mídia:** Averigua a existência de leis e mecanismos de aplicação dessas para impedir ou mitigar formas de concentração horizontal. Lista um conjunto de medidas que uma legislação deve ter, como limites ao controle de vários veículos;

**4) Concentração cruzada de mídia:** Verifica a propriedade de veículos por grupos em diversos mercados (controle de TVs e rádios, ou jornais e portais, etc.). Se os oito maiores grupos de mídia possuem market share de 70% ou mais, o risco é considerado alto.


**5) Salvaguardas regulatórias sobre concentração cruzada de mídia:** Identifica se há leis e mecanismos de aplicação dessas para impedir ou mitigar formas de concentração cruzada. Lista um conjunto de medidas que uma legislação deve ter, como limites ao controle de veículos em diferentes mídias.

**6) Transparência da propriedade de mídia:** Vê o grau de transparência sobre as afiliações políticas dos proprietários de meios de comunicação. Se os dados não estão facilmente disponíveis ao público e a jornalistas investigativos, com atuação para dificultar este acesso, o risco é considerado alto<sup>3</sup>.

**7) Salvaguardas regulatórias sobre transparência de propriedade:** Avalia a existência de obrigações legais de disponibilização de informações sobre quem controla os agentes. Se os donos verdadeiros não estão claramente identificados, o risco ao pluralismo é considerado alto.

<sup>2</sup> Informações gerais sobre o projeto podem ser obtidas em: <https://www.mom-rsf.org/>.

<sup>3</sup> O indicador separa diferentes tipos de transparência: 1) Ativa – Agentes tomam a iniciativa de informar sobre sua propriedade e atualizam os dados; 2) Passiva – Dados são disponibilizados sob demanda; 3) Publicamente disponíveis – Dados podem ser acessados em bancos públicos, como de governos; 4) Publicamente indisponível – Não é possível conseguir dados em bancos públicos e empresas não fornecem; e 5) Dissimulação ativa – Agentes de mercado atuam para esconder informações ou dificultar a obtenção destas.



MEDINDO A DIVERSIDADE, O PLURALISMO E A CONCENTRAÇÃO NA CAMADA DE CONTEÚDOS DA REDE



## Monopólios Digitais

**8) Controle político sobre veículos:** Identifica se entre os proprietários há políticos eleitos, partidos ou grupos partidários. O risco é considerado alto quando um meio com mais de 50% de audiência é controlado por um partido ou um político.

**9) Controle político sobre o financiamento da mídia:** Mede a influência do Estado na mídia por meio da publicidade oficial. O risco é alto quando os anúncios governamentais são destinados a poucos meios ou não há regras sobre essas verbas.

**10) Controle político sobre agências de notícias:** Investiga o grau de independência de agências de notícias em relação ao controle por grupos políticos. Quando a maioria das agências está vinculada a grupos políticos por controle direto, afiliação ou linha editorial, o risco é definido como alto.

### 5.3 Modelo de análise do presente trabalho

Com base em diversos modelos, referenciais e indicadores apresentados ao longo do trabalho, expomos a seguir a síntese que consideramos adequada para guiar a análise a ser realizada. Ela abrange as bases estruturais do mercado (suas características, suas dinâmicas e cadeias de valor e as normas legais às quais ele está submetido), o mapeamento da estrutura de mercado e dos níveis de concentração e os impactos destes para a diversidade e o pluralismo. Com isso, pretende-se dar conta de uma mirada que, como afirmado, não se limita a instrumentos quantitativos, mas busca olhar para a camada (e seus mercados) de modo a apreender a sua complexidade e de que maneira as dinâmicas instituídas afetam os parâmetros normativos da pesquisa, que em última instância apontam para o grau de promoção do direito humano à comunicação na Internet.

O modelo de análise será composto de quatro eixos:

**1) Contexto e natureza dos setores e mercados:**

- ▶ Natureza e características específicas dos bens e serviços transacionados;
- ▶ Estrutura e dinâmica das cadeias de produção, distribuição e consumo;
- ▶ Modelos de negócio dos agentes;
- ▶ Estratégias gerais das firmas.

**2) Ambiente regulatório:**

- ▶ Leis e normas que disciplinam as atividades;
- ▶ Regras específicas sobre a estrutura de mercado, propriedade e controle dos agentes;
- ▶ Obrigações e direitos dos usuários, inclusive aquelas de caráter mais geral que possuem algum impacto na dinâmica dos setores analisados.

**3) Estrutura de mercado:**

- ▶ Definição dos mercados analisados;
- ▶ Número e a participação (share) dos agentes em cada um deles;
- ▶ Barreiras à entrada;
- ▶ Práticas anticoncorrenciais;

MEDINDO A  
DIVERSIDADE, O  
PLURALISMO E A  
CONCENTRAÇÃO  
NA CAMADA DE  
CONTEÚDOS DA  
REDE

## Monopólios Digitais

▶ Estratégias concorrenciais das firmas.

#### 4) Grau de diversidade e pluralidade:

- ▶ Diversidade no acesso aos conteúdos;
- ▶ Pluralismo de fontes e agentes;
- ▶ Variedade de conteúdos e formatos ofertados;



## Monopólios Digitais

# 6. Concentração e diversidade na camada de aplicações e conteúdos no Brasil

Após fixar as bases conceituais e os instrumentos, nesta seção procederemos à análise da camada de aplicações e conteúdos no Brasil. Esse universo não é homogêneo e não conforma um mercado claramente determinado. Uma primeira definição, como dito, diz respeito à natureza do objeto: serão considerados aqueles produtos, serviços e espaços nos quais circulam mensagens nas suas mais diversas formas (texto, imagem, som e audiovisual). Uma segunda delimitação envolve o limite geográfico. Serão consideradas empresas com atuação no Brasil, mesmo que não sejam originalmente do país. Por atuação entendemos a destinação de seus serviços ou informações ao público brasileiro (como no caso de um site) ou a intermediação de ações de usuários do país (como no caso de redes sociais).

Um terceiro recorte envolve o escopo dos agentes. Sendo a Internet um manancial de dados, seria impossível obter informações e examinar todos os sites e aplicações que se encaixam na circunscrição espacial apresentada. O foco será dado, então, àqueles agentes e espaços que, de alguma forma, produzem ou difundem informação de grande alcance, com capacidade de influência no debate público e com relevância dentro da expressão das manifestações culturais. Esses quesitos, pela sua complexidade, serão trabalhados a partir dos referenciais já estabelecidos em diálogo com os dados concretos sobre o setor no país.

Para efeitos explicativos, os agentes serão divididos em dois grandes grupos de análise:

### 1) Aplicações:

Programas que rodam em um dispositivo (desktop ou smartphone) e que possuem alguma aplicação para o usuário. Serão observados aqui os aplicativos nos quais haja algum tipo de produção e circulação de conteúdo, como redes sociais, streamings de vídeo e áudio, repositórios de textos (Wikipedia) e serviços noticiosos. Não foram incluídos os jogos eletrônicos, embora também se trate de um tipo de conteúdo.

**1.1. Aplicativos:** Oferecem diferentes funcionalidades ao usuário em uma relação de consumo individual. Como o foco do presente trabalho é a concentração e a diversidade, serão priorizados os aplicativos em que há circulação de bens culturais e informações com relação com a reprodução das manifestações culturais e do debate da esfera pública, com a exceção daqueles de jogos. Serão analisados lateralmente, por exemplo, programas de comércio eletrônico, de melhoria de desempenho de sistema (como aceleradores), de gestão de arquivos ou de edição (de imagens, sons ou textos).

**1.2. Plataformas:** Espaços/agentes de mediação nos quais ocorrem diferentes atividades e pelos quais são transacionados serviços e conteúdos e onde ocorrem interações. Entre as modalidades listadas anteriormente, duas serão levadas em consideração: redes sociais e circulação de conteúdo. Não serão tratados, portanto, os serviços que têm como finalidade o comércio eletrônico, o compartilhamento de bens e serviços e os sistemas de aplicações.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



# Monopólios Digitais

## 2) Sites:

Espaços que reúnem informação, disponibilizam determinados tipos de funcionalidades e/ou proveem serviços a partir do acesso a um endereço na World Wide Web (WWW) por meio de protocolos como o Hypertext Transfer Protocol (HTTP). Os sites, ou “páginas”, disponibilizam informações nas mais diferentes linguagens e por meio de uma interface que permite a combinação de elementos gráficos. O encadeamento dos diversos conteúdos componentes de um site é estruturado a partir de hiperlinks, conexões a páginas diferentes acionadas por um clique. Para efeitos da presente análise, os sites serão classificados em:

**2.1. Sites tradicionais:** Possuem a arquitetura básica descrita acima. Exemplo: página da rede de TV SBT - [www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br).

**2.2. Portais agregadores:** Abrigam diversos sites diferentes dentro da sua estrutura e conteúdos de produtores não pertencentes à empresa ou grupo econômico, servindo como “hubs” de informação. Exemplo: UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)) e Portal Fórum ([www.revistaforum.com.br](http://www.revistaforum.com.br)).

**2.3. Plataformas:** São os mesmos agentes descritos acima, mas acessados por meio de seu endereço na World Wide Web.

## 6.1. Aplicações e sites analisados

O objetivo do presente trabalho é a realização de um mapeamento da camada de aplicações e conteúdos no Brasil, dos níveis de concentração e da situação da diversidade e do pluralismo neste espaço. Contudo, a execução dessa tarefa depende da disponibilização de dados concretos sobre os agentes e suas atividades. Neste sentido, a definição do objeto ocorrerá a partir das informações passíveis de investigação. Tal cenário reforça a importância da opção realizada aqui de constituir um exame partindo das bases quantitativas mas articulando as reflexões a partir de uma combinação qualitativa dos referenciais e categorias escolhidos. O olhar pretendido sobre a camada passa pela síntese das estatísticas dispersas em uma mirada de conjunto sobre o universo.

No caso das aplicações, por exemplo, não há uma base unificada. Cada loja possui seus dados próprios, e mesmo assim por uma periodicidade curta. Em sendo a Play Store, da Google, e a Apple Store, da Apple, responsáveis por mais de 90% do mercado, essas foram as fontes escolhidas. Será agregado aqui um levantamento do instituto de pesquisa Conectaí, projeto de um representativo instituto de pesquisa (Kantar Ibope) baseado em entrevistas com uma amostra de 2.000 usuários de Internet no Brasil em 2016.

Para os sites, foi escolhida a base de dados Alexa, da Amazon. Adotada internacionalmente, ela aponta sites mais acessados e traz algumas informações complementares acerca das dinâmicas de acesso pelos usuários. Assim como no caso das aplicações, a opção é focar em sites fontes de mensagens ou onde haja fluxo destas (sejam elas notícias, conteúdos e bens culturais). Não serão priorizados, portanto, sites de comércio eletrônico e institucionais (como os de bancos). A seguir serão apresentadas as listas com as aplicações e os sites, cujas análises serão feitas a partir das abordagens específicas das categorias elencadas no modelo de análise.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

# Monopólios Digitais

## Aplicações

Serão apresentadas três listas de aplicativos mais populares. A primeira foi extraída da Play Store. Embora a loja exiba as aplicações mais carregadas do mês, o conjunto foi reorganizado a partir do total de downloads. A posição do momento da coleta de dados foi mantida para indicar aqueles aplicativos que, em dezembro de 2017, eram mais populares entre os usuários brasileiros. A segunda lista é a da Apple Store. Pelo fato de não haver informação sobre o total de downloads, ela foi mantida na ordem exibida no momento da coleta. O ranking expressa, portanto, a popularidade na época do acesso aos dados (dezembro de 2017). O terceiro conjunto é o ranking da pesquisa do projeto Conectaí, do Instituto Kantar Ibope, formada a partir de entrevista com internautas.

### Play Store

Posição	Aplicação	Tipo	Downloads
5	Facebook	Plataforma/rede social/conteúdo	73,4
1	WhatsApp	Plataforma/Rede social/mensageiro	61,9
3	Instagram	Plataforma/rede social/conteúdo	57,39
2	FB Messenger	Plataforma/Rede social/mensageiro	50,7
7	Subway Surfers	Aplicativo/jogo	25,4
10	Clash Royale	Aplicativo/jogo	19,8
12	Snapchat	Plataforma/rede social/conteúdo	14,5
13	Pou	Aplicativo/jogo	10,1
19	Spotify	Aplicativo/circulação de conteúdos/ streaming música	10
25	Go Launcher	Aplicativo/Sistema	7,3
6	Facebook lite	Plataforma/rede social/conteúdo	6,7
23	Google Play Games	Plataforma/sistema aplicações	6
14	4shared	Aplicativo/gestão de arquivos	5,4
9	Wish	Plataforma/Comércio eletrônico	4,7
11	Netflix	Aplicativo/circulação de conteúdos/ streaming vídeo	4,7
22	Slither.io	Aplicativo/jogo	4,5
27	Zombie Tsunami	Aplicativo/jogo	4,5
4	Uber	Plataforma/compartilhamento de bens e serviços/mobilidade	4
20	Mercado Livre	Plataforma/Comércio eletrônico	2,7
8	Palco MP3	Aplicativo/circulação de conteúdos/ streaming música	1,8
30	APUS Booster	Aplicativo/sistema	1
21	OLX	Plataforma/Comércio eletrônico	0,7
16	FB Messenger lite	Plataforma/Rede social/mensageiro	0,67

### Apple Store

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

### Aplicações mais baixadas - Apple Store (dezembro de 2017)

1	AliExpress Shopping	Plataforma/Comércio eletrônico
2	YouTube	Plataforma/circulação de conteúdos/streaming de vídeo
3	WhatsApp	Plataforma/rede social/mensageiro
4	Instagram	Plataforma/rede social/conteúdo
5	FB Messenger	Plataforma/rede social/mensageiro
6	Facebook	Plataforma/rede social/conteúdo
7	Uber	Plataforma/compartilhamento de bens e serviços/mobilidade
8	Spotify	Aplicativo/circulação de conteúdos/streaming de áudio
9	Netflix	Aplicativo/circulação de conteúdos/streaming de vídeo
10	Fire UP	Aplicativo/jogo
11	Wish	Plataforma/Comércio eletrônico
12	Photable	Aplicativo/editor imagens
13	Ifood	Plataforma/compartilhamento de bens e serviços/alimentação
14	Recolor	Aplicativo/editor imagens
15	Waze	Aplicativo/mobilidade
16	Stack jump	Aplicativo/jogo
17	Snapchat	Plataforma/rede social/conteúdo
18	99 POP	Plataforma/compartilhamento de bens e serviços/mobilidade
19	Rules of survival	Aplicativo/jogo
20	Google Maps	Aplicativo/mobilidade
21	OLX	Plataforma/Comércio eletrônico
22	Mercado Livre	Plataforma/Comércio eletrônico
23	Gmail	Plataforma/rede social/mensageiro
24	Deezer	Aplicativo/circulação de conteúdos/streaming de áudio
25	Magazine Luiza	Plataforma/Comércio eletrônico
26	Pinterest	Plataforma/rede social/conteúdo
27	Facetune 2	Aplicativo/editor imagens
28	McDonalds	Aplicativo/alimentação
29	Snake vs Block	Aplicativo/jogo
30	Tinder	Aplicativo/rede social/interação

### Pesquisa Conectaí

Aplicativo	Percentual	Tipo
WhatsApp	91	Plataforma/rede social/mensageiro
Facebook	86	Plataforma/rede social/conteúdo
Instagram	60	Plataforma/rede social/conteúdo

CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NA CAMADA DE APLICAÇÕES E CONTEÚDOS NO BRASIL

# Monopólios Digitais

## Pesquisa Conectaí (junho de 2017)

Plataforma	Índice	Modalidade
FB Messenger	59	Plataforma/rede social/mensageiro
Uber	54	Plataforma/compartilhamento de bens e serviços/mobilidade
Mercado Livre	34	Plataforma/Comércio eletrônico
OLX	34	Plataforma/Comércio eletrônico
Twitter	29	Plataforma/rede social/conteúdo
lfood	29	Plataforma/compartilhamento de bens e serviços/alimentação
Caixa	26	Aplicativo/banco
Skype	25	Plataforma/rede social/mensageiro
BB	23	Aplicativo/banco
Itaú	20	Aplicativo/banco
Bradesco	19	Aplicativo/banco
Snapchat	18	Plataforma/rede social/conteúdo
Ingresso.com	14	Plataforma/Comércio eletrônico
99 Taxis	12	Plataforma/compartilhamento de bens e serviços/mobilidade
Santander	11	Aplicativo/banco
Buscapé	10	Plataforma/Comércio eletrônico

## Sites

Posição	Site	Modalidade
1	Google.com.br	Plataforma/mecanismo de busca
2	YouTube.com	Plataforma/circulação de conteúdos/streaming vídeo
3	Google.com	Plataforma/mecanismo de busca
4	Facebook.com	Plataforma/redes sociais/conteúdo
5	Live.com	Plataforma
6	Mercado Livre	Plataforma/comércio eletrônico
7	Globo.com	Site/conteúdo multimídia e multitemático
8	Uol.com.br	Portal agregador/ conteúdo multimídia e multitemático
9	Yahoo.com	Plataforma/e-mail
10	Blastingnews.com	Plataforma/circulação de conteúdos/jornalismo
11	Instagram	Plataforma/redes sociais/conteúdo
12	Wikipedia	Plataformas/circulação de conteúdo
13	Netflix.com	Site/streaming video
14	WhatsApp	Plataforma/rede social/mensageiro
15	Xvideos	Plataforma/circulação de conteúdos/streaming de vídeos
16	Olx.com.br	Plataforma/comércio eletrônico

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

Sites mais acessados - Alexa (dezembro de 2017)

17	Americanas.com.br	Plataforma/comércio eletrônico
18	Msn.com	Plataforma/multiserviços
19	Explicandoo.com	Plataforma/circulação de conteúdos
20	Metropoles.com	Plataforma/circulação de conteúdos/jornalismo
21	Twitter.com	Plataforma/rede social/conteúdo
22	Caixa.gov.br	Site/institucional/banco
23	Onoticioso.com	Site/entretenimento
24	Correios.com.br	Site/institucional/correios
25	Fatosdesconhecidos.com.br	Site/entretenimento
26	Reclameaqui.com.br	Plataforma/circulação de conteúdos/
27	Popads.net	Publicidade
28	Otvfoco.com.br	Site/entretenimento
29	Wordpress.com	Plataforma/circulação de conteúdo/ desenvolvimento de sites
30	Aliexpress.com	Plataforma/comércio eletrônico

## 6.2. Contexto e natureza dos setores e mercados

### 6.2.1 Natureza e características específicas dos bens e serviços transacionados

A camada é baseada em dois tipos de bens de feições muito particulares: informação e cultura. A informação é considerada um bem “não exclusivo” e “não rival” (HERSCOVICI, 2012). A não exclusividade diz respeito à dificuldade de controle da apropriação dos agentes deste bem. A não rivalidade está vinculada à não extinção do bem quando do seu consumo. Diferentemente de um bolo, que some após ser comido, ou de um sapato, que se desgasta ao longo do tempo conforme é utilizado, a informação pode ser consumida por um alto número de pessoas, cujo grau depende da disponibilidade e da capacidade de acesso dos usuários. Isso porque ela pode ser copiada ao infinito a depender das capacidades de armazenamento e reprodução (uma pessoa pode ter acesso a um vídeo se tiver um dispositivo e a um programa que permitam a sua execução). Hess e Ostrom (2003) argumentam que isso torna a informação um “bem comum”.

Outra característica é a possibilidade de fruição por múltiplas pessoas ao mesmo tempo. Enquanto um carro só pode ser dirigido por uma pessoa por vez, um texto pode ser lido por milhões de pessoas ao mesmo tempo, potencializando sua circulação e realização. Sob a lógica capitalista, surge um movimento dos detentores dessa informação (não necessariamente seus produtores) de imposição de restrições, usando direitos de propriedade intelectual (DPI), visando limitar o acesso a elas. O objetivo é criar uma “escassez artificial” (GARNHAM, 1990) para possibilitar a monetização sob o consumo desse bem. Do outro lado, há formas de resistência na sociedade civil para

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

ampliar o acesso ao maior número possível de informações, seja por pleitos formais seja pela prática social (como é o caso da chamada “pirataria”).

Um determinante das formas de apropriação da informação é o seu suporte físico. Um livro, por exemplo, pode ser lido por uma pessoa, enquanto um programa de TV pode ser assistido por milhões. A digitalização permitiu um alto patamar de manejo e reprodução das informações ao transformar o conteúdo destas em 0s e 1s, quase descolando essas de uma base física (NEGROPONTE, 1995). A Internet é o ápice desse processo, sendo uma rede potencializadora da produção, circulação e consumo desses dados digitalizados. Com a disseminação de computadores e smartphones, cresceram também as possibilidades de elaboração, difusão e fruição de informações na web. O surgimento dos sites de redes sociais simplificou esse processo ao permitir a criação de perfis com potencial de publicação de conteúdos em texto, imagem, som e áudio.

Os bens culturais também possuem entre seus traços o caráter não exclusivo e não rival. Como expressões simbólicas do fazer humano, a esses atributos devemos acrescentar o caráter aleatório do seu conteúdo. Diferentemente de uma casa, que de alguma forma supre uma necessidade material de abrigo, uma música ou obra de arte pode não atender à demanda simbólica de ninguém. Também por esta dimensão simbólica, esses bens podem ser reproduzidos de maneira ampla, característica marcante do processo de industrialização dessa área sob o capitalismo (BENJAMIN, 1936/2000). Esta apropriação para fins de comercialização, naquilo que alguns autores chamaram de Indústria Cultural, configurou um movimento de homogeneização dos formatos e conteúdos visando a alcançar o gosto médio e a reduzir o caráter aleatório. O entretenimento foi alçado à condição de gênero hegemônico e a fruição foi reforçada como uma relação passiva (ADORNO, 1985). O conteúdo é em sua maioria não somente acrítico, mas ativamente conectado à legitimação dos pilares do sistema, estimulando a valorização do individualismo, do mercado e do lucro em detrimento dos direitos humanos e da justiça social. Esse fenômeno não se deu de forma monolítica ou sem tensões, pelo contrário. O século XX foi palco de intensas disputas também no campo da cultura, em um confronto entre homogeneidade e diversidade. O reconhecimento da existência dessas formas, contudo, não implicou uma redução da condição hegemônica da forma cultural industrializada.

### 6.2.2 Lógica e estrutura das cadeias de valor

A economia da camada de aplicações e conteúdos da Internet é constituída a partir da lógica de três segmentos: o de softwares, o de bens culturais e o de mídia.

O primeiro, de softwares, envolve os desafios já elencados para o caso da informação. O modelo adotado historicamente foi o da venda de “licenças de uso” como forma de limitar a possibilidade de cópia e repasse do programa por um usuário a outros. Em alguns casos, essas licenças limitavam inclusive os dispositivos nos quais o software poderia ser utilizado. Neste mercado, os direitos de propriedade intelectual têm função central como forma de reprimir a reprodução. Eles orientaram a produção de regras que tornaram o livre compartilhamento ilegal, prática chamada comumente de “pirataria”.

Outra tensão dentro do setor é a existência de programas gratuitos, feitos por equipes de desenvolvedores questionadores da lógica mercantil na área. Com a evolução

## Monopólios Digitais

de smartphones e o aprofundamento da lógica de aplicações para as atividades mais simples, houve uma ampliação do mercado desses produtos e um consequente acirramento da concorrência. Tal cenário ensejou o surgimento de novas estratégias, oferecendo aplicações gratuitas para obter receitas por outras fontes, como via anúncios publicitários.

A economia dos bens culturais se organiza, sob o capitalismo, segundo lógicas sociais específicas (TREMBLAY, 1997). A lógica editorial envolve, por exemplo, a venda de obras únicas (como CDs ou filmes), em um consumo individual e irregular. O editor tem o poder de escolher quais obras vão ser ofertadas no mercado e o seu perfil, agindo como intermediário central. O financiamento é feito por meio da venda direta dos produtos. A lógica impressa está relacionada a produtos seriados (como jornais e revistas), cuja difusão é descontínua mas regular, com consumo semi-individual. O modelo de negócios está calcado na combinação entre venda direta e publicidade. Nesses dois exemplos, o suporte físico importa (com a venda de unidades como discos ou edições impressas), colocando questões importantes de armazenamento e distribuição.

Na lógica de onda, marca da TV e do rádio, há uma difusão contínua e regular e o consumo é semi-individual. A programação organiza a forma como o conteúdo é apresentado ao espectador. Os custos de produção (pela diferenciação necessária à conquista da audiência) e de transmissão (pela malha de geradoras e retransmissoras a ser espalhada no território) são altos, enquanto o custo por usuário é baixo e não variável (um programa transmitido pode chegar a três ou dois milhões de pessoas). O financiamento, no caso brasileiro, se dá por uma mercadoria especial: a audiência. O modelo de negócios consiste em atrair audiência por meio de programas para veicular anúncios. A dinâmica se baseia na captura da atenção e fidelização desta, objetivo que enseja uma série de estratégias por parte dos agentes<sup>1</sup>.

Já a lógica da Internet configuraria aquilo que Tremblay chama de lógica de “clube”. Nela, os usuários pagam para acessar um conjunto de conteúdos e serviços ofertados de maneira integrada. As iniciativas mercantis combinam venda de produtos e serviços e receitas via publicidade. Em uma primeira etapa, o consumo desses produtos era monetizado pelo tempo de conexão (na infraestrutura ainda vinculada a linhas telefônicas). Uma vez que o custo era impactado por este elemento, a capacidade de fruição dos usuários era limitada por esse quesito. Uma segunda etapa, a partir da conexão por redes mais recentes (como ADSL e cabos coaxiais), alterou o custo para pacotes em função de diferentes velocidades, assegurando a possibilidade de uso por qualquer tempo. A diferença da experiência estava na velocidade do fluxo de dados, o que impactava, por exemplo, ainda na fruição de conteúdos contínuos, como streaming. Para o carregamento de arquivos, a diferença era o tempo de espera por eles.

Esse modelo permanece, mas passou a coexistir com o de franquias, no qual o custo é vinculado à quantidade de dados consumida. Mais comum na banda larga móvel, este paradigma começa a ser pautado pelas operadoras de infraestrutura no

<sup>1</sup> A ficção seriada é o mais clássico deles. Novelas, por exemplo, possuem grande duração como forma de amortizar os custos de produção e fidelizar as audiências. Séries, embora possam ter duração menor, também são formas de valorizar esse elemento. Também com filmes há a tentativa de manter a audiência por iniciativas como franquias e sequências (Guerra nas Estrelas talvez seja o exemplo mais longo e bem sucedido).

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

conjunto da web, como forma de ampliar as rendas, decorrentes da majoração dos fluxos de dados pelo acesso a informações e serviços cada vez mais “pesados”<sup>2</sup>. No Brasil, o quadro é de pacotes não limitados ou com altas franquias (que na prática não limitam o consumo) para os usuários de banda larga fixa e de franquias mais limitadas para quem navega usando conexões móveis.

Esse acesso só existe porque a web constitui uma “utilidade social” (HERSCOVICI, 2009) organizada a partir das redes que se constituem na Internet. Os usuários acessam informação diretamente, mas o fazem cada vez mais a partir de redes ou repassando, compartilhando e alimentando redes próprias e derivadas. Coloca-se aí um aparente paradoxo: o bem informação é público e de fruição coletiva, mas a estruturação da Internet sob a lógica capitalista se dá sob intensa tentativa de apropriação em dinâmicas de escassez artificial pelos agentes do mercado e de consolidação da imposição de formas de consumo privado pelos usuários, mesmo que dentro de espaços de interação coletiva.

A lógica econômica da Internet de “clube” permanece, em se considerando a necessidade de pagar pelo acesso. Mas, mesmo ultrapassando essa barreira para os conectados, em que pese a oferta de conteúdos gratuitos, a dinâmica de exigir uma “credencial” para usufruir de um espaço ou serviço se multiplica, seja essa um cadastro (para ler uma matéria em um site noticioso), a criação de um perfil (em uma rede social) ou até mesmo o pagamento por um serviço (como Netflix e Spotify). A lógica da web é marcada, assim, pela constante tensão entre este esforço dos grandes provedores de conteúdo e intermediários de constituir “jardins murados” (a partir da escassez artificial e da tentativa de controlar o acesso a outros conteúdos “dentro desses jardins”) e a possibilidade dos usuários produzirem e publicarem conteúdos de fácil acesso para quem está conectado.

Essa multiplicidade de informações disponíveis criou um problema inverso ao da radiodifusão: o obstáculo não está em produzir, mas em conseguir agregar conteúdos constituindo referência para serem lidos ou acessados. A web levou a economia da atenção a um novo patamar, tratando não apenas da fruição de notícias ou obras audiovisuais, mas da realização das mais variadas atividades. Isso conferiu aos intermediários papel fundamental, o que se refletiu no ascenso dos portais. Mesmo o conteúdo carregado de maneira tratada como ilegal precisou de sites e sistemas centralizados, como no caso dos sites históricos Napster e Megaupload. Em um segundo momento, entram em cena novos atores: as plataformas. Por meio de diversos serviços, elas passaram a ser portas de entrada e filtros importantes seja da fruição de conteúdos seja da interação com os demais usuários. Os mecanismos de busca e as redes sociais são dois bons exemplos. Nas aplicações, esse papel passou a ser desempenhado pelas lojas virtuais, como “Play Store” e “Apple Store”.

Para entender a cadeia de valor da camada de aplicações e conteúdos, vamos nesse trabalho, para efeito explicativo, estruturá-la em etapas e subetapas, da forma que segue<sup>3</sup>:

<sup>2</sup> No Brasil, por exemplo, operadoras tentaram pressionar o Congresso a aprovar uma lei que institucionalizasse a prática. Mas a iniciativa enfrentou resistência de entidades da sociedade civil e de usuários e até o momento de fechamento desse documento não havia avançado.

<sup>3</sup> Essas cadeias serão analisadas em detalhe nos estudos de caso de que tratam o capítulo 7.



# Monopólios Digitais

## 1. Desenvolvimento

Diz respeito ao desenvolvimento da aplicação ou realização do conteúdo. Envolve aí o processo criativo em si, seu controle (por meio de direitos de propriedade intelectual ou autorais) e a fixação da forma final deste. Traz dentro de si as seguintes subetapas:

### 1.1. Elaboração

Está relacionada à criação propriamente dita, como a redação de um texto, design de uma imagem ou gravação de uma música, por exemplo). Pode se dar de maneira profissional ou não profissional, já pensada em relação ao conjunto da cadeia (como um álbum a ser ofertado no Spotify) ou realizado como fim em si mesmo (um vídeo publicado em um perfil de rede social).

### 1.2. Edição

Envolve a definição da forma de apresentação do conteúdo criado, que pode se dar antes ou depois da sua finalização. Define a linha artística ou informativa, a hierarquias dos requisitos, critérios e elementos dentro do conteúdo. Pode ocorrer no âmbito de uma unidade específica de conteúdo (como uma reportagem jornalística), de um produto (programa) ou série de produtos (canal no YouTube);

### 1.3 Organização

Diz respeito à disposição do conteúdo em unidades, seções, produtos ou espaços específicos. Pode ser, por exemplo, a estruturação das informações de um site, a montagem de um catálogo de vídeos (em um canal específico ou em uma plataforma como um todo) ou a elaboração de uma playlist.

## 2. Disponibilização

Após ser criado e ganhar sua forma final, o conteúdo (seja ele em unidade, em série ou em estrutura mais complexa) precisa ser disponibilizado ao usuário para que esse possa acessá-lo. Isso pode se dar desde a oferta em uma loja, no caso das aplicações, até a publicação de um site, passando por uma postagem em uma rede social. Esse processo pode se dar de diferentes maneiras. Essa é talvez a etapa mais complexa da cadeia de valor. A despeito dessa diversidade, há algumas subetapas comuns:

### 2.1. Publicação

Ato em que o conteúdo se torna “público” na Rede Mundial de Computadores, ganhando a condição de ser acessado por usuários, seja em modelos abertos ou condicionados (por senha, pagamento ou algum outro mecanismo de restrição). Para aplicativos, a publicação se dá no momento em que o usuário passa a ter a possibilidade de fazer o carregamento em seu dispositivo, o que ocorre em geral nas lojas de apps. No caso de sites, a subetapa inclui a hospedagem em servidor e a designação do endereço.

### 2.2. Agregação

Processo em que um ou mais conteúdos são reunidos em algum espaço específico, que serve como “porta de entrada” para esses. Essa agregação pode ter diferentes graus de unidade e diferenciação.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

### 3. Circulação

A circulação envolve o movimento do conteúdo relativo à sua disseminação e ampliação da visibilidade junto aos usuários. É nessa etapa que se dá a ligação entre o conteúdo disponibilizado e o usuário. Na dimensão física, está o transporte de dados até os dispositivos onde se dá o acesso. Na dimensão simbólica, a circulação não é condição para a fruição de um conteúdo (como a distribuição o é na cadeia de valor das TVs aberta e paga), mas cumpre um papel importante ao enfrentar o obstáculo da disputa pela atenção. As redes sociais e os mecanismos de busca são intermediários-chave para a circulação de conteúdos.

### 4. Acesso

O acesso é o movimento final, no qual o usuário realiza efetivamente a fruição do conteúdo ou aplicação. Esse ato envolve um dispositivo e uma interface. Em alguns casos, ele pode se dar em circuito fechado, em que o dispositivo ou é base ou condiciona as informações disponibilizadas (como na Apple TV), ou aberto, quando há, por exemplo, a visita a um site que pode ser feita a partir de qualquer aparelho conectado à Internet.

### 6.2.3 Modelos de negócio dos agentes

Historicamente, os conteúdos na Internet foram ofertados de forma gratuita. Pagava-se a conexão para ter acesso a informações. Em geral, o manancial de conteúdos na web foi construído de forma subsidiada por: 1) grupos com outros negócios na comunicação e que tiravam dessas suas receitas centrais (Globo.com, UOL, R7); 2) instituições públicas e organizações privadas que elaboram ou mantêm sites próprios; e 3) usuários e coletividades que publicam na web sem objetivos de lucro ou de exposição institucional. Já as aplicações têm sua raiz na indústria de softwares, marcadas, como já visto, pela venda de licenças de uso de versões específicas.

Atualmente, a gratuidade segue como modelo hegemônico. A sustentação ainda é feita em muitos casos de maneira subsidiada (como instituições bancárias que financiam todos os seus serviços online ofertados aos usuários com suas rendas tradicionais). Mas a principal fonte de renda é calcada na publicidade, com diversos tipos de anúncio, de banners a produtos próprios integrados ao serviço (como filtros patrocinados no Snapchat). Nesse tipo de receita, muitos sites se integraram às dinâmicas operadas por Google e Facebook, que veiculam anúncios mas, ao mesmo tempo, se tornaram agenciadores de publicidade online em outros sites, aplicativos e plataformas. A ampliação estrondosa de receitas dessas duas plataformas está vinculada à forma como elas conseguiram arrematar e centralizar parte importante da publicidade online.

O poder dessas duas plataformas está exatamente em um elemento central

## Monopólios Digitais

da publicidade digital: a personalização. Diferentemente da era da TV e do rádio, em que anúncios eram difundidos em cadeia nacional para um público amplo, as plataformas processam “rastros digitais” deixados pelas atividades de seus usuários, como características demográficas, manifestações de interesse por meio do que é publicado ou compartilhado, interações como “likes”, imagens e qualquer outra informação produzida ou com a qual a pessoa tenha lidado de alguma forma.

Esse conjunto enorme de dados coletados é processado por programas inteligentes, como algoritmos e aqueles baseados em inteligência artificial, em cruzamentos que permitem um direcionamento bastante específico, e quase individualizado, da mensagem publicitária com base no público alvo desejado. Esses mecanismos buscam tornar mais efetivas a oferta e a realização das mercadorias. Além disso, a majoração das possibilidades de difusão dessas mensagens (inclusive para pequenos empresários ou profissionais liberais, que não precisam mais pagar tabelas altas de anúncios em TVs, por exemplo, ou até mesmo por pessoas físicas) gerou uma ampliação do mercado, alcançando quem antes não anunciava.

Com a evolução da web, novos modelos de negócios começaram a emergir, com uma influência cruzada dos modelos de negócio históricos. Nos websites, a cobrança pelo acesso passou a ser um paradigma cada vez mais difundido. Esta pode aparecer como condição para o conjunto do site ou serviço (como no Netflix) ou como exigência para o acesso a partir de determinado momento. É o caso do Globo Play, que assegura o acesso a conteúdos do dia mas cobra para que o internauta veja episódios anteriores de novelas e programas mais antigos ou produzidos especialmente para o site. Essa linha vem se multiplicando também em sites noticiosos, que permitem uma quantidade limitada de textos para leitura gratuita e cobram quando esse limite é superado, como ocorre no Brasil com os sites do jornal Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo ou com o Portal UOL. O caso da Folha é emblemático, já que o veículo conseguiu obter mais assinantes da edição digital do que da impressa<sup>4</sup>.

Em uma análise a partir dos aplicativos mais baixados nas lojas online Play Store e Apple Store relacionados à produção, difusão e circulação de conteúdos<sup>5</sup>, chegamos a um quadro marcado pela hegemonia da oferta gratuita e pelo financiamento via publicidade<sup>6</sup>. O acesso condicionado pago - integral ou parcialmente - aparece especificamente nos sites de streaming de vídeo e áudio, como Netflix, Spotify, Globo Play e Deezer, sendo somente o primeiro em que essa exigência de pagamento é condição integral. Mecanismos adicionais podem ser vistos no Facebook, que taxa vendas feitas por meio da plataforma, e do Snapchat, que desenvolveu uma forma de promoção com filtros personalizados. No caso dos mensageiros, os modelos de financiamento ainda são mais incipientes. O FB Messenger começou a veicular anúncios no fim de 2017. O WhatsApp, embora não veicule anúncios, tem dados coletados para uso por seu controlador, o Facebook.

4 Segundo o jornal, das 316 mil edições vendidas em média diária, 51% foram da edição digital. FOLHA DE S. PAULO. Folha é o 1º jornal brasileiro a ter circulação digital maior do que a impressa. Folha de S. Paulo. Publicado em 25 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1816633-folha-e-o-1-jornal-do-pais-a-ter-circulacao-digital-maior-do-que-a-impressa.shtml>>.

5 Não foram incluídos, por exemplo, aplicativos de comércio eletrônico, de bancos ou de mobilidade.

6 Essas lojas disponibilizam aplicações pagas, mas o número de downloads na comparação com aquelas gratuitas é bastante inferior.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

# Monopólios Digitais

Aplicativos mais baixados nas lojas Play (Google) e Apple

Aplicações		Modelo de negócio							
		Acesso condicionado		Publicidade	Gratuidade	Subsídio	Taxação de ações e transações	Promoção	Outros
Aplicação	Tipo	Integral	Parcial						
Facebook	Plataforma/rede social/conteúdo			X	X		X		
WhatsApp	Plataforma/rede social/mensageiro				X				
Instagram	Plataforma/rede social/conteúdo			X	X		X		
FB Messenger	Plataforma/rede social/mensageiro			X	X				
Snapchat	Plataforma/rede social/conteúdo			X	X			X	
Spotify	Plataforma/circulação de conteúdos/streaming música		X	X	X				
Facebook lite	Plataforma/rede social/conteúdo			X	X		X		
Netflix	Plataforma/circulação de conteúdo/streaming de vídeo	X							
Palco MP3	Plataforma/circulação de conteúdo/streaming de música			X					
FB Messenger lite	Plataforma/rede social/mensageiro			X	X				
Globo Play	Plataforma/circulação de conteúdo/streaming de vídeo		X	X	X				
Deezer	Plataforma/circulação de conteúdo/streaming de áudio		X	X	X				
Pinterest	Plataforma/rede social/conteúdo			X			X		

No caso dos sites, o domínio do modelo calcado em gratuidade e publicidade também é visível. Este se dá tanto em plataformas como Facebook e Google quanto em sites de conteúdos noticiosos ou opinativos como [Blastingnews.com.br](http://Blastingnews.com.br), [Explicandoo.com.br](http://Explicandoo.com.br), [otvfoco.com.br](http://otvfoco.com.br). Como já discutido anteriormente, há uma diferença grande entre esses dois tipos de agentes, uma vez que as plataformas citadas concentram boa parte das receitas com publicidade e se tornaram intermediários para a difusão de anúncios.

Na listagem abaixo, aparecem também portais multisserviço, como os da Microsoft ([Live.com](http://Live.com)) e do Yahoo ([Yahoo.com](http://Yahoo.com)), que também veiculam publicidade, mas são fortemente subsidiados pelos respectivos conglomerados. O Wordpress, como um espaço de hospedagem e desenvolvimento de sites, constrói seu modelo de negócios

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

em cima da disponibilização de ferramentas para quem deseja construir sua página. Uma exceção no ranking é a presença do Wikipedia (também bem colocado nas listas mundiais), cujo financiamento é feito por meio de doações e projetos.

**Sites mais acessados segundo o ranking Alexa**

Sites		Modelo de negócio						
		Acesso condicionado		Publicidade	Gratuidade	Subsídio	Taxação de ações e transações	Pro - moção
Site	Modalidade	Integral	Parcial					
Google.com.br	Plataforma/mecanismo de busca			x	x			
Youtube.com	Plataforma/circulação de conteúdos/streaming vídeo			x	x			
Google.com	Plataforma/mecanismo de busca			x	x			
Facebook.com	Plataforma/redes			x	x		x	
Live.com	Plataforma			x	x			
Globo.com	Site/conteúdo multimídia e multitemático		x	x	x	x		
Uol.com.br	Portal agregador/conteúdo multimídia e multitemático		x	x	x	x		
Yahoo.com	Plataforma/e-mail			x	x	x		
Blastingnews.com	Plataforma/circulação de conteúdos/jornalismo			x	x			
Instagram	Plataforma/redes			x	x			
Wikipedia	Plataforma/circulação de informação							
Netflix.com	Site/Streaming vídeo	x						
WhatsApp	Plataforma/rede				x			
Xvideos	Plataforma/circulação de conteúdos/streaming vídeos			x	x	x		
msn.com	Plataforma/multi-serviços			x	x	x		
Explicandoo.com	Plataforma/circulação de informação			x	x			
Metropoles.com	Plataforma/circulação de conteúdos/jornalismo			x	x			
Twitter.com	Plataforma/rede social/conteúdo			x	x			x (venda de dados)
Onoticioso.com	Site/entretenimento			x	x			

CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NA CAMADA DE APLICAÇÕES E CONTEÚDOS NO BRASIL

# Monopólios Digitais

Sites		Modelo de negócio							
		Acesso condicionado		Publicidade	Gratuidade	Subsídio	Taxação de ações e transações	Pro-moção	Outros
Fatos-desco-nhecidos.com.br	Site/entretenimento			x	x				
Otvfoco.com.br	Site/entretenimento			x	x				
WordPress.com	Plataforma/circulação de conteúdo/desenvolvimento de sites		x	x					x (soluções para sites)

## 6.2.4 Estratégias de posicionamento das firmas

A camada de aplicações e conteúdos vem sendo objeto de intensas disputas por agentes econômicos. Ela vem se formando como o espaço de confluência em que conglomerados dos mais diversos segmentos da Internet e de indústrias progressivas (como as de mídia, telecomunicações e Tecnologias de Informação e Comunicação) passam a agir e buscar ampliar suas receitas, aprofundando o fenômeno da convergência já descrito anteriormente em todas as suas dimensões.

Um primeiro grupo da disputa é formado pelos provedores de conexão, popularmente conhecidos como teles. No caso brasileiro, a concentração no mercado levou a um quadro em que poucos conglomerados atuam nesse segmento: Telefônica/Vivo/GVT, Net/Claro/Embratel, Oi e TIM. Todos eles possuem braços na camada de conteúdo, afirmando como a lógica de concorrência integrada pressiona os agentes a espalharem-se por todas as etapas da cadeia. A Vivo oferece o Vivo Play, serviço de vídeo sob demanda que pode ser contratado juntamente aos seus pacotes de dados. A Oi comercializa serviço semelhante e com o mesmo nome: Oi Play. A TIM disponibiliza a seus usuários um serviço de streaming de áudio, TIM Music, operado pela empresa Deezer. Esse exemplo mostra como a atuação na camada de conteúdo não precisa se dar necessariamente pela montagem de serviços próprios, mas em parceria com aqueles já estabelecidos. Já a NET/Claro/Embratel traz sua atuação no segmento de TV paga (assim como a Telefônica/Vivo) para ofertar vídeo sob demanda sob a marca NET Now. A companhia optou por uma segmentação e também implantou outra solução de VOD para os usuários de banda larga móvel denominada Claro Vídeo.

As operadoras veem nos provedores exclusivos de serviços na web sua grande ameaça. Em sua visão, elas são submetidas a maiores encargos financeiros e regulatórios enquanto tais agentes podem fazer seus negócios de maneira mais livre. As companhias vistas como principais concorrentes são as grandes plataformas. Frente ao ascenso destas, as operadoras desenvolveram algumas estratégias de combate. A primeira é o controle do tráfego de dados (como a já mencionada degradação de tráfego de um serviço concorrente), violando a chamada neutralidade de rede. Enquanto nos Estados Unidos a prática da degradação foi retomada em novembro de 2017<sup>7</sup>, no Brasil o princípio da

<sup>7</sup> A Comissão Federal de Comunicações (FCC) revogou as regras que asseguravam a neutralidade de

## Monopólios Digitais

neutralidade segue vigente, assegurado no Marco Civil da Internet. Uma tentativa de burlar a neutralidade é a oferta de serviços gratuitos. No Brasil, os provedores de conexão oferecem desde aplicativos populares como vantagem competitiva (e curiosamente de concorrentes como o Facebook e o WhatsApp) até seus próprios serviços (como o Claro Video) sem que isso desconte do pacote de dados contratado. Outra é a tentativa de institucionalizar as franquias (pacotes por volume de dados) na banda larga fixa.

Um segundo grupo que disputa a camada de conteúdo é formado pelos conglomerados de mídia previamente estabelecidos, cuja atuação passou a se dar também na Internet. Todos os principais grupos nessa indústria constituíram sites ou portais próprios, como o G1 da Globo, o R7 da Record, o [Band.com.br](http://Band.com.br) da Bandeirantes. Esta ampliação do escopo veio acompanhada de tensões, uma vez que o crescimento do tempo de uso da Internet pode impactar a redução da audiência das mídias tradicionais, seus principais negócios<sup>8</sup>. Esse movimento vem sendo problemático para os modelos de negócio de diversos grupos, sendo a área impressa a mais afetada – vide o desmonte do grupo Abril, o desmantelamento do grupo Diários Associados, o fim da circulação de publicações importantes, como a Gazeta do Povo (principal diário do Paraná) e o fechamento de diversos veículos pequenos. Levantamento realizado com 11 grandes jornais do país mostrou que o número de assinantes de edições impressas no país caiu de 1,3 milhão para 891 mil, enquanto o de assinaturas digitais subiu de 532 mil para 588 mil (PODER 360, 2017). Frente a esse cenário, diversos grupos apostaram no conteúdo pago (como Folha e Estadão), o que gerou ampliação dessa modalidade, mas ainda não em condições de compensar as perdas dos leitores tradicionais.

Já os grupos de TV aberta já vinham de uma concorrência com a TV paga, que chegou a 21,2 milhões de acessos em 2014 no país, mas vem enfrentando retração em razão da crise econômica. Dois milhões de clientes foram perdidos de lá para cá<sup>9</sup>. Em que pese o cenário de dificuldade econômica ter freado também a expansão das conexões à web no país, os últimos anos evidenciaram uma migração de muitas pessoas para a Rede, com impactos diretos e indiretos, uma vez que esse movimento pode significar substituição ou complementaridade (naquilo que pesquisadores chamam de multitela). A Pesquisa Brasileira de Mídia, promovida pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), entrevista anualmente cidadãos para avaliar seus hábitos de consumo de comunicação. Enquanto em 2013 os principais meios de informação eram a TV (citada por 78% dos entrevistados) e a Internet (12%), na edição de 2016 a menção à TV caiu para 63% e à Internet subiu para 26% (SECOM, 2016).

Assim como no caso das operadoras de telecomunicações, os grupos de mídia também veem como principal ameaça os provedores de serviços e conteúdos na Internet, em especial as grandes plataformas. Essas ascenderam internacionalmente, como confirmam as listagens de principais aplicações baixadas e sites mais acessados. A elite

rede. A decisão causou muitas reações. Procuradores entraram com ações contra a medida. Parlamentares apresentaram projetos de lei para retomar a neutralidade de rede. E em assembleias legislativas de estados foram protocolados projetos para garantir a neutralidade.

<sup>8</sup> Esta relação não é algo matemático. O acesso à Internet ocorre inclusive de forma simultânea ao ato de assistir TV, fenômeno que ganhou o nome de multitela. Diversas plataformas investem nessas possíveis complementaridades com serviços cruzados, como o Cartola FC da Globo.com para quem acompanha jogos na Globo ou no canal SportTV.

<sup>9</sup> Associação Brasileira de TV por Assinatura. Dados do Setor. Disponível em: <[http://abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://abta.org.br/dados_do_setor.asp)>.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

das “Big Techs” (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) se constituiu em nichos específicos (o Google como mecanismo de busca, o Facebook como rede social, a Apple como fabricante de computadores e softwares, a Amazon como comerciante de livros e a Microsoft como desenvolvedora de sistemas operacionais e programas) para expandir seus negócios rumo a diversos segmentos na camada de aplicações e conteúdos.

O Google incluiu produtos audiovisuais na sua Play Store. Também adquiriu o YouTube e impulsionou a plataforma para ser a líder em streaming de vídeos. Lançou o AndroidTV, uma aplicação que oferece vídeos da Play Store, do YouTube e também outros streamings pagos, como Hulu e NBA. A Apple, por meio de seus circuitos tecnológicos fechados, usou sua base de clientes de dispositivos para garantir espaço para seus serviços de música (Apple Music) e vídeo (Apple TV). Este último envolve um dispositivo específico para se conectar a smartTVs, o empacotamento dos conteúdos do catálogo da sua Apple Store, a oferta de serviços concorrentes (como Amazon Prime Video, Hulu e Netflix) e, no futuro, produções próprias<sup>10</sup>.

A Amazon compete com seu serviço Amazon Prime Video, que reúne produções próprias e catálogo de séries, filmes discos e músicas. A empresa coloca anualmente US\$ 4,5 bilhões em obras originais, ficando atrás apenas do Netflix, cujo dispêndio para este fim alcança US\$ 6 bilhões ao ano. O Facebook, que até anos recentes investia apenas no posicionamento como locus de publicação de vídeos por usuários da rede, reformatou sua estratégia para criar uma seção da linha do tempo do usuário denominada “Watch”, que deve combinar conteúdos próprios financiados pela companhia com vídeos de terceiros (NEWTON, 2017). A empresa também anunciou o intuito de investir perto de US\$ 1 bilhão em produções audiovisuais originais (TIFFANY, 2017).

### 6.3. Marco Regulatório

Até março de 2018, o Brasil não contava com lei específica para regulação da camada de aplicações e conteúdo ou para plataformas digitais. Há, contudo, leis que impactam o funcionamento dos agentes na camada, em especial, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12965/2014), que estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. O Marco Civil da Internet estabelece no caput do artigo 2º que “a disciplina do uso da Internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão”. Ainda sobre os princípios para a disciplina do uso da Internet, o artigo 3º prevê, em seu inciso primeiro “a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal”. A liberdade de expressão ainda aparece mais uma vez no artigo 8º, citada como condição para o pleno exercício do direito de acesso à Internet no Brasil.

A presença destes artigos no MCI visa garantir a liberdade de expressão como fundamento para o pleno desenvolvimento da Internet. Trata-se de algo notório e proposital, que busca orientar todos os atores envolvidos no processo de gestão e regulação do desenvolvimento da Internet - incluindo as plataformas. Entre as disposições que afetam especificamente as empresas da camada de conteúdo na Internet, está a

<sup>10</sup> A empresa anunciou que investirá no ano de 2018 US\$ 1 bilhão em aquisição de direitos e produções próprias (ONG, 2017).



## Monopólios Digitais

norma geral, definida pelo MCI em seus artigos 18 a 21, de restrição à responsabilidade de provedores de aplicação, conforme denominação no texto legal, por conteúdo neles publicado por terceiros.

O entendimento é de que os usuários situados nos dois lados da plataforma e a plataforma em si não se confundem. Esta lógica pretende garantir um ambiente seguro para que - diante de seu caráter aberto, colaborativo e participativo - haja segurança jurídica para o desenvolvimento de novos modelos de negócio online e para que a regra geral aplicada pelas plataformas seja de liberdade de oferta de conteúdo pelos usuários, uma vez que são estes os responsabilizados pelos conteúdos veiculados.

Assim, uma plataforma online não pode ser responsabilizada civilmente por conteúdo disponibilizado por seus usuários a menos que, após ordem judicial específica, não exclua o conteúdo: “Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de Internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.”

Há, no entanto, previsão no MCI de duas exceções à regra geral. A primeira, estabelecida no parágrafo 2º do artigo 19, diz respeito à aplicação da não-responsabilização das plataformas de Internet no caso de direito de autor. “§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.”

A opção dos legisladores brasileiros foi pela indicação de que o tema da retirada de conteúdo que viole direito de autor deve ser tratado em lei específica<sup>11</sup>. Assim, a responsabilização da plataforma online no caso de infração de direito autoral segue indefinida, uma vez que o País não avançou no desenvolvimento de uma nova lei de direitos autorais. A vigente (Lei nº 9.610) é de 1998 e, fruto de seu tempo, não trata do tema. Com esta opção, o Brasil se distanciou da tendência global de seguir a linha norte-americana, definida pelo Digital Millennium Copyright Act (DMCA), de responsabilizar as plataformas online pelos atos de seus usuários que infringirem direitos autorais se, uma vez notificados, inclusive extrajudicialmente, não removerem o conteúdo questionado, prática apelidada de Notice and Take Down.

A segunda exceção à regra geral de não-responsabilização dos provedores de aplicações na Internet por conteúdos gerados por terceiros a partir de notificação é no caso da disponibilização de conteúdo envolvendo imagens de nudez e/ou atos sexuais de caráter privado, sem autorização de seus participantes: “Art. 21. O provedor de aplicações de Internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização

11 À época de criação do MCI, diante do impasse de como proceder no caso de direito de autor - com forte pressão das empresas produtoras de conteúdo para a aplicação de obrigação de retirada a partir de notificação extrajudicial para conteúdo que possa infringi-los, e com os setores ligados à produção cultural nacional e organizações de defesa da liberdade de expressão e acesso à informação defendendo a necessidade de ordem judicial -, a opção foi por postergar a definição a ser feita em legislação específica.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.”<sup>12</sup>

O MCI ainda estabelece, em seu artigo 20, que as plataformas online devem, sempre que estiver a seu alcance, comunicar os motivos e informações relativos à indisponibilização de conteúdo, com informações que permitam o contraditório e a ampla defesa em juízo, e substituir o conteúdo tornado indisponível pela motivação ou pela ordem judicial que deu fundamento à indisponibilização.

### 6.3.1. Propostas de novas leis

Após aprovado o Marco Civil da Internet, e definida a responsabilidade civil subjetiva das plataformas quanto ao conteúdo gerado por terceiros, iniciou-se no Brasil uma pressão inversa, de responsabilizar as plataformas pelo conteúdo disponibilizado por terceiros. A pressão de grupos com discursos focados nos riscos da Internet - não apenas no caso de violações à obrigação de proteção integral de crianças e adolescentes, mas incluindo também temores quanto ao avanço do tráfico de drogas e pessoas, lavagem de dinheiro e até terrorismo utilizando a rede mundial de computadores - tem sido bastante aderentes à postura conservadora nos costumes de boa parte dos parlamentares brasileiros. Assim, a pressão para ampliar a responsabilidade das plataformas online para evitar crimes e violações a grupos vulneráveis é intensa, mesmo após aprovação do MCI.

Em maio de 2016, o relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito de Crimes Cibernéticos<sup>13</sup>, conhecida como

### O caso “Baleia Azul”

Vale citar o caso conhecido no Brasil como Baleia Azul. A partir de informações divulgadas pelos meios de comunicação, gerou-se pânico em torno de um suposto desafio que estaria sendo divulgado pela Internet, que estimularia jovens a realizar uma série de tarefas, incluindo, ao final, o suicídio. Diante do pânico moral que se alastrou após a divulgação da notícia, contestada por especialistas, surgiu o Projeto de Lei 6989/2017, do deputado Odorico Monteiro, que propunha alterar o Marco Civil da Internet para exigir que provedores retirem do ar conteúdos que promovam lesão contra a própria pessoa, automutilação, exposição a situação de risco de vida ou tentativa de suicídio<sup>1</sup>, sem necessidade de ordem judicial. O PL da Baleia Azul, como ficou conhecido, foi desconstruído por meio de debate público intenso. A alternativa de consenso encontrada foi alterar o PL para que proponha a alteração do MCI de forma que temas urgentes e de interesse de crianças e adolescentes possam ser tratados em juízo especial. Mas, até o momento, o PL segue em tramitação.

1 <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-caso-baleia-azul-e-o-erro-de-legislar-por-impulso>

<sup>12</sup> Parágrafo único. A notificação prevista no caput deverá conter, sob pena de nulidade, elementos que permitam a identificação específica do material apontado como violador da intimidade do participante e a verificação da legitimidade para apresentação do pedido.

<sup>13</sup> Em 17 de julho de 2015 foi criada a Comissão Parlamentar de Inquérito de Crimes Cibernéticos na Câmara dos Deputados destinada a investigar a prática de crimes cibernéticos e seu impacto deletério perante a economia e a sociedade, segundo o próprio documento de criação. Saiba mais em <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/parlamentar-de-inquerito/55a-legislatura/cpi-crimes-ciberneticos/conheca-a-comissao/criacao-e-constituicao>>. Acesso em: 21 de abril de 2018.

## Monopólios Digitais

CPI dos Cibercrimes, da Câmara dos Deputados, foi aprovado com a tese de que a Internet é uma ferramenta do crime, que precisa ser controlada. Em uma das versões do relatório, o deputado relator Espiridião Amin (PP-SC) chegou a dizer que “motores de busca, redes sociais, correios eletrônicos ou agregadores de informações (...) se prestam para o acobertamento de crimes” ou “para a publicidade de serviços criminosos”<sup>14</sup>. O relatório indica a tramitação de sete Projetos de Lei decorrentes desta narrativa e que proponham, por exemplo, ampliar a criminalização de práticas na rede, facilitar a remoção de conteúdos e bloquear acesso total a sites e aplicações.

Um dos projetos propôs alterar o Marco Civil da Internet, determinando que plataformas retirassem conteúdo apontado como idêntico a outro reconhecido como infringente, sem a necessidade de nova ordem judicial, em 48 horas. O receio apontado por organizações da sociedade civil é pelo fato de a proposta dar margem a abusos e tentativas de censura. Pela dinâmica, caberá aos provedores verificar se o conteúdo é mesmo idêntico ao já julgado, mas a prática provável, apontada inclusive por órgãos de imprensa, é de remoção com base somente na notificação.

Outro PL impulsionado pela CPI do Cibercrime propõe o bloqueio a aplicações de Internet, por ordem judicial, direto pelo provedor de conexão, quando “hospedada no exterior ou que não possua representação no Brasil e que seja precipuamente dedicada à prática de crimes puníveis com pena mínima igual ou superior a dois anos de reclusão, excetuando-se os crimes contra a honra”, conforme texto registrado no relatório final. As notas de apoio a tal regulação demonstram que, apesar do discurso de proteção à infância, quem tem maior interesse em sua aprovação é a indústria de direitos autorais<sup>15</sup>, cujos representantes têm se mostrado importantes articuladores de propostas de ampliação das responsabilidades de sites e plataformas online no Brasil.

O interesse dos políticos em garantir o controle da opinião pública sobre eles mesmos também tem sido um importante ingrediente para a proposição legislativa de responsabilização de sites e plataformas por postagens de terceiros. Este movimento parece ter acelerado diante do aumento no número de denúncias, processos e condenações de políticos no país<sup>16</sup>, além do aumento da tensão política que os processos de investigação, como a operação Lava Jato, vêm gerando.

A título de exemplo, o substitutivo ao Projeto de Lei 215/15 propõe o aumento da pena, em um terço, para os chamados crimes contra a honra, quando cometidos em redes sociais, e cria o direito ao esquecimento para que menções a um crime sejam apagadas da rede quando alguém for absolvido em definitivo pela Justiça, alterando o MCI para isso. À época, o autor do substitutivo, Juscelino Filho (PRB-MA), afirmou: “muitos estão colocando que essa medida é sobre crimes

14 <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infoId=42326&sid=4&utm%2525252525252525Fmedium=>

15 <http://tiinside.com.br/telaviva/paytv/11/04/2016/fncp-defende-pl-que-autoriza-judiciario-a-bloquear-sites-e-aplicativos-que-distribuem-conteudo-ilegal/>

16 O número de condenados por corrupção no Brasil subiu de 668 pessoa em dezembro de 2010 para 1.443 presos no final de 2014, segundo o último balanço feito pelo Ministério da Justiça. Foi um aumento de 116%, impulsionado pelas operações da Justiça Federal, como a Lava Jato, e a descoberta de grandes esquemas de corrupção, como o mensalão e aqueles envolvendo empresas estatais, por exemplo, a Petrobras. Saiba mais em <<http://noticias.r7.com/brasil/numero-de-condenados-por-corrupcao-no-brasil-116-em-quatros-anos-03072016>>

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

de injúria e difamação contra políticos, mas é para proteger todos que podem ser atingidos por publicações falsas<sup>17</sup>”.

### 6.3.2. As chamadas “Fake News”

Em 2017, na esteira do debate sobre notícias falsas impulsionado pelo resultado da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e do plebiscito que definiu a saída da Grã-Bretanha do bloco econômico europeu, a tensão para regular a divulgação de informações consideradas falsas aumentou no país e, com isso, aumentou o número de propostas com impacto em plataformas. Em março de 2018, eram quatro os PLs sobre o tema na Câmara dos Deputados, e seis iniciativas nacionais para regular notícias falsas, considerando também uma do Senado<sup>18</sup> e a proposta do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional<sup>19</sup>. Essas propostas imputam aos provedores de aplicações de Internet a retirada de conteúdo em prazo exíguo e sem a necessidade de ordem judicial, apenas por notificação de usuário, o que potencialmente viola o princípio sedimentado no MCI de liberdade de expressão na Internet e não-responsabilização dos intermediários.

O PL 9647/2018<sup>20</sup>, por exemplo, pretende modificar o MCI para responsabilizar civil e criminalmente o provedor de conteúdo e de conexão à Internet por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, inclusive os fakes (perfis falsos) e fake news (notícias falsas). Entidades da sociedade civil - entre elas o Intervozes, a Coalizão Direitos na Rede e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - manifestaram preocupação com opções como esta pelos riscos à liberdade de expressão e pelo tratamento equivocado do problema. Desinformação é uma prática antiga e é altamente problemático atribuir a plataformas, a instituições específicas ou à mídia tradicional a prerrogativa de definir o que é verdade e o que não é. Organizações da sociedade civil divulgaram carta no Fórum Global da Internet realizado em Genebra, em 2017, colocando estes alertas<sup>21</sup>.

### 6.3.3. O vídeo sob demanda (VOD)

Entre as iniciativas brasileiras de tentar regular a camada de conteúdo na Internet é preciso mencionar a consulta pública da Agência Nacional de Cinema (Ancine) sobre a regulação do serviço de vídeo sob demanda (VOD, do inglês video on demand). Todo o setor audiovisual do país está sujeito à cobrança de uma contribuição que alimenta o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), a Condecine - que, por sua vez, alimenta a produção independente no país. Mas, na legislação (Lei 12.485/2011) que define as formas de contribuição ao fundo, o VOD não é tipificado como um serviço audiovisual específico, de forma que a cobrança para o fundo recai no tipo ‘outros mercados’. Pela

17 <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITO-E-JUSTICA/497149-RELATOR-PROPOE-DOBRAR-PENA-PARA-CRIMES-CONTRA-A-HONRA-COMETIDOS-NA-INTERNET.html>

18 <https://www.conjur.com.br/2018-mar-03/senado-discute-proposta-apagar-conteudo-considerado-fake-news>

19 <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/projeto-para-combater-fake-news-vira-polemica-no-congresso.html>

20 <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2168550>

21 <https://direitosnarede.org.br/p/carta-aberta-americalatinaecaribe-igf2017/>

## Monopólios Digitais

regra de 'outros mercados', é preciso pagar R\$ 3.000 por longa-metragem em catálogo. Assim, quanto maior o catálogo do VOD, maior o pagamento, mesmo que os usuários não consumam efetivamente aqueles filmes.

Ainda que esta cobrança não esteja, de fato, acontecendo, a insegurança jurídica criada inibe a ampliação dos catálogos desses serviços, motivo primeiro da realização da consulta pública pela agência de fomento e fiscalização das regras do mercado audiovisual brasileiro. A proposta é definir um modelo de contribuição para o FSA adequado às empresas de VOD. Uma das formulações mais bem recebidas é de que esses serviços passem a contribuir com um pequeno percentual de sua receita e não por título do catálogo, eliminando o fator de inibição.

Outro fato para a Ancine analisar a necessidade e os tipos de regulação do VOD está na assimetria regulatória entre estes serviços, prestados pela Internet, e a TV por assinatura. A Lei 12.485/2011<sup>22</sup>, entre outras coisas, estabeleceu cotas de conteúdo nacional e independente para os canais de espaço qualificado, bem como a obrigação de carregamento de canais brasileiros e brasileiros independentes (não vinculados a emissoras de TV aberta).

Mas a lei não definiu regras para que também os VODs tenham obrigações de oferta de conteúdo nacional e nacional independente e, assim, estejam inseridos na política de incentivo ao mercado audiovisual local. Em março de 2018, a Ancine contratou a empresa BB-Media Soluções Empresariais para analisar o mercado de plataformas digitais para distribuição de conteúdos (OTT, VoD, TV Everywhere, catch-up e web-streaming) no Brasil. A medida é apontada como mais um passo na intenção da Ancine de regulamentar o mercado de vídeo sob demanda<sup>23</sup>.

Enquanto a agência não conclui este processo, tramita na Câmara dos Deputados um Projeto de Lei que dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda. De autoria de Paulo Teixeira (PT-SP), o PL propõe a criação de um fundo progressivo para o fomento à produção local; a proeminência do conteúdo nacional, com filmes brasileiros em destaque nos players e não apenas disponíveis nos catálogos e cotas para produção nacional independente, prevendo ainda o espaço para produções regionais fora do eixo econômico Rio – São Paulo.

O Senado Federal também tem uma iniciativa para regular o VOD. O senador Humberto Costa (PT/PE) é autor do PLS 37/2018, que guarda semelhanças com a proposta em tramitação na Câmara, mas vai além. Estabelece que os diversos serviços de distribuição audiovisuais na Internet, inclusive mídia social e redes sociais, estariam enquadrados na lei. E outorga ao Executivo a responsabilidade pela regulamentação, e não necessariamente à Ancine como está previsto no projeto da Câmara. A proposta, nisso também inovadora, veda que as provedoras de conteúdo audiovisual por demanda utilizem-se de mecanismos para aumentar a proeminência de conteúdos audiovisuais em desacordo com a Lei, devendo precaverem-se contra tentativas de terceiros de aumentar artificialmente a proeminência de determinados conteúdos audiovisuais.

<sup>22</sup> Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm)>

<sup>23</sup> <http://www.telesintese.com.br/ancine-vai-pesquisar-o-mercado-de-vod-para-regulacao/>

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

O PL ainda propõe vedar a utilização pelas provedoras de conteúdo audiovisual por demanda de quaisquer mecanismos para a aferição da utilização de conteúdos audiovisuais que causem prejuízo à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas e às liberdades e direitos individuais, observada a legislação relativa ao tratamento de dados e informações pessoais. Por fim, o texto diz que “os algoritmos de busca, de seleção e de catalogação utilizados pelas provedoras de conteúdo audiovisual por demanda devem ser fornecidos ao Poder Executivo, quando solicitados, nos prazos e condições estabelecidos em regulamento”.

No que diz respeito à concorrência, o PLS 37/2018 inova ao obrigar que a oferta dos serviços de vídeo sob demanda não possa ocorrer em regime de exclusividade por uma provedora de conexão. A medida pode ser de extrema relevância quando se observa a corrida das empresas de telecomunicações em ofertar serviços de vídeo pela Internet, que potencialmente podem ser beneficiados pela não-cobrança de tráfego de dados dos assinantes, o zero-rating. “Existe uma salvaguarda para evitar que as teles utilizem os serviços de VoD de maneira a tirar vantagem competitiva: “(...) empresas que sejam ao mesmo tempo provedoras de conteúdo audiovisual por demanda e provedoras de conexão à Internet deverão providenciar a separação funcional dessas atividades”, diz o texto.

O desenho da separação funcional entre prestadores do serviço de telecomunicações e organizadores da oferta audiovisual (empacotadores, no caso da TV por assinatura) consta da regulação da TV paga brasileira. Para a soluções de conflito e arbitragens em relação a disputas comerciais entre provedoras de conteúdo audiovisual por demanda ou entre elas e empresas que atuem no segmento de produção e distribuição deste mercado, o poder Executivo é indicado como árbitro. Segundo o Projeto de Lei, as denúncias contra práticas anticompetitivas neste mercado serão encaminhadas pelo Poder Executivo aos órgãos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. O projeto diz que a lei se aplica a todos os agentes econômicos atuantes no Brasil, independentemente da sede e da localização da infraestrutura, mas exclui serviços jornalísticos, provedores de conteúdos incidentais ou acessórios ao provimento de conteúdos textuais ou sonoros e serviços sob responsabilidade de Poderes constituídos da União.

### 6.3.4. Legislação nacional sobre concentração

O Brasil não conta com uma legislação que trate especificamente sobre a concentração e práticas anticompetitivas na Internet, mas as leis gerais sobre o tema também se aplicam a este ambiente. A Constituição Federal consagra, em “Título VII: Da ordem econômica”, em seu Capítulo I, os princípios gerais da atividade econômica, entre os quais ressalta, no artigo 170, inciso IV, o princípio da livre concorrência. Acontece que essa livre iniciativa não representa uma liberdade total, pois, na mesma linha, está estabelecido que a lei reprimirá o abuso de poder econômico que vise à dominação dos mercados e à eliminação da ampla concorrência<sup>24</sup>.

A Lei 12.529/2011<sup>25</sup> dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a

<sup>24</sup> <http://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrenca/article/viewFile/64/71>

<sup>25</sup> Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às

## Monopólios Digitais

ordem econômica e traz regras que também devem ser observadas no ecossistema digital. A disposição sobre a territorialidade (Título I; Capítulo II) reforça o entendimento de que as regras se aplicam também à Internet. Ao estabelecer que o regramento aplica-se às “práticas cometidas no todo ou em parte no território nacional ou que nele produzam ou possam produzir efeitos” (artigo 2º). Ou seja, mesmo que uma empresa não tenha sede no País, se seus efeitos forem sentidos em território nacional, a lei se aplica.

A legislação considera infração da ordem econômica, independentemente de culpa, limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; dominar mercado relevante de bens ou serviços; aumentar arbitrariamente os lucros e exercer de forma abusiva posição dominante. A posição dominante, pela legislação, ocorre quando uma empresa ou grupo de empresas for capaz de alterar unilateral ou coordenadamente as condições de mercado, ou quando controlar 20% ou mais do mercado relevante, podendo este percentual ser alterado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para setores específicos da economia.

Por este critério, considerando a participação de mercado das empresas de Internet, na camada de conteúdo, pode-se dizer que estaria facilmente configurado poder dominante no caso de mecanismo de busca e redes sociais, por exemplo, o que as colocaria sob o foco da regulamentação. Entre as diversas condutas elencadas que caracterizam infração da ordem econômica (Título V, Das Infrações da Ordem Econômica; Capítulo II, Das Infrações), destacamos algumas que aparentemente teriam maior aderência ao ecossistema da camada de conteúdo na Internet:

“IV - criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços; V - impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição; X - discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços; XVIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem; e XIX - exercer ou explorar abusivamente direitos de propriedade industrial, intelectual, tecnologia ou marca.”

Considerando-se o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, são poucas as decisões já publicadas que envolvam empresas da camada de conteúdo na Internet. Em março de 2018, as agências de viagem online Booking.com, Decolar.com e Expedia firmaram Termos de Compromisso de Cessação (TCCs) com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para suspender investigação sobre uso de cláusula de paridade abusiva em contratos firmados com redes hoteleiras para utilização de suas plataformas de venda na Internet<sup>26</sup>.

As cláusulas de paridade aplicadas pelas três principais agências de viagem online, explicou o Cade em comunicado eletrônico, visam a garantir que estas plataformas

infrações contra a ordem econômica. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>

26 O inquérito administrativo que levou à decisão foi instaurado pela Superintendência-Geral em 2016, a partir de representação protocolada pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB). O debate sobre o tema não é recente, mas ainda segue em análise por agências de defesa da concorrência de outros países. A decisão do Cade quanto à possibilidade do uso de cláusula de paridade com escopo reduzido segue entendimento de outras autoridades antitruste. É o caso das agências da Itália, Suécia e França, que aceitaram, em 2015, compromisso proposto pela Booking.com de usar somente cláusulas de paridade restrita em seus contratos.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

ofereçam preços, disponibilidades de quartos e condições mais vantajosas aos consumidores em relação àquelas ofertadas pela rede hoteleira em seus próprios canais de venda (online e offline) ou em plataformas de empresas concorrentes. A partir de estudos e evidências obtidas, tal imposição de cláusulas de paridade limita a concorrência entre as agências, homogeneizando o preço final ofertado ao consumidor e dificultando a entrada de novos players no mercado, já que estratégias nesse sentido, como cobrança de comissão mais baixa, não repercutem no preço final em decorrência da paridade.

A decisão do Cade foi, então, de impor que as empresas cessem o uso de cláusula de paridade ampla em suas relações comerciais com fornecedores de acomodações. Não será permitido aplicá-la para proibir melhores ofertas nos canais de venda offline (balcão de reservas, agências de turismo físicas e canal de atendimento telefônico) das empresas de acomodação (hotéis, pousadas, albergues e etc). Também não mais poderão exigir paridade em relação aos preços praticados por outras agências de turismo online.

A Superintendência-Geral entendeu, no entanto, que a manutenção da possibilidade de exigência de paridade em relação aos sites dos próprios hotéis é justificável para “minimizar a ocorrência do chamado ‘efeito carona’ no mercado de reservas online de hotéis – quando vendedores e compradores se conectam pela plataforma das agências, mas negociam fora dela”, explicou o Cade em comunicado, complementando: “a longo prazo, essa prática poderia inviabilizar o negócio das agências on-line e provocar um prejuízo ainda maior aos consumidores”<sup>27</sup>.

Ainda que a decisão do Cade seja acerca de cláusula de plataformas online com empresas de prestação de serviço offline, repercute na competição online, de forma que vale considerar como relevante neste campo da concorrência na camada de conteúdo da Internet. Segundo fontes do Cade, ainda em 2018 serão publicadas as decisões acerca das denúncias de práticas anticoncorrenciais do Google.

### 6.4. Estrutura de mercado

A análise de estrutura de mercado é o momento da compreensão de como os agentes concorrem em determinado setor. O foco, portanto, não é somente na marca, no produto, mas deste como unidade de relações de produção, distribuição e consumo que se estruturam de forma mais complexa, com a ação de grupos e mediado por instituições e regras. O padrão de concorrência que conforma uma estrutura de mercado resulta da interação de múltiplos determinantes. Estes podem ser percebidos a partir da conjugação de dois elementos: a estrutura produtiva, conjunto de características de cada indústria ou mercado, e as estratégias de concorrência (BRITTOS, 2001, p. 94; POSSAS, 1990, p. 129). Esse exame é o momento de identificação dos graus de concentração e das dinâmicas que contêm ou estimulam a concorrência entre os diversos atores.

#### 6.4.1. Definição dos mercados analisados

A análise de mercado deve iniciar com a delimitação dos mercados. Os mercados podem ser definidos por um recorte geográfico ou pelo fato de envolverem produtos co-

<sup>27</sup> Estatísticas da União Internacional de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acessado em 4 de outubro de 2017>.



## Monopólios Digitais

muns, “substituíveis”. A camada de aplicações e conteúdos representa um desafio, uma vez que se constitui como um universo complexo. A presente análise avançou separando estes agentes nas duas grandes modalidades que compõem a camada: aplicações e sites.

As aplicações possuem traços comuns ao serem programas carregados e processados em dispositivos. Outro elemento estruturante é a sua oferta por meio de lojas virtuais, o que permite um comparativo a partir dos rankings de mais populares, do número de downloads e de outros critérios (como avaliação dos usuários). Os sites possuem formas semelhantes ao serem fontes de informação apresentadas dentro dos limites da World Wide Web, com respectivos endereços, interfaces gráficas, encadeamento de informações por meio de hyperlinks e conteúdo em distintas linguagens. As páginas formam um universo constituído a partir de uma porta de entrada central: os navegadores<sup>28</sup>.

Essa divisão, contudo, não é estanque, mas foi a escolha feita para facilitar o esforço aqui proposto. Ao contrário, como sites permitem o funcionamento de programas complexos rodando na web, há inclusive uma coincidência entre agentes do grupo das aplicações e dos websites, como é o caso de plataformas como Facebook, Google e YouTube. Um caso especial são os mensageiros. Entre os mais utilizados, há desde aqueles que operam autonomamente em cada um dos grupos, como o FB Messenger, até aqueles cujo funcionamento está calcado em um dos lados. O WhatsApp, por exemplo, funciona essencialmente como aplicativo, tendo a sua versão “web” para navegadores como uma espécie de extensão dependente da presença de um smartphone conectado no raio próximo.

Já no tocante ao recorte geográfico, a opção feita aqui foi pelos limites nacionais. Embora haja o reconhecimento das dificuldades que isso pode trazer, especialmente em matéria de dados, a escolha faz-se adequada pela necessidade de compreender os impactos de um mercado cada vez mais internacionalizado em esferas públicas e ecossistemas culturais próprios de cada Estado-nação. Muitas vezes o esforço interpretativo vai buscar compreender os traços gerais, mesmo que de dimensão internacional, com sua manifestação concreta para os usuários, a política, a cultura e a sociedade brasileiras.

### 6.4.2. Perfil e participação de mercado

#### 6.4.2.1. Aplicações

Pela dispersão das fontes das estatísticas e fontes de informação, o perfil dos agentes e a participação de mercado serão discutidos a partir dos dados disponíveis. O universo das listas envolveu a seleção dos 25 a 30 primeiros, dos quais para essa análise foram retiradas aplicações não relacionadas com conteúdo, como jogos, comércio eletrônico e editores de imagem.

#### Perfil dos agentes

<sup>28</sup> Não foram incluídos aplicativos e sites de jogos eletrônicos e programas (como antivírus, aceleradores de sistema etc).

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

Play Store	
Plataformas/redes sociais: 7 (63%)	
- Circulação de conteúdos: 4 (36%)	- Mensageiros: 3 (27%)
Aplicativo/streaming de vídeo e áudio: 4 (36%)	
- Vídeo: 2 (18%)	- Áudio: 2 (18%)
Apple Store	
Plataformas: 9 (75%)	
Redes sociais: 7 (58%)	
- Circulação de conteúdos: 4 (33%)	- Mensageiros: 3 (25%)
Circulação de conteúdos: 1 (8,3%)	
Interação: 1 (8,3%)	
Aplicativo / streaming de vídeo e áudio: 3 (25%)	
- Áudio: 2 (16%)	- Áudio: 1 (8%)
Conectaí	
Plataformas: 7 (100%)	
Redes sociais: 7 (100%)	
- Circulação de conteúdos: 4 (57%)	- Mensageiros: 3 (43%)

Há uma hegemonia das plataformas nas três listas, com percentuais variando de 63% (Play Store) a 100% (Conectaí). Entre essas, as redes sociais são claramente majoritárias. Dentre elas, aquelas intermediárias de conteúdos diversos (mensagens, fotos, vídeos) aparecem mais vezes nos dois rankings, com uma leve vantagem sobre os mensageiros. Em todas as listas aparecem redes sociais como Facebook, Instagram e Snapchat e mensageiros como WhatsApp e Facebook Messenger. Vale menção o fato do Facebook Lite aparecer bem colocado na lista da Play Store, não se tratando de um concorrente mas apenas uma versão mais leve. Twitter e Pinterest surgem em posições mais periféricas, presentes em apenas uma lista cada um.

O streaming de vídeo e áudio surge como segundo grande grupo, representando 36% na Play Store e 33,3% na Apple Store. No caso da loja do Android, os quatro serviços são pagos, sendo metade em vídeo e metade em áudio. A ausência do YouTube da lista da Play Store pode ser vinculada ao fato de que os aparelhos com este sistema operacional já são vendidos com o aplicativo instalado. Nas duas listas estão os líderes do streaming pago em seus respectivos segmentos, Netflix e Spotify, além do Deezer. Somente na lista da Play Store aparecem serviços de streaming nacionais, caso do Globo Play e o Palco Mp3. Este último merece registro por não ser vinculado a um grupo de mídia tradicional e por ser um serviço gratuito de música independente,

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

mantido pelo grupo Studio Sol (que possui também outras plataformas de música, como Letras.com.br e Cifras.com.br).

### Preços médios pago a artistas por stream (em dólares):

Apple iTunes – 0,4  
Deezer – 0,3  
Spotify – 0,02  
YouTube – 0,005

Fonte: Trichordist, 2017

No tocante à cadeia de valor, a quase totalidade de aplicações é formada por intermediários. As formas de apropriação e definição editorial são distintas, mas essa condição não se altera. Enquanto nas redes sociais e na plataforma de circulação de conteúdo presente na lista (YouTube) a produção do conteúdo é realizada pelos usuários, nos serviços de streaming os direitos de acesso às músicas e discos são adquiridos previamente e remunerados com base em regras próprias e em valores bastante baixos (ver quadro).

Os únicos serviços com produção representativa de conteúdo próprio são o Netflix e a as Organizações Globo. No primeiro caso, as produções originais são parte importante da estratégia mas não conformam a totalidade do catálogo disponibilizado. Anualmente, a empresa investe cerca de US\$ 6 bilhões neste tipo de obra (DUNN, 2017). Já a Globo fez de seu aplicativo um serviço de acesso ao vasto conjunto de conteúdos que produz na sua condição de conglomerado líder da indústria de mídia brasileira. Diferentemente da Netflix e dos demais, é a única aplicação de conteúdo majoritariamente próprio figurando na lista.

O caso do grupo ilustra um outro recorte importante: o da origem dos agentes<sup>29</sup>. Há apenas duas aplicações brasileiras na lista total, Palco MP3 e Globo Play, em um total de 13, representando 15% das aplicações relacionadas à circulação de conteúdos presentes nas listas analisadas. Os EUA são a origem dominante, com 79% das aplicações. Suécia e França aparecem no ranking com uma aplicação cada (Spotify e Deezer, respectivamente), possuindo 7,5% de participação.

### Aplicações – por origem

Aplicação	Origem
Facebook	EUA
WhatsApp	EUA
Instagram	EUA
FB Messenger	EUA
Snapchat	EUA
Spotify	Suécia
Facebook Lite	EUA
Netflix	EUA
Palco MP3	Brasil
FB Messenger Lite	EUA

<sup>29</sup> Em que pesem os debates sobre o caráter cada vez mais internacional de grupos, a base dessas empresas segue sendo importante. Isso porque a concentração também ocorre do ponto de vista territorial, com impactos para a hegemonização cultural em escala global e para o sufocamento das expressões culturais nacionais e regionais.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

# Monopólios Digitais

Aplicações - por origem	
Globo Play	Brasil
Deezer	França
Pinterest	EUA

## Participação de mercado

Apesar da existência de milhões de aplicações disponíveis aos usuários, a análise dos rankings selecionados revela uma concentração desse mercado. Das 13 aplicações selecionadas, o Facebook controla seis, ou quase a metade (46%): Facebook, FB Lite, FB Messenger e FB Messenger Lite, WhatsApp e Instagram. Se observado o número de downloads, a proeminência da empresa fica ainda mais evidente: tomado o acúmulo de carregamentos na Play Store (única que disponibiliza essa informação), o Facebook soma 85% do total de downloads (292.983.000). Em seguida, abaixo da casa dos 5%, estão Snapchat, Spotify, Google, Netflix e Pinterest.

Faz-se necessária uma constatação: a inexistência de aplicativos da Google, como o próprio Google (para busca), YouTube (streaming de vídeos), Chrome (navegação) e Maps (mobilidade) pode se dever ao fato de haver um contingente alto de internautas brasileiros com o sistema operacional Android (pertencente ao conglomerado) instalado. Nessas situações, esses aplicativos já são disponibilizados ao usuário e não precisam ser baixados. Pesquisa divulgada pelo instituto Kantar neste ano revelou que o sistema domina 93% dos dispositivos móveis (CARVALHO, 2017).

Aplicações por grupo controlador		
Aplicação	Tipo	Grupo
Facebook	Plataforma/rede social/conteúdo	FB
WhatsApp	Plataforma/rede social/mensageiro	FB
Instagram	Plataforma/rede social/conteúdo	FB
FB Messenger	Plataforma/rede social/mensageiro	FB
Facebook Lite	Plataforma/rede social/conteúdo	FB
FB Messenger Lite	Plataforma/rede social/mensageiro	FB
Globo Play	Aplicativo/circulação de conteúdo/streaming vídeo	Globo
Netflix	Aplicativo/circulação de conteúdos/ streaming vídeo	Netflix
Snapchat	Plataforma/rede social/conteúdo	Snapchat
Spotify	Aplicativo/circulação de conteúdos/streaming música	Spotify
Palco MP3	Aplicativo/circulação de conteúdos/ streaming música	Studio Sol
Pinterest	Plataforma/rede social/conteúdo	Pinterest
Deezer	Aplicativo/conteúdo/streaming de áudio	Deezer

Principais grupos no mercado de aplicações			
Grupo	Aplicações	Downloads	Percentual

CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NA CAMADA DE APLICAÇÕES E CONTEÚDOS NO BRASIL

## Monopólios Digitais

### Principais grupos no mercado de aplicações

Facebook	6	250.760.000	85%
Snapchat	1	14.500.000	4%
Spotify	1	10.000.000	3,40%
Google Play Games	1	6.000.000	2%
Netflix	1	4.700.000	1,60%
Pinterest	1	3.692.000	1,20%
Studio Sol	1	1.800.000	0,60%
Deezer	1	1.371.000	0,40%
Globo	1	160.000	0,05%

### 6.4.2.2 Sites

#### Perfil dos agentes

Alexa		
Sites: 23 dos 30 mais acessados		
Plataformas: 16 (70%)		
- Circulação de conteúdos: 7 (30%)   - Redes sociais: 4 (17%)		
Circulação de conteúdos: 3 (13%)		
Mensageiros: 1 (25%)		
- Multisserviços: 2 (8%)	Mecanismo de busca: 1 (4%)	Outros (e-mail): 2 (8%)
Sites: 7 (30%)		
- Sites tradicionais: 6 (26%)	- Portal agregador: 1 (4%)	

Assim como nas aplicações, as plataformas ocupam os principais postos no mercado de sites, representando 69% do total. Mas, diferentemente do grupo anterior, nesse, aquelas relacionadas à disseminação de conteúdos aparecem mais do que as redes sociais. O conjunto é bastante diverso, com duas plataformas de streaming de vídeo (a maior do mundo, YouTube, e a mais popular na temática pornográfica, Xvideos), duas plataformas multisserviço (Live.com e MSN.com), duas plataformas de conteúdos diversos (Blastingnews.com.br e Explicandoo.com), uma de troca de informações sobre lojas, bens e serviços (Reclameaqui.com.br) e outra dedicada ao desenvolvimento e publicação de sites (Wordpress.com). Uma exceção merecedora de registro é a do site Wikipedia, espécie de “enciclopédia virtual” de referência internacional e que aqui aparece como plataforma sem finalidades lucrativas no topo do ranking.

Entre as redes sociais, que respondem por 17% dos sites, a lista é bastante semelhante à registrada anteriormente, com Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter. Diferentemente do grupo das aplicações, aqui o Twitter ascende em detrimento do Snapchat. O primeiro já possui maior tradição de consumo em desktops, enquanto o segundo é mais recente e já surgiu como aplicativo para ser utilizado em smartphones, tendo sua extensão para desktops como forma secundária. O WhatsApp, embora

CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NA CAMADA DE APLICAÇÕES E CONTEÚDOS NO BRASIL



## Monopólios Digitais

também tenha o uso em computadores como uma extensão, entra na lista em boa posição, indicando a disseminação da sua adoção nesses dispositivos. A ausência do Facebook Messenger, presente nas listas de aplicações, pode ser explicada pelo fato do mensageiro ser acessado no interior do site [Facebook.com](https://www.facebook.com), e não em um endereço diferente. Já como aplicação, ele demanda uma instalação própria.

O segundo grande grupo é o de sites, com 30% dos endereços analisados. Uma curiosidade é o fato de apenas um portal agregador figurar entre esses, o UOL. A lógica de portal visa reunir diversos sites para, entre outras coisas, catalisar visitas. O [Globo.com](https://www.globo.com), que possui forma de portal mas não conteúdo, já que veicula apenas produtos do Grupo Globo, é outro site importante. O único site de conteúdo puramente jornalístico que está entre as primeiras posições é o Metrôpoles, criado pelo empresário e ex-senador, agora preso, Luís Estevão, de Brasília. Sites menos tradicionais e desvinculados de grandes grupos de mídia, como o Blasting News, o [Explicandoo.com](https://www.explicandoo.com) e O TV Foco figuram melhor no ranking do Alexa.

Contudo, uma análise mais detida sobre o perfil destes e sua cadeia de valor levanta reflexões importantes para compreender esse fenômeno. Todos eles trabalham com curiosidades e textos de perfil apelativo, conhecidos popularmente como “caça-cliques”. No caso dos sites [otvfoco.com.br](https://www.otvfoco.com.br) e [fatosdesconhecidos.com.br](https://www.fatosdesconhecidos.com.br), a cadeia é a difusão de conteúdo próprio, cuja visibilidade está relacionada à atração gerada por esse tipo de conteúdo. Já os sites O Noticioso e Explicandoo são controlados pelo grupo Zip Network, cuja origem não foi possível confirmar. O grupo não angaria usuários para produzir conteúdo, mas, ao contrário, fornece conteúdos para que as pessoas operem como “divulgadores”, oferecendo um percentual das receitas auferidas com os cliques, interações e publicidade vinculadas àquele conteúdo. A finalidade desses sites, portanto, não é a difusão de textos, mas esses são o meio para obter receita por meio da difusão, especialmente em redes sociais.

Ainda sobre a cadeia de valor, os demais sites funcionam baseados em produção própria. A Globo, como já apontado, adota o [Globo.com](https://www.globo.com) como local de convergência da informação que gera em seus mais diversos veículos de mídia. Ao mesmo tempo, estimula o acesso a este por meio dessas mesmas mídias, em estratégias “cruzadas”. O Metrôpoles superou veículos tradicionais (como Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo) veiculando produção própria, mas sem deixar de flertar com estratégias “caça-cliques”.

Quanto à origem, o universo de sites traz mais iniciativas brasileiras, mas ainda assim o domínio estrangeiro é largo e consolidado. Empresas estadunidenses controlam 13 dos 23 sites mais acessados de acordo com esta análise, representando 56% do total. Entre os 10 mais bem colocados, 8 são dos Estados Unidos (80%). A origem nacional ocupa a segunda colocação, com seis sites (26%). Os sites no Brasil de matrizes suíça e polonesa são aqueles voltados à monetização pela disseminação de conteúdos, e não à produção destes.

Sites mais acessados - Alexa (dezembro de 2017)

Posição	Site	Origem
1	<a href="https://www.google.com.br">Google.com.br</a>	EUA

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

Sites mais acessados - Alexa (dezembro de 2017)

Ranking	Site	País
2	YouTube.com	EUA
3	Google.com	EUA
4	Facebook.com	EUA
5	Live.com	EUA
7	Globo.com	Brasil
8	Uol.com.br	Brasil
9	Yahoo.com	EUA
10	Blastingnews.com	Suíça
11	Instagram	EUA
12	Wikipedia	EUA
13	Netflix.com	EUA
14	WhatsApp	EUA
15	Xvideos	Polônia
18	Msn.com	EUA
19	Explicandoo.com	Não disponível
20	Metropoles.com	Brasil
21	Twitter.com	EUA
23	Onoticioso.com	Não disponível
25	Fatosdesconhecidos.com.br	Brasil
26	Reclameaqui.com.br	Brasil
28	Otvfoco.com.br	Brasil
29	Wordpress.com	EUA

### Participação de mercado

Em termos de controle, o universo dos sites é menos controlado do que o das aplicações. Não há índice tão forte quanto o do Facebook na análise anterior. Contudo, fica evidente o domínio pelas grandes plataformas, com Facebook e Google na primeira posição, com 13% do universo cada. Vale o registro de que, se entre as aplicações o Facebook se destaca com versões diferentes (como o Facebook Lite), entre os sites o Google aparece pelo menos com duas extensões territoriais distintas (Google.com, internacional, e Google.com.br, voltada ao Brasil). Em seguida, vem outra "Big Tech": a Microsoft (8,6%). Em conjunto, os grandes conglomerados de tecnologia norte-americanos (acrescendo aí Netflix e Twitter) são responsáveis por 10 dos 23 endereços de melhor desempenho, 43% do total.

A Zip Networks surge com dois websites – contudo, com a ressalva já feita, por tratar-se de uma empresa voltada à monetização da circulação de conteúdo, e não à sua produção. Entre os serviços de streaming, estão dois líderes de seus segmentos, o Netflix no pago de vídeo e o Xvideos nos conteúdos audiovisuais pornográficos. Entre

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

os agentes da indústria de mídia tradicional, aparecem no ranking apenas o maior conglomerado do setor, o Grupo Globo (Globo.com)<sup>30</sup>, e o líder no mercado de jornais e pioneiro da área de Internet no Brasil, o Grupo Folha (UOL), reforçando a lógica de propriedade cruzada que marca o setor de comunicações no país.

Sites mais acessados - Alexa (dezembro de 2017)

Posição	Site	Grupo
1	Google.com.br	Google
2	YouTube.com	Google
3	Google.com	Google
4	Facebook.com	Facebook
5	Live.com	Microsoft
7	Globo.com	Globo
8	Uol.com.br	Folha/Abril
9	Yahoo.com	Verizon
10	Blastingnews.com	Blasting AS
11	Instagram	FB
12	Wikipedia	Wikimedia Foundation
13	Netflix.com	Netflix
14	WhatsApp	Facebook
15	Xvideos	WGCZ Holding
18	Msn.com	Microsoft
19	Explicandoo.com	Zip Networks
20	Metropoles.com	Grupo OK
21	Twitter.com	Twitter
23	Onoticioso.com	Zip Networks
25	Fatosdesconhecidos.com.br	Fatos desconhecidos
26	Reclameaqui.com.br	Reclame Aqui
28	Otvfoco.com.br	TV Foco/IG
29	Wordpress.com	Wordpress.com

Grupos controladores de sites

Grupo	Sites
Google	3
Facebook	3

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

<sup>30</sup> Vale lembrar que o Grupo Globo possui ao menos mais de uma dezena de sites. Seu site Globo.com reúne dentro dele três grandes sites: G1 (noticioso), Globoesporte (jornalismo/esporte) e Gshow (entretenimento).



## Monopólios Digitais

### Grupos controladores de sites

Grupos controladores de sites	
Microsoft	2
Zip Networks	2
Globo	1
Folha/Abril	1
Verizon	1
Blasting AS	1
Wikimedia Foundation	1
Netflix	1
WGCZ Holding	1
Grupo OK	1
Twitter	1
Fatos desconhecidos	1
Reclame Aqui	1
TV Foco/IG	1
Wordpress.com	1

### Perfis e canais

Pode contribuir para uma compreensão mais completa da camada de aplicações e conteúdos a observação do cenário dos perfis nas duas principais plataformas: as páginas no Facebook e os canais no YouTube. No Facebook, das 50 com maior número de seguidores (SOCIALBAKERS, 2017), 32 são relacionadas de alguma forma à circulação de conteúdos (veículos de mídia, canais, programas, artistas e afins)<sup>31</sup>. Desse total, 40% são perfis de artistas, 21% são de sites (sendo 9% jornalísticos, 6,2% voltados ao entretenimento e o restante focado em assuntos diversos), 12,5% são de programas de TV, 9% são de plataformas de circulação de conteúdos, 9% são de canais (Multishow, Telecine e Esporte Interativo) e 6,2% são de redes de TV aberta. Diferentemente dos sites, as páginas no Facebook abrangem outros agentes que não apenas plataformas ou grupos produtores de conteúdo, como artistas, canais e programas de TV, além de personalidades e empresas (grupos não objeto da presente análise).

### Páginas com mais seguidores no Facebook – Brasil

Posição	Página	Seguidores	Tipo
1	Cifras.com.br	36.410,264	Plataforma/circulação de conteúdos
6	Facebook Brazil	15.393,822	Plataforma/rede social/conteúdos
7	Jorge e Mateus Brazil	14.718,482	Músico
8	Esporte Interativo Brazil	14.558,849	Canal/esporte
9	OS Cretinos Brazil	14.436,996	Artista

31 O restante não foi considerado, assim como nos rankings de aplicações e sites, por lidar com atividades diversas da circulação de conteúdos, como comércio eletrônico ou por serem páginas institucionais de empresas.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

Páginas com mais seguidores no Facebook – Brasil

Posição	Página	Seguidores	Tipo
10	Aline Barros Brazil	14.378,244	Artista
11	Multishow Brazil	14.296,057	Canal/entretenimento
12	Luan Santana Brazil	14.122,800	Artista
13	Tastemade Brasil Brazil	13.874,330	Programa de TV
14	Programa Pânico Brazil	13.210,518	Programa de TV
16	Vagalume Brazil	12.956,680	Plataforma/circulação de conteúdos
17	Paula Fernandes Brazil	12.885,745	Artista
18	Rede Globo Brazil	12.827,636	Rede de TV
19	Lucas Lucco Brazil	12.826,300	Artista
20	Tasty Demais Brazil	12.814,873	Programa de TV
22	Anitta Brazil	12.720,067	Artista
23	Portal R7 Brazil	12.405,519	Site/circulação de conteúdo/jornalismo
26	Fatos Desconhecidos Brazil	12.170,269	Site/circulação de conteúdos/curiosidades
27	Bruna Karla Brazil	12.121,276	Artista
28	Hotel Urbano Brazil	12.070,388	Comércio eletrônico
29	Gusttavo Lima Brazil	11.990,180	Artista
31	Malhação Brazil	11.661,116	Programa de TV
32	Ivete Sangalo Brazil	11.418,784	Artista
34	Mc Gui Brazil	10.967,790	Artista
35	SBT Brazil	10.906,498	Rede de TV
38	UOL Esporte Brazil	10.642,866	Site/circulação de conteúdos/jornalismo
39	Caio Castro Brazil	10.630,092	Artista
41	VIX Mulher Brazil	10.534,583	Site/circulação de conteúdo/temático
42	Telecine Brazil	10.482,779	Canal de TV
43	Gshow - O Entretenimento da Globo Brazil	10.260,303	Site/circulação de conteúdo/entretenimento
44	Eduardo Costa Brazil	10.103,276	Artista
46	Incrível Brazil	10.070,229	Site/circulação de conteúdo/entretenimento
48	G1 - O Portal de Notícias da Globo Brazil	9.770,227	Site/circulação de conteúdo/jornalismo

Já se tomados os canais brasileiros mais populares do YouTube, a hegemonia é de páginas de entretenimento, totalizando 46 das 50 analisadas (92%). Dessas, 25 (55% desse grupo) têm como foco o que vamos chamar aqui de “comentários diversos”. Pessoas ou coletivos falando sobre amenidades, fazendo “esquetes” (como pegadinhas, “trollagens” ou paródias de músicas), tentando fazer abordagens pretensamente humorísticas sobre o cotidiano ou criando quadros<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Para efeito de exemplo, alguns dos títulos dos vídeos dos canais examinados: “Tente não rir” e “Veja meu cabelo novo” (Felipe Neto); “Pequenas atitudes irritantes de mãe” e “Cotonetes nasais” (Canal Canalha); “O anão beijou minha amiga” e “Coloquei neon no meu carro” (Rezende Evil); “Avaliando looks antigos” e “Horóscopo da depressão” (5incominutos); “Provandos doces diferentes da Disney” e “Gastei RS

## Monopólios Digitais

Entre este tipo de perfil, há um pequeno número, 3 (6%), que combina esse tipo de vídeo com outros de cunho mais informativo, como os canais Manual do Mundo, Você Sabia? e Cauê Moura. Diferentemente das páginas do Facebook, os canais de YouTube envolvem só produtores e difusores de conteúdo. Nesse universo surge um perfil novo: o de indivíduos ou coletividades cujos canais são estruturados em cima dos denominados anteriormente “comentários diversos”. Esse grupo é grande, cujo maior exemplo é o líder do ranking, Whindersson Nunes, 11º maior canal do mundo na plataforma.

**Canais do Youtube mais seguidos**

Posição	Canal	Uploads	Assinantes	Views	Tipo
1	Whindersson Nunes	331	25799	2098954	Entretenimento/Comentários diversos
2	Kondzilla	618	24590	12317511	Música
3	Felipe Neto	883	17451	2509815	Entretenimento/Comentários diversos
4	Cana Canalha	175	15017	1016212	Entretenimento/Comentários diversos
5	Rezende Evil	5503	14388	5244448	Entretenimento/Comentários diversos
6	Porta dos Fundos	792	13735	3626401	Entretenimento/humor
7	Authentic Games	3149	12085	5027121	Entretenimento/jogos comentados
8	5incominutos	303	11027	906029	Entretenimento/Comentários diversos
9	Luccas Neto	369	10859	1411526	Entretenimento/Comentários diversos
10	Canal Nostalgia	299	10512	810609	Informação/assuntos diversos
11	Gr6 Explode	1915	10277	4625880	Música
12	Parafernália	573	9810	1949391	Entretenimento/humor
13	Você sabia?	448	9701	937992	Informação&Entretenimento/comentários diversos
14	Galo Frito	339	9488	1392317	Entretenimento/Comentários diversos
15	Manual do Mundo	1300	9397	1630699	Informação&Entretenimento/comentários diversos
16	Eu fico Loko	705	9253	746279	Entretenimento/Comentários diversos
17	Galinha Pintadinha	43	9101	7140429	Infantil
18	Cia. Daniel Saboya	602	9089	2661709	Música/artista
19	TazerCraft	2759	8861	3137688	Entretenimento/jogos comentados

500 na máquina de pegar urso” (Luccas Neto); “Sogra vs. Nora” e “Michel Temer vs Darth Vader” (Galo Frito); e “Minha futura namorada é a Gabi Lopes?” e “Nós já ficamos com a mesma Youtuber” (Eu fico Loko).

CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NA CAMADA DE APLICAÇÕES E CONTEÚDOS NO BRASIL

## Monopólios Digitais

Canais do Youtube mais seguidos					
Posição	Canal	Uploads	Assinantes	Views	Tipo
20	AM3NIC	3347	8732	2509110	Entretenimento/Comentários diversos
21	Dani Russo TV	84	8500	390253	Entretenimento/Comentários diversos
22	Everson Zoio	318	8331	524992	Entretenimento/Comentários diversos
23	Coisa de Nerd	1711	7600	1871067	Entretenimento/Comentários diversos
24	Totoy Kids	646	7805	3724632	Infantil
25	Anitta	37	6943	2128473	Música/artista
26	Henrique e Juliano	161	6610	4371519	Música/artista
27	Venom Extreme	2475	6559	1046084	Entretenimento/Comentários diversos
28	Marília Mendonça	61	6542	3831474	Música/artista
29	Fatos desconhecidos	1451	6528	777397	Música/artista
30	FitDance	675	6367	1763514	Música
31	Tauz	153	6328	1359452	Música/artista
32	Programa Pânico	3326	6301	2058576	Entretenimento/programa de TV
33	Irmãos Neto	74	6251	295828	Entretenimento/Comentários diversos
34	Mussoumano	278	6200	749777	Música/artista
35	BRKsEDU	3297	6197	1046253	Entretenimento/jogos comentados
36	Invento na Hora	342	6156	705264	Entretenimento/Comentários diversos
37	Renato Garcia	1228	6017	674407	Entretenimento/Comentários diversos
38	T3ddy	927	5951	786770	Entretenimento/Comentários diversos
39	Turma da Mônica	554	5738	5376675	Infantil
40	Lucas Lira	161	5554	255411	Entretenimento/Comentários diversos
41	Gameplayrj	11874	5457	2163434	Entretenimento/jogos comentados
42	Cellbit	782	5314	601656	Entretenimento/Comentários diversos
43	Luan Santana	269	5254	1835293	Música/artista
44	Wesley Safadão	208	5226	2505936	Música/artista

CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NA CAMADA DE APLICAÇÕES E CONTEÚDOS NO BRASIL

## Monopólios Digitais

Canais do Youtube mais seguidos

Posição	Canal	Uploads	Assinantes	Views	Tipo
45	Caracol Raivoso	94	5217	282258	Entretenimento/Comentários diversos
46	Jorge e Mateus Oficial	215	5192	2663924	Música/artista
47	Cauê Moura	517	5106	550233	Informação/opinião&Entretenimento/comentáriosdiversos
48	Planeta das Gêmeas	342	5084	1365740	Entretenimento/Comentários diversos
49	Luba TV	682	5081	538780	Entretenimento/Comentários diversos
50	Kim Rosa-Cuca	568	5072	443386	Diversos/maquiagem

### Quadro-síntese

Buscando uma síntese das análises dos grandes grupos examinados acima, propomos a seguir um quadro-síntese do domínio da camada de aplicações e conteúdos no Brasil, a ser reavaliado no tempo a partir das mudanças nos mercados. Em resumo, a despeito do número grande de aplicativos e sites, a camada de aplicações e conteúdos é marcada por intensa concentração, estruturada a partir dos grandes conglomerados do setor, dos conglomerados nacionais e de agentes na elite destes mercados, em geral no comando de segmentos específicos. A surpresa de sites não tão tradicionais (como [Explicandoo.com](#) e [Fatosdesconhecidos.com.br](#)) não significa a existência de concorrência de fato, mas páginas que ascenderam nos rankings de visitas pelas suas dinâmicas “caça-clique”.

#### 1º nível – Grandes plataformas

Google/Facebook/Microsoft



#### 2º nível – Líderes globais em conteúdo

Netflix – Spotify



#### 3º nível – Líderes nacionais na indústria de mídia

Globo – Folha



#### 4º nível – Elite mundial de aplicações e sites

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

Deezer – Snapchat – Twitter – Yahoo

### 6.5 Barreiras à entrada

A compreensão dos graus de concentração de um mercado também se dá pela capacidade de novos agentes poderem competir “de igual para igual” com os líderes ou, inclusive, superá-los. Mais do que o retrato histórico da estrutura de mercado, é preciso haver uma dinâmica de oxigenação com abertura; de outro modo, a concorrência torna-se um preceito artificial frente à realidade concreta. Pesquisadores da área de concorrência e economia digital apontam a contradição entre a promessa de um mercado com menos barreiras à entrada (com facilidades como ofertar um serviço pela Internet) e a realidade de obstáculos importantes (EZRACHI e STUCKE, 2016). A seguir, buscaremos identificar alguma das barreiras à entrada desse mercado.

#### Centralização e convergência

A camada de aplicações e conteúdo é marcada por extrema centralização de seus agentes, decorrente do processo de convergência econômica, tecnológica e midiática que se desenvolveu nas últimas décadas e que tem na Internet seu ápice. A redução de barreiras físicas para a oferta de bens e serviços estimulou a consolidação de conglomerados com atuação mundial. Essa escala se reflete em receitas, dando maior “poder de fogo” a esses grupos. Isso é especialmente importante nos mercados de tecnologia, onde a diferenciação de produto por meio de soluções tecnológicas únicas ou com funcionalidades exclusivas ou específicas joga um papel central. A diferença de receitas também impacta a capacidade de produção de conteúdo.

Nos mercados em análise, isso se traduz nos principais agentes. Google, Facebook e Microsoft possuem atuação em centenas de países, assim como Netflix e Spotify. Isso permite a essas empresas usar de sua capacidade financeira para criar diversas barreiras à entrada. A primeira é a aquisição de concorrentes, como foi o caso da compra do YouTube pelo Google ou do WhatsApp e do Instagram pelo Facebook.

No plano nacional, as Organizações Globo faturam cinco vezes mais do que o 2º concorrente (Record) (CASTRO, 2017), enquanto a Folha vem sendo pressionada pela queda de receitas no impresso, mas vem expandindo seus negócios com o UOL inclusive para mercados distintos, como o de meio de pagamento (Pagseguro), dificultando a atuação de concorrentes.

#### Concentração vertical

A centralização se traduz ao longo das várias etapas da cadeia de valor. Embora a camada de aplicações e conteúdo ainda não tenha uma presença mais agressiva dos detentores de infraestrutura (a exceção é o Yahoo, comprado pela operadora estadunidense Verizon), dentro das atividades da própria camada é possível perceber esse fenômeno. Conforme discutido anteriormente, praticamente todas as grandes plataformas estão investindo em produções originais e passarão a disputar o mercado de vídeo online sendo a intermediária de seus próprios conteúdos.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL

## Monopólios Digitais

Não é preciso ser pessimista para prever práticas de favorecimento, ainda mais em lógicas de disponibilização de conteúdos algorítmicas nada transparentes. Esse movimento altera a linha original de serviços de streaming de vídeo, constituídos inicialmente como catálogos, para difusores de obras originais, cujo maior exemplo é o Netflix.

O Google é hoje uma grande “porta de entrada” para a Internet como um todo por meio de seu mecanismo de busca. A plataforma já começou a disponibilizar parte das respostas que o usuário procura em conteúdos próprios ou editados a partir de fontes (como o Wikipedia). Além disso, oferece serviços como vídeos (YouTube), comparação de preços, mensageiro (Hangout) e venda de aplicativos e bens culturais (Play Store). No âmbito das aplicações, a propriedade de sistemas operacionais permite ao Google impor aos usuários o seu conjunto de programas como algo “normal”. Essa prática já existia, por exemplo, com a Microsoft embutindo programas como Media Player, Paint e Internet Explorer no seu sistema operacional Windows.

O Facebook também funciona como “porta de entrada” para muitos usuários que acessam conteúdos a partir do que é mostrado na sua linha do tempo. Embora a plataforma faça a intermediação de mensagens produzidas por usuários, a definição dos critérios de disponibilização é algo central e bastante poderoso nas mãos da empresa. Ainda mais no contexto de início da oferta de serviço de streaming e conteúdos próprios. Além disso, o conglomerado possui aplicativo mensageiro e já avançou para o mercado de dispositivos com seu Oculus, aparelho de experiência de realidade virtual.

A concentração vertical também ocorre entre os agentes nacionais. A Globo controla desde os direitos de obras audiovisuais (por meio da Globofilmes) ao consumo do seu espectador por meio do GloboPlay ou Globo.com. O conglomerado chegou a ter participação importante em operadoras de telecomunicação, como a NET, mas hoje tal presença é residual<sup>33</sup>.

Já o UOL combina a produção de conteúdo próprio (como por meio da Folha de S. Paulo e da equipe do próprio portal) com a agregação de blogs e sites de terceiros, abrangendo as etapas de produção, disponibilização e distribuição. Mas, mesmo para esses conglomerados, a concentração vertical de seus concorrentes internacionais apresenta-se como importante barreira à entrada.

### Impactos do “Efeito de rede” no mercado brasileiro

Como uma “rede de redes”, boa parte da atividade da Internet está relacionada à interconexão entre pessoas, redes, serviços e conteúdos. Isso traz um risco para a concorrência. A partir do momento em que um agente se beneficia de ter muitos usuários, ou conexões, tal condição pode gerar um reforço dela própria, com os mais bem posicionados com maior chance de avançar e os de pior desempenho tendo mais dificuldade.

Esse “efeito de rede” é um traço especialmente das plataformas, já que sua ativida-

<sup>33</sup> A Lei 12.485/2011, chamada de lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), que regula o mercado de TV paga no Brasil, levou a Globo a deixar o serviço de empacotamento para se concentrar na produção de conteúdo e distribuição de canais (programadora), de forma a enquadrar-se como programadora independente.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

de central é colocar pessoas em contato (seja em “um mesmo lado”, como os usuários do Facebook, ou com o “outro lado”, na interação entre usuários e anunciantes, por exemplo). Esse efeito de rede nem sempre é positivo (a presença de muitas pessoas pode ser vista como algo ruim em uma rede social), mas em geral, e para os principais agentes, o é.

Não é por acaso que as plataformas surgem como líderes no mercado brasileiro, assim como no internacional. O YouTube é popular porque reúne um conjunto enorme de vídeos publicados por usuários, e tem essas obras lá pela sua audiência, em um movimento de mútuo reforço. O Facebook cresce em número de usuários pelo fato de cada vez mais pessoas, organizações e atividades passarem pelo seu interior. Muitas pessoas e organizações deixam de ter websites para adotar apenas um perfil ou uma página. A própria empresa estimula isso com oficinas formando pessoas em como usar a ferramenta. Esse atributo dificulta enormemente o surgimento de novos concorrentes ou a sua estabilização<sup>34</sup>.

Tal mudança não é impossível, como a história da rede social Orkut mostra. Mas até o presente momento, o efeito de rede vem funcionando bem para o Facebook no mercado de redes sociais, assim como para outros, como o Twitter ou o Pinterest. Um outro exemplo, entre os brasileiros, é o Palco MP3. Como uma plataforma de música independente, a base já adquirida de artistas com canções publicadas estimula a procura do público, o que, por sua vez, retroalimenta a audiência.

### Coleta e exploração de dados pessoais

A capacidade que tais aplicativos e sites têm de coletar e explorar dados pessoais se coloca como outra barreira. Facebook e Google são empresas fortemente calcadas em cima da reunião de informações sobre os usuários de seus serviços. Snowden chamou-as de “Empresas de vigilância” (Surveillance Companies) (MURDOCK, 2018). Tal capacidade dificulta a entrada de novos concorrentes de diversas maneiras. Em primeiro lugar, dá a essas plataformas uma capacidade de publicidade personalizada muito mais “eficiente” do que a realizada por veículos tradicionais. Essa capacidade está na raiz do crescimento das receitas auferidas com publicidade. Em segundo lugar, o impulsionamento de conteúdos depende diretamente dessas informações e do mapeamento de públicos. Essa é uma nova forma de marketing que vem atraindo recursos, que deixam de ser investidos em outras destinações.

O banco de dados gigantesco das plataformas permite a elas também ter uma capacidade muito maior de verificar a efetividade de seus serviços e de antecipar necessidades. Isso é uma vantagem competitiva enorme a estes atores. No caso específico da camada de conteúdos e aplicações, o lançamento pelo Facebook do Watch (serviço próprio de vídeo) e pelo Google do YouTube TV (canal de streaming ao vivo) são exemplos importantes. Esses dois concorrentes dispõem de um conhecimento sobre os gostos de seus usuários que um canal normal de TV (como Record ou Bandeirantes) não possui caso queira competir de fato no mercado de streaming pago.

<sup>34</sup> O caso do Snapchat é emblemático. Embora a rede social apresente bons índices de crescimento da sua base de usuários, e tenha sido vista por pesquisadores como uma possível ameaça ao Facebook, isso ainda não se confirmou. Ao contrário, o diferencial do Snapchat (o formato Stories) hoje já é mais usado no Facebook e no Instagram do que no próprio Snapchat.



## Monopólios Digitais

Essa massa de dados pode ser utilizada inclusive para antecipar demandas ainda não atendidas no mercado. Assim, Facebook, Google e Microsoft estão muito mais perto de lançar um novo produto ou serviço de grande popularidade do que uma pessoa muito inventiva de startups, de conglomerados tradicionais de mídia ou de youtubers.

Esta não é uma exclusividade das plataformas. No primeiro semestre de 2018, o Grupo Globo lançou campanha para que cidadãos gravassem vídeos de 15 segundos sobre o que desejam para o país. O “levantamento espontâneo” pôde fornecer ao Grupo contatos e informações sobre intenções e demandas da sociedade brasileira a que nenhum outro grupo de mídia do país tem acesso.

### Intermediação

Uma barreira à entrada central na camada em discussão é a intermediação do acesso dos usuários ao conteúdo existente. Atualmente, há duas formas centrais dessa prática: os mecanismos de busca e as redes sociais. Os primeiros estão relacionados a como os internautas buscam conhecimento na web. Enquanto na primeira fase da Rede a prática comum era acessar sites para então tomar contato com os conteúdos, atualmente a grande maioria do tráfego de dados é originada em mecanismos de busca. Pela ampla oferta de dados, a Internet virou a fonte central de quem quer encontrar alguma informação. E os mecanismos de busca são o instrumento mais popular para isso.

Contudo, o principal programa deste tipo, o Google, é também um conglomerado com atuação na camada e interessado em valorizar sua condição dominante. Entre um vídeo no YouTube ou em uma plataforma concorrente, qual vai aparecer primeiro nos resultados? O Google já faz isso, priorizando os resultados relacionados aos seus serviços, seja o YouTube ou a Play Store. Por conta da ampliação do papel dos mecanismos de busca, o Google se tornou um dos grandes “porteiros” (gatekeepers) da experiência do usuário na Internet. E, com isso, possui condições de reforçar sua posição de mercado e dificultar o avanço de concorrentes.

Já as redes sociais se consolidaram como outro grande “porteiro” da web. A presença dessas no topo dos rankings de aplicações e sites evidencia o consumo massivo no Brasil. Muitos usuários têm nessas plataformas sua “página inicial”, acessando informações a partir dos feeds de Facebook, Instagram, Snapchat e congêneres. Levantamento do site especializado em tecnologia Quartz revelou que mais da metade dos entrevistados brasileiros (55%) considera que a Internet se limita ao Facebook (MIRANI, 2015).

Segundo o relatório Digital News Report 2017, do Instituto Reuters, 66% dos usuários entrevistados no Brasil relataram usar redes sociais para se informar. O país foi o segundo entre os 36 analisados em que mais se compartilham notícias pelas redes sociais (63%) e o primeiro no ranking de difusão por mensagens (43%). Esse cenário, acrescido do domínio absoluto do Facebook no setor (com todos os aplicativos que controla), indica um forte obstáculo não somente para a entrada de novos atores no mercado das redes sociais mas para produtores de conteúdo que dependem da circulação nesses espaços.

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



# Monopólios Digitais

## Diferencial tecnológico

Como afirmado, na indústria de tecnologia, as soluções técnicas desempenham papel central como diferencial competitivo. O ascenso do Google à condição de maior mecanismo de busca está relacionado ao algoritmo que permitiu vasculhar uma parcela da Internet para encontrar sites. A Microsoft tem estado na vanguarda com a linha de sistemas operacionais Windows e com diversos programas que rodam nele, como o pacote Office.

A empresa é uma das que buscam criar “circuitos fechados” ou “jardins murados” com seus produtos, já tendo sido processada por prática anticoncorrencial por tentar impor seus programas dentro do Windows, como o Explorer. Essas práticas dificultam a atuação de desenvolvedores de programas concorrentes. Embora não apareça nos rankings, vale mencionar a Apple como vanguarda desse tipo de abordagem. A empresa constrói sistemas herméticos, que rodam somente programas desenvolvidos pela companhia. O objetivo é manter um ecossistema tecnológico fechado, impedindo a ação de firmas alternativas em soluções diversas e tendo impacto preocupante para a inovação do setor como um todo.

O Facebook oferece um conjunto de soluções tecnológicas a seus usuários que o diferencia de outras redes sociais, como o feed de notícias, os vídeos ao vivo e os mecanismos de eventos. Todos os grandes conglomerados de tecnologia investiram em algoritmos de processamento complexo e automatizado de dados como forma de gerir seus serviços. O diferencial tecnológico é importante especialmente nos aplicativos, uma vez que esses são softwares e o seu coração é o conjunto de funcionalidades que conseguem oferecer.

A próxima fronteira desses grupos é o desenvolvimento de soluções em inteligência artificial. Google, Facebook e Microsoft atuam fortemente neste campo. O Google lançou a plataforma AIY project, com uma base tecnológica para que desenvolvedores possam criar inovações usando desse recurso. A Microsoft mantém a plataforma Azure, também com essa finalidade.

O Facebook vem conduzindo investigações neste sentido por meio do seu FAIR (Facebook Artificial Intelligence Research). Não há uma utilização consolidada ainda na camada de aplicações e conteúdos, mas o alto grau de processamento de informações a partir das informações do usuário faz com que os recursos vinculados à IA tenham grande potencial de ser um diferencial determinante no setor de tecnologia.

## Padrão tecno-estético

Entre os desafios na concorrência em mercados de bens culturais estão a superação de sua aleatoriedade, a construção de um “padrão de qualidade” que atraia audiências e a diferenciação na dimensão estética frente aos competidores. Uma das estratégias para isso é a elaboração de um padrão tecno-estético<sup>35</sup> que cumpra essas

<sup>35</sup> Brittos e Rosa (2010) definem o padrão tecnoestético como a mecânica de produção de um agente de comunicação que envolve não apenas a concepção, mas as relações estabelecidas com os concorrentes, o Estado e os públicos. “As características técnicas e estéticas do produto midiático, portanto, estarão relacionadas tanto com a capacidade técnica de produção desenvolvida pelo agente quan-

## Monopólios Digitais

funções. Ele parte dos recursos financeiros disponíveis, mas vai além disso e inclui o desenvolvimento de um domínio do fazer relacionado ao setor envolvendo também dimensões técnicas. São exemplos a usabilidade, para uma aplicação, ou elementos como fotografia, iluminação e captura de som, para uma obra audiovisual.

O Facebook desenvolveu um padrão distinto, embora tenha decidido manter os projetos gráficos originais de aplicações que adquiriu, como ocorreu com o Instagram e o WhatsApp. As alterações vêm se dando muito mais na esfera técnica, de operação dos programas. A empresa inova e inclui recursos novos constantemente em cada um de seus produtos, como a transmissão de vídeos ao vivo.

Já o Google vem mantendo seus produtos sem grandes sobressaltos, acrescentando novas funcionalidades ao longo do tempo, como calendário, Hangout e criação e gestão de grupos. A Microsoft é um exemplo de preservação de padrão tecnoestético com o sistema operacional Windows. Não somente pelo padrão, mas pelos direitos de propriedade intelectual, a empresa segue buscando emplacar seu pacote de programas junto aos usuários de dispositivos. Tal estratégia não foi bem-sucedida nos *smartphones*, setor em que a participação de mercado do Windows Mobile é pequena frente ao Android e ao iOS, mas segue sólida entre os desktops, segmento no qual não há avanço, por exemplo, do Google.

No plano dos conglomerados nacionais presentes na lista, a Rede Globo é reconhecida por diversos autores por criar um “padrão de qualidade” (BOLAÑO, 2004) que a conferiu um diferencial importante na disputa pelo mercado televisivo. Essa capacidade foi construída com décadas de investimentos públicos em infraestrutura, em publicidade e em políticas audiovisuais. Com base nisso, o grupo (que nasceu na mídia impressa e depois migrou para a TV e o rádio) desenvolveu forte hegemonia não somente em participação de audiência como em produções que se tornaram referência na televisão brasileira. As organizações seguem incrementando esse padrão, que é a base da sua atuação no terreno da Internet, com a comercialização do acesso às suas produções.

### 6.6 Práticas anticoncorrenciais

Nesta seção vamos discutir algumas práticas anticoncorrenciais de agentes de mercado. O termo designa aqui aquelas atitudes que, intencionalmente ou não, têm efeitos prejudiciais sobre a concorrência no mercado ou sobre agentes competidores. O debate proposto nesta seção esbarra na ausência de informações por parte dos agentes de mercado, não pretendendo aqui chegar à profundidade de análises como as realizadas por órgãos de defesa da concorrência. Mas, dentro desses limites, ainda assim é importante jogar luz sobre algumas iniciativas que impactam o mercado da camada de aplicações e conteúdos.

#### Derrubada do alcance orgânico de posts

to com os gostos do público-alvo, assim como as características socioculturais do ambiente onde é produzido esse bem simbólico e a finalidade para a qual o agente realizador o constrói, entre outros elementos. Envolve necessariamente recursos econômicos em larga escala, mas passa ainda pelo domínio das formas de fazer, numa área em que a economia da aprendizagem desempenha um papel chave” (p. 2).

CONCENTRAÇÃO  
E DIVERSIDADE  
NA CAMADA DE  
APLICAÇÕES E  
CONTEÚDOS NO  
BRASIL



## Monopólios Digitais

Como afirmado na subseção anterior, as redes sociais possuem grande poder como intermediárias da circulação de conteúdo. Mais do que somente definir o que aparece em primeiro lugar no feed, o Facebook vem derrubando o chamado “alcance orgânico” (pessoas que visualizam a publicação sem necessidade de impulsionamento) dos posts de páginas. Estudo da consultoria BuzzSumo detectou uma queda de 20% desse alcance desde janeiro de 2017 (RAYSON, 2017). Frente a este quadro, organizações e empresas com páginas na plataforma passam a usar uma série de estratégias, do impulsionamento de posts à gestão de conteúdos para tentar “driblar” os obstáculos do algoritmo.

Em dezembro de 2017, o Facebook anunciou uma alteração no News Feed para diminuir o alcance daquilo que chamou de “caçadores de engajamento” (SILVERMAN, 2017). Entre esse tipo de conteúdo estão aqueles que pedem ou sugerem interações (como likes e compartilhamentos)<sup>36</sup>. Independentemente do exame da qualidade de publicações como essa, a derrubada de posts voltados a superar os limites impostos pelo próprio Facebook é uma prática que atinge organizações e empresas dependentes da atuação nas redes sociais.

No início de 2018, o Facebook promoveu nova alteração em seu News Feed, reduzindo o alcance das publicações de páginas. Entre estas, as páginas de veículos tradicionais de mídia. No Brasil, uma reação extrema foi a da Folha de S. Paulo, que anunciou que iria parar de publicar conteúdos na plataforma (FOLHA DE S. PAULO, 2018). O Facebook argumentou que a mudança tinha como intuito valorizar “interações mais significativas”. Mas na prática isso significou um duro golpe na mídia tradicional e uma pressão para o uso da ferramenta de conteúdos impulsionados.

### Priorização de serviços próprios nos resultados de buscas

Estudos mostram que, em mecanismos de busca, a grande maioria dos usuários não chega a clicar para acessar a segunda página. Segundo levantamento da empresa Advanced Web Rankings de 2014, 67% dos cliques originados em páginas de resultados ocorrem nos cinco primeiros mencionados na lista. Ou seja, a posição no ranking faz a diferença na taxa de conversão em cliques (conhecida no mercado como Click-Through Rates). Estudo da agência de marketing digital Ignite Visibility<sup>37</sup> mapeou as taxas por posição: a 1ª possui 20,5%; a 2ª, 13,3%; a 3ª, 13,14%; a 4ª, 9%; a 5ª, 9%; e a 6ª, 6,7%. Ou seja, as taxas de cliques da primeira posição são três vezes maiores do que a da sexta.

Estudo do analista Benjamin Edelman apontou que o Google apresenta links ligados aos seus serviços em posições de destaque (EDELMAN, 2010). Um exemplo identificado foram buscas relacionadas ao mercado financeiro cuja página de resultados trazia links para o Google Finanças, sendo que, segundo o pesquisador, o site não está entre os mais populares do segmento. Em junho de 2017, o órgão antitruste da União Europeia multou o Google em € 2,4 bilhões por concluir que a companhia abusou de sua posição de mercado para favorecer seus serviços de comparação de

<sup>36</sup> Um tipo popular de post no Brasil são enquetes cujas respostas devem ser dadas com interações: se a resposta é A, o usuário é convidado a dar um like; se a resposta é B é instado a compartilhar.

<sup>37</sup> Lincoln, John. Google click-through rates in 2017 by ranking position. Ignite Visibility. Disponível em: <https://ignitevisibility.com/ctr-google-2017/>

# 7. Grau de diversidade e pluralidade

Feita a análise do mercado e de sua estrutura, a última etapa compreende entender o quadro para além da dimensão econômica. O objetivo da presente seção é apontar os impactos da situação de concentração na camada de aplicações e conteúdos no Brasil para o direito à comunicação. Dentro desta noção mais ampla, estão presentes os pilares da diversidade e do pluralismo, também já discutidos anteriormente. Este marco referencial será trabalhado dentro da perspectiva da realização da liberdade de expressão em sua dimensão coletiva, e não somente individual.

Não se trata apenas, portanto, do não impedimento do exercício desse direito. A preocupação aqui envolve um sistema equilibrado, democrático, no qual os indivíduos e as coletividades tenham condições de colocar suas visões e vê-las consideradas e debatidas dentro da esfera pública, bem como de se sentir representados adequadamente neste ambiente. A realização do direito humano à comunicação na Internet, em especial na camada em debate, implica um processo de empoderamento dos usuários, que aqui vamos chamar de “empoderamento digital”. Essa é a expressão deste direito e de suas diversas dimensões no ambiente online.

## 7.1 Acesso a aplicações e conteúdos

Antes de examinar a situação interna da camada propriamente, há um obstáculo merecedor de registro: a exclusão digital que ainda acomete 40% dos brasileiros (CEPTIC.Br, 2017). Ou seja, um contingente expressivo de pessoas ainda não participa do ambiente online por não conseguir sequer acesso a ele. Esse universo é formado, sobretudo, por pessoas pobres e de regiões periféricas, em especial de áreas rurais.

Mas, mesmo entre quem está conectado, a qualidade do acesso vem piorando. Entre 2014 e 2016, o percentual dos usuários de Internet que navegam somente pelo celular aumentou de 20% para 43%, enquanto o índice daqueles que fazem uso tanto de dispositivos móveis como fixos caiu de 56% para 51%. A banda larga móvel possui uma experiência mais limitadora pela imposição da franquia de dados nos pacotes ofertados, o que dificulta o consumo de conteúdos mais pesados, como o streaming de áudio e vídeo. Para se ter uma ideia, ao assistir à Netflix, uma pessoa consome cerca de 1Gb por hora de vídeo em baixa definição e 3 Gb em alta definição<sup>1</sup>. Os planos mais comuns comercializados pelas operadoras variam de 1 Gb a 6 Gb. Ou seja, um usuário poderia consumir todo o seu pacote de dados de um mês assistindo a apenas seis horas de vídeos na Netflix em baixa definição ou duas em alta.

A prática da oferta de serviços sem consumo do pacote de dados por parte das operadoras, comum no Brasil por meio do chamado zero-rating (DERECHOS DIGI-

<sup>1</sup> Essa estimativa é da própria Netflix. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/87>.



## Monopólios Digitais

TALES e INTERVOZES, 2017), também impacta na diversidade e no pluralismo da Rede. A Claro, por exemplo, disponibiliza esse serviço para Facebook, WhatsApp e Twitter. A Oi não desconta do pacote seu serviço próprio de música (Oi Toca Aí). A TIM oferece uma quantidade de dados diários para uso da aplicação WhatsApp sem afetar o saldo do cliente. A Vivo oferece serviços gratuitos de aplicativos de mobilidade (como Waze, 99 Taxi e Cabify) e comercializa um pacote (Vivo Família) em que o contratante “ganha” uma quantidade de dados para acesso exclusivo a determinados serviços de streaming (YouTube, Spotify, Vivo Play e NBA).

O impacto à diversidade, nesses casos, é prejudicial em dois sentidos. Em primeiro lugar, porque este modelo de negócios favorece aplicações das próprias operadoras, alimentando uma lógica de centralização e concentração vertical, barreiras à entrada importantes deste mercado. Em segundo lugar, quando ofertam gratuitamente aplicações de terceiros, as operadoras o fazem favorecendo os principais serviços, como WhatsApp, Facebook, YouTube e Spotify. Em que pese o conflito entre detentores de infraestrutura e provedores de serviço, essa parceria, no caso brasileiro, vem retroalimentando o domínio de quem já está no topo da lista da camada.

No interior da camada, um outro obstáculo ao acesso a conteúdos é o modelo de negócio com cobrança de assinatura. Entre as aplicações e os sites analisados no país, esse tipo de limitação está nos principais serviços de streaming (Netflix, Spotify e Deezer) e nos principais serviços de conteúdo nacionais (UOL e Globo Play). A prática se estende para importantes veículos impressos nacionais, como Folha de S. Paulo e Estadão. Essa constatação não quer dizer, contudo, que a diversidade passe necessariamente pelo acesso a essas fontes. Ao contrário, são grupos historicamente vinculados aos oligopólios de mídia no Brasil. Mas, como quesito de acesso a conteúdos, a obrigação de pagamento não deixa de constituir uma barreira.

Uma outra dimensão a ser considerada é a proteção dos dados pessoais. Assim como o usuário deve ter o direito de buscar informações, ele também deve ter a garantia de definir o que quer compartilhar e com quem na Rede. O acesso aí inverte sua direção: a pessoa deixa de ser sujeito para ser objeto, sendo seus dados e rastros digitais a informação desejada pelas companhias de tecnologia atuantes na camada de conteúdo.

O mapeamento de interesses, atividades e características não é somente para a promoção de publicidade personalizada. Somente isso já seria um problema do ponto de vista da diversidade, pois a prática coloca os grupos controladores desses dados em posição muito superior aos demais concorrentes. Sendo a cultura um bem simbólico marcadamente aleatório, o mapeamento preciso dos interesses das audiências se torna estratégia relevante para superar esse obstáculo e se posicionar no mercado e na esfera pública.

Google e Facebook são dois dos maiores coletores de dados de usuários da Internet. O primeiro pelo registro das buscas, das palavras-chave e dos links clicados. Para além disso, o Google possui uma das maiores fontes de dados de internautas: o sistema operacional Android, instalado em oito de cada 10 smartphones brasileiros (CIRIACO, 2017). Ao obrigar os usuários a realizarem diversas atividades por meio de aplicações próprias, a companhia amplia as formas de registro das informações. Ao combinar diversas aplicações e sites (YouTube, Maps, Google, Play Store, Agenda, etc.),

## Monopólios Digitais

a empresa potencializa o escopo desse processo, adquirindo quantidades cada vez maiores de dados para processamento e transformação em soluções tecnológicas.

Mas não são somente as duas companhias que coletam dados massivamente. O Netflix identifica diversos aspectos da experiência de seus clientes, como as obras assistidas, o tempo, a frequência, a pesquisa etc. Assim, pode utilizar essas informações como subsídios à produção de suas obras originais. O serviço também processa tais dados para alimentar seu algoritmo de recomendação, mecanismo central em um catálogo amplo como este. O Spotify, embora não tenha entrado (ainda) no agenciamento de artistas, usa também as métricas de atividade dos clientes para constituir suas listas (playlists) e recomendações aos ouvintes.

### 7.2 Pluralismo e diversidade de fontes e agentes

Historicamente, na discussão sobre mídias tradicionais como imprensa, rádio e TV, um aspecto central do pluralismo era a quantidade de veículos oferecendo conteúdos. A Internet permitiu a proliferação de fontes, com facilidade para criar sites e perfis em redes sociais. Segundo o Registro.Br, do Comitê Gestor da Internet, há 3,8 milhões de domínios registrados no Brasil. Desse total, 91% são sites com extensão “.com.br”, usada em geral para páginas de empresas. Levantamento da empresa BigData Corp mostra que há, no total, 10 milhões de sites ativos no Brasil, dos quais 5,5 milhões são blogs.

Entretanto, antes de concluir que há uma alta diversidade de conteúdo circulando na Rede, esses números devem ser pensados de maneira mais complexa. Uma grande quantidade de sites não significa, necessariamente, diversidade. O ranking apresentado na seção anterior permite inferir que o destaque frente a esse manancial de informações está nas empresas líderes entre os provedores de serviço e conteúdos na web (sejam eles plataformas ou canais de streaming) e os grupos de mídia nacionais tradicionais. As exceções na lista são sites de curiosidades, claramente impulsionados por estratégias de “caça-cliques”.

No segmento de grandes provedores de serviços e conteúdos na web, Google, Facebook e Microsoft são gigantes internacionais do setor, estando entre as empresas de maior valor do mundo (FORBES, 2017). Como apontado na subseção “Perfil e Estrutura de Mercado”, o Facebook responde por 85% dos downloads de aplicações na loja analisada. Além disso, controla as quatro redes sociais mais populares no Brasil: o WhatsApp, o próprio Facebook, o Instagram e o FB Messenger. O conglomerado controla ainda três dos quinze sites mais acessados.

Neste ano, a plataforma chegou a 2 bilhões de usuários em todo o mundo, sendo mais de 100 milhões somente no Brasil (COSSETTI, 2017). Outra estatística reveladora da influência do Facebook no país é o estudo do site especializado Quartz (2015), segundo o qual mais da metade dos entrevistados (55%) não conseguiram diferenciar o Facebook da Internet. Fazendo uso do efeito de rede e favorecido pelas ofertas de serviços gratuitos, o Facebook tem potencial para ampliar ainda mais seu alcance entre os internautas brasileiros.

O fato de a companhia controlar as duas aplicações mais utilizadas no país

GRAU DE DIVERSIDADE E PLURALIDADE



## Monopólios Digitais

é preocupante. O WhatsApp é o principal canal de comunicação dos internautas. Já o Facebook funciona como “página inicial” de seus usuários, sendo a porta de entrada para as experiências no ambiente online. Segundo o relatório Digital News Report (REUTERS INSTITUTE, 2017), 65% do acesso a conteúdos online no mundo são feitos de forma não direta (percentual que sobe para 73% entre as pessoas com até 35 anos), sendo as redes sociais o segundo mecanismo mais utilizado para se chegar a um link específico (23%).

O conglomerado Google/Alphabet também possui forte penetração no país. No ranking de sites adotado na presente análise, o grupo tem os três endereços mais populares: [Google.com.br](http://Google.com.br), [YouTube.com](http://YouTube.com) e [Google.com](http://Google.com). Os sites da companhia eram acessados por 88 milhões de brasileiros em 2016<sup>2</sup>. No mercado de mecanismos de busca, o Google possui share de 97%<sup>3</sup> e é responsável por 95% do tráfego relacionado a buscas no país<sup>4</sup>. Como colocado anteriormente, a empresa domina a quase totalidade de um mercado que se tornou uma das principais “portas de entrada” para acessar informações na web. Como já revelado, inclusive em investigação da União Europeia resultante em multa, a empresa usa essa condição para favorecer seus serviços e conteúdos, criando um controle extremamente deletério para a diversidade online.

Um segundo segmento-chave em que o conglomerado atua é o de sistemas operacionais para dispositivos móveis<sup>5</sup>. Um terceiro segmento em que o Google estabeleceu sua hegemonia é o de vídeo online, com o YouTube<sup>6</sup>. Já a Microsoft domina o mercado de sistemas operacionais em desktops, apesar de ter perdido o posto mundial em relação ao total de acessos (incluindo também aparelhos móveis) para o Android<sup>7</sup>. No segmento de streaming de vídeo pago, o Netflix tem posição de liderança estabelecida<sup>8</sup>.

2 STATISTA. Most popular digital properties in Brazil as of January 2016, based on number of unique visitors (in millions). Statista, 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/254727/most-visited-web-properties-in-brazil/>

3 STATISTA. Popular online search engines in Brazil in August 2017, based on market share. Statista, 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/309652/brazil-market-share-search-engine/>

4 Statista. Share of desktop search traffic originating from Google in Latin America in August 2017, by country. 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/639072/googles-share-of-search-market-in-selected-countries-latam/>

5 O Android está em 85% dos smartphones vendidos no país, segundo levantamento da consultoria IDC (CIRIACO, 2017). Tal condição dá ao Google canal direto privilegiado junto aos usuários desses aparelhos. Para realizar uma série de atividades, a pessoa deve ter uma conta na plataforma, e a empresa direciona as aplicações a serem usadas pelos usuários, afetando a diversidade de escolhas necessária neste segmento. A vinculação do sistema operacional com a loja de aplicações (e de conteúdos) funciona, assim, como um filtro preocupante, que dá à companhia grande poder sobre os usuários de smartphones. Nas palavras de Tristan Harris, ex-consultor de ética do design do Google, “quem controla o menu controla as escolhas” (HARRIS, 2016).

6 Levantamento do início de 2016 apontava que o Brasil era o segundo país com mais usuários da plataforma, com 70 milhões de pessoas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 167 milhões. Estudo da empresa especializada em marketing digital eMarketer, realizado em 2016, mostrou que 84% dos usuários de Internet no Brasil usavam o Youtube para assistir a vídeos (EMARKETER, 2016). Enquanto o Youtube possui 1,5 bilhão de usuários em todo o mundo, o segundo serviço de vídeo online gratuito, o Vimeo, chegou a 100 milhões (SMITH, 2017).

7 A empresa emplacou seus dois portais (MSN.com e Live.com) entre os sites mais acessados analisados. O mercado em que a companhia não conseguiu entrar foi o de sistemas operacionais em dispositivos móveis, chegando a menos de 1% das vendas (SANTINO, 2016). O duopólio Android-iOS é tão consolidado que nem uma gigante do setor conseguiu ganhar fatias de mercado, confirmando as fortes barreiras à entrada e o conseqüente impacto para a diversidade de haver apenas dois sistemas operacionais efetivamente atuando no mercado.

8 Em que pese a empresa não fornecer a informação de usuários no país, levantamento da eMarketer



## Monopólios Digitais

A suposta promessa da possibilidade de maior concorrência na Internet pela redução de custos se mostra, também nesse segmento, um argumento frágil. Ao contrário, a condição de liderança internacional do Netflix e a consequente receita auferida em razão disso permite à empresa instalar servidores com o seu conteúdo em pontos de troca de tráfego, melhorando o sinal e impedindo interrupções nos streamings. Qualquer empresa, indivíduo ou organização que queira ter um alcance como o do Netflix hoje tem na qualidade do sinal um desafio, e bastante custoso.

De outro lado, o único serviço de vídeo online nacional que aparece nas listas debatidas é o da Globo (Globo Play). Não por acaso, não se trata de um novo grupo surgido no contexto da Internet ou uma produtora sem fins lucrativos, mas do maior conglomerado de mídia do Brasil, como mostra o estudo “Quem controla a mídia no Brasil – Media Ownership Monitor”, elaborado pelo Intevozes em parceria com a organização Repórteres Sem Fronteiras (RSF)<sup>9</sup>. O grupo possui faturamento cinco vezes maior do que o segundo colocado (Record). A Rede Globo tem cinco emissoras próprias e 118 afiliadas, cujo sinal chega a 99% da população. A audiência ficou em 37%, mais do que o dobro da rede segunda colocada, o SBT (14,9%)<sup>10</sup>.

No caso da Globo, há um elemento a mais para além do domínio de mercado que faz com que os veículos do grupo, por exemplo, tenham participação no bolo publicitário muito superior à sua audiência. A companhia não se limita à finalidade de lucro de seus negócios. Ela tem atuação ativa nas esferas política, cultural e social do país. Embora não seja possível aprofundar este tema, diversos pesquisadores já documentaram a ação do Grupo Globo<sup>11</sup> na história do Brasil, em momentos como a ditadura militar, os protestos pelas Diretas Já (invisibilizados pela cobertura da rede), diversas eleições (cujo episódio histórico é a edição do debate entre os candidatos Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, em 1989), na agenda política nos mais diversos temas e gestões<sup>12</sup> e, mais recentemente, no impeachment da Presidenta Dilma Rousseff em 2016.

---

citado anteriormente indicou que 71% dos respondentes afirmaram ter visto vídeos por meio do serviço. Em seguida, com 50%, vem a Globo, com 40% o Google Play, 20% a Amazon e 17% o iTunes (EMARKETER, 2016). Não há, entre os demais serviços internacionais, uma ameaça concreta a essa liderança, tendo o Netflix desempenho 177% melhor que o segundo colocado e 350% melhor que o terceiro.

9 O projeto, as informações levantadas e as análises podem ser conhecidas em <https://brazilmom-rsf.org/br/>

10 Informações compiladas pelo projeto “Quem Controla a Mídia no Brasil”. Disponíveis em: <https://brazilmom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/>

11 Como Herz, Daniel, Celso Augusto Schröder e Nilo André Piana de Castro. A história secreta da Rede Globo. Dom Quixote Editora, 2009; Brittos, Valério Cruz e César Bolaño. Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. Paulus, 2005; Bolaño, César. Mercado brasileiro de televisão. Editora da PUC-SP, 2004; De Lima, Venício Artur. Mídia: crise política e poder no Brasil. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006; e Miguel, Luís Felipe. Biroli, Flávia. Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.

12 Em 1985, Ulysses Guimarães, figura-chave do PMDB, interpelou o então presidente Tancredo Neves criticando a indicação de Antônio Carlos Magalhães para o Ministério das Comunicações a pedido do patriarca da Globo, Roberto Marinho. E ouviu como resposta: “Olha, Ulysses, eu brigo com o papa, eu brigo com a Igreja Católica, eu brigo com o PMDB, com todo mundo, eu só não brigo com o doutor Roberto”, conforme retratado em Pieranti, Octavio Penna. Políticas públicas para radiodifusão e imprensa. FGV Editora, 2007. Em 2002, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva despontava nas eleições e foi alvo de uma onda de pânico provocada por empresários e setores contrários. Antônio Palocci, então coordenador de campanha, que depois se tornaria ministro da Fazenda de Lula, redigiu um documento intitulado “Carta ao Povo Brasileiro” com compromissos para acalmar esses setores. O conteúdo foi negociado com João Roberto Marinho, hoje presidente do Conselho do grupo e herdeiro de Roberto Marinho. O episódio foi relatado pelo próprio em seu livro “Sobre Formigas e Cigarras” (Objetiva, 2007). Em 2017, foi noticiado que o atual presidente do Brasil, Michel Temer, se encontrou com João Roberto Marinho para discutir a cobertura sobre seu governo e a aprovação da Reforma da Previdência proposta pelo Execu-

GRAU DE  
DIVERSIDADE E  
PLURALIDADE



## Monopólios Digitais

Em 2017, a Globo lançou uma campanha publicitária intitulada “100 milhões de uns”, na qual afirma que chega, por meio de todos os seus veículos, a mais de 100 milhões de brasileiros, “uns que gostam e outros que dizem que não”. Para além da arrogância contida na mensagem, a peça é uma afirmação do poderio do grupo e da mudança de sua estratégia, cada vez mais integrada e convergente e não mais tão dependente da televisão. O ano de 2017 também concretizou um processo de reestruturação de todo o grupo, integrando as redações jornalísticas e desenvolvendo estratégias de fortalecimento dos produtos online, como o Portal G1<sup>13</sup>. Para além do UOL (8ª posição no ranking de sites mais acessados), há pouca concorrência efetiva para o G1<sup>14</sup>, site jornalístico dentro do site [Globo.com](http://Globo.com). Os demais sites jornalísticos no ranking (Alexa, 2017) são Blastingnews (10ª posição), Metrôpoles (22ª posição), Folha de S. Paulo (54ª posição), IG (60ª posição), Terra (70ª posição), [Campograndenews.com](http://Campograndenews.com) (90ª posição), Esporte UOL (93ª posição) e Notícias UOL (112ª posição).

O UOL, outro site brasileiro figurando no ranking, pertence ao grupo Folha, responsável pelo jornal Folha de S. Paulo. Da lista dos 10 sites jornalísticos mais acessados do país, o grupo controla quatro: UOL (8ª posição), Folha de S. Paulo (54ª posição), Esporte UOL (93ª posição) e Notícias UOL (112ª posição) (Alexa, 2017). Ou seja, das dez principais fontes de informação noticiosa do país, o grupo controla quase metade, sendo o principal portal e a página de jornal mais popular. Mesmo com as quedas de vendas das edições impressas, o jornal Folha de S. Paulo vem conseguindo angariar assinantes para sua versão online.

A companhia, embora não possua o mesmo alcance da Globo, vem liderando a lista de jornais mais vendidos com o diário há anos e também possui histórico de atuação política. Em março de 2010, uma de suas executivas e então presidente da Associação Nacional de Jornais, Judith Britto, afirmou, em um evento sobre imprensa: “Na situação atual, em que os partidos de oposição estão muito fracos, cabe a nós dos jornais exercer o papel dos partidos. Por isso estamos fazendo [isso]”. A atuação do jornal também foi objeto de trabalhos acadêmicos e livros<sup>15</sup>.

Um outro traço da diversidade é a existência de veículos de abordagens diversas atuando na esfera pública online. No Brasil, convencionou-se identificar uma esfera mais conservadora e liberal e outra mais progressista. Evidente que tal divisão esquemática não é suficiente para apreender a diversidade das visões em um país cujo universo implica uma gradação muito maior<sup>16</sup>. Mas, para efeitos de comparação,

---

tivo (DIAS, Marina. Boghossian, Bruno. Temer se encontrou com cúpula da Globo para discutir delação e reforma. Folha de S. Paulo. Publicado em 21 de dezembro de 2017.)

13 Em programas da Rede Globo, passou a ser veiculado o interprograma “G1 em um minuto”. As cano-plas dos repórteres de TV passaram a levar a logomarca do portal. A programação esportiva também remete de forma constante à página [globoesporte.com](http://globoesporte.com). O mesmo vale para as obras de entretenimento, para a página GShow.

14 O G1 é o site informativo da Rede Globo. Ele está dentro do site do grupo “Globo.com”.

15 Como em Kucinski, Bernardo. A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro. Editora Fundação Perseu Abramo, 1998; e Arbex Jr, Arbex Júnior. O jornalismo canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder. Editora Casa Amarela, 2003.

16 Para ficar apenas em dois exemplos, dentro do campo conservador, há parcelas com visão mais vinculada a um fundamentalismo orientado por religiões cristãs e outro mais “liberal” nos costumes, mas também conservador no plano econômico, partidários da defesa intransigente do mercado e contra políticas sociais. Na esquerda, a maior parcela está de alguma forma vinculada ao círculo de influência do

## Monopólios Digitais

pode-se classificar o conjunto dos veículos tradicionais, chamados no Brasil de “grande mídia”, dentro desse grupo mais liberal. Naqueles agentes de mídia com visões mais progressistas, não há nenhum com aplicações entre as 500 mais baixadas. Na lista de sites, o mais bem colocado é o Portal Fórum, na 233ª posição, seguido do Brasil247, somente na 462ª posição. Ou seja, entre os 500 sites mais acessados no Brasil, apenas dois são de produção e difusão de informações de cunho progressista.

Para além dos números, a diversidade também se expressa nas distintas formas institucionais das fontes de informação. No debate acerca da mídia tradicional, tal perspectiva implicava a garantia de espaço para veículos públicos e comunitários, conforme preconiza a Unesco em seus Indicadores do Desenvolvimento da Mídia (UNESCO, 2010). Enquanto na radiodifusão tal abordagem implicava inclusive numa distribuição equitativa das frequências, na Internet o problema é o contrário, como já introduzido: entre milhões de sites, como obter alcance junto à massa de usuários.

Quando observados os rankings de aplicações e sites, fica clara a ausência de mídia pública ou sem finalidade comercial entre as primeiras colocações. No caso das aplicações, na Play Store não há aplicativo de mídia pública ou comunitária entre os 540 mais baixados (o número máximo apresentado no site da loja). Entre os sites mais acessados, a exceção é o Wikipedia, mantido pela Fundação Wikimedia, na 13ª posição. Se considerado um site brasileiro que não tenha finalidade de lucro ou que não seja de uma empresa, não há um entre os 500 mais acessados. O portal da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), principal empresa pública de mídia do país, figura apenas na 542ª posição.

Para além das aplicações e sites, um olhar global sobre o pluralismo e a diversidade das fontes de informação passa pelos perfis das duas principais plataformas de conteúdo existentes no país: o Facebook e o YouTube. Visões mais otimistas veem nessas plataformas um caminho para democratizar o ambiente online, em que qualquer pessoa poderia chegar a milhões e passar a influenciar no debate público. Mas um olhar mais atento, mais uma vez, desconstrói essa percepção idealizada da web.

No caso das páginas de Facebook, se levarmos em consideração produtos e espaços de mídia (o que excluiria, por exemplo, os artistas), seis das 19 páginas analisadas são vinculadas às Organizações Globo (31,5%). Para além do percentual ser representativo, não por acaso a companhia é o maior conglomerado de mídia do país e figura também nos rankings de aplicações e sites mais populares. Essa presença transversal evidencia o caráter convergente da camada e também a centralização desta a partir dos atores com maior poder de mercado. Há exceções, como a liderança da página [Cifras.com.br](http://Cifras.com.br) e a presença no ranking da programadora Esporte Interativo.

Contudo, no primeiro exemplo trata-se de uma plataforma de informações sobre música (como cifras e letras), e não um espaço de troca de mensagens que influencie o debate público. Já o segundo envolve um assunto de bastante apelo junto à população brasileira, com um produto diferenciado entre os amantes de futebol: a

PT (com as diversas matizes que o compõem), embora haja abordagens distintas em vários segmentos (desde setores mais ligados ao PSOL até movimentos sociais mais independentes). Por fim, as mobilizações de junho de 2013 ensejaram a visibilidade de um outro campo mais fluido, de crítica generalizada a partidos e forças políticas tradicionais, mas sem posições muito consolidadas.

GRAU DE DIVERSIDADE E PLURALIDADE



## Monopólios Digitais

transmissão e a cobertura do principal torneio europeu de clubes (Champions League). Entre as páginas de veículos e sites jornalísticos no Facebook, além dos já discutidos Globo e UOL, apenas o site R7, do grupo Record (controlador das redes Record e RecordNews) e a Rede SBT figuram na lista. Já quanto à grande presença de artistas, é importante lembrar que essa visibilidade é impulsionada pela atuação em outros espaços da indústria cultural.

Já quanto aos canais no YouTube, verifica-se uma hegemonia forte dos conteúdos voltados ao entretenimento. Mas aqui vê-se um fenômeno novo e específico. A saber, a existência de um grupo grande de pessoas realizando aquilo que chamamos anteriormente de “comentários diversos”: vídeos sobre amenidades, brincadeiras ou opiniões sobre o cotidiano. Whindersson Nunes possui 24 milhões de seguidores. Contudo, vale destacar que, diferentemente de uma audiência de TV, não significa que todas as pessoas nessa condição sejam audiência, pois nem todos visualizam todos os vídeos de um dado canal. A emergência desses atores deve ser vista com calma e considerar também o perfil de conteúdos difundidos, reflexão que será mais bem desenvolvida na próxima subseção.

Em uma tentativa de amarração do quadro geral, podemos arriscar dizer que, se por um lado a Internet aumentou o número de agentes na sua camada de aplicações e conteúdos em relação a outros meios, como a TV, por outro, a hegemonia das grandes plataformas e dos grandes grupos de mídia nacional problematizam um espaço efetivamente democratizado. Ao contrário, o alcance de plataformas como Facebook e YouTube tem uma dimensão que nenhum outro agente da indústria cultural conseguiu anteriormente, mesmo que já houvesse internacionalização de diversos segmentos (como no cinema e nas programadoras de TV por assinatura). Essas plataformas regulam a forma como o conjunto dos demais atores vai disputar política, social e economicamente esse(s) mercado(s).

Como discutido ao longo da subseção, o controle da camada e de seus segmentos internos (como o de streaming pago) é centralizado do ponto de vista geográfico, com uma hegemonia brutal de agentes estadunidenses, e concentrada nos gigantes da Internet e em conglomerados nacionais, em uma concorrência que não ocorre sem tensões. O avanço das obras próprias dentro das grandes plataformas aponta para um cenário de ainda mais concentração em um futuro próximo, uma vez que não é irreal pensar que esses grupos vão agir para beneficiar suas próprias produções, como já o fazem.

### 7.3 Variedade de conteúdos e formatos ofertados

A diversidade envolve não apenas várias fontes de informação, mas diferentes formatos, visões e conteúdos. Tal diferença é central aí tanto do ponto de vista político, para permitir que o debate democrático consiga equalizar de fato os entendimentos divergentes, quanto da formação das identidades culturais, ao reconhecer os distintos segmentos e permitir que suas expressões se coloquem, se reproduzam e conversem, produzido o elemento dinâmico de conformação de novas matrizes socioculturais.

A heterogeneidade da camada de aplicações e conteúdos faz com que a identi-

## Monopólios Digitais

ficação desse grau de variedade seja mais adequada de forma combinada, identificando tanto tendências gerais quanto específicas de cada um dos segmentos. Esse será o esforço desta subseção, em que serão consideradas distintas dimensões da diferença, passando pelo tipo de serviço, pela finalidade da atividade, pela natureza do conteúdo, pelos gêneros e formatos e por outros aspectos.

Uma primeira tendência geral diz respeito à finalidade dos conteúdos disseminados. Um olhar geral sobre aplicações, sites, páginas e canais revela uma hegemonia do entretenimento. Nas aplicações, GloboPlay, Netflix, Spotify, Palco MP3 e Deezer são serviços com essa lógica. Entre os sites, Live.com, Globo.com, Uol.com, Yahoo.com, Xvideos.com, MSN.com, Explicandoo.com.br e Otvfoco.com.br também operam com esse objetivo. Entre as páginas mais acessadas, 27 das 32 vinculadas à circulação de conteúdos trabalham integral ou parcialmente<sup>17</sup> com entretenimento (84%). Nos canais do YouTube, são 46 dos 50 mais populares, perfazendo percentual ainda maior: 92%.

Não se trata aqui de demonizar o entretenimento. Contudo, cabe sim uma problematização da proporção da sua hegemonia e dos efeitos que esse tem para a diversidade e o pluralismo na web. Conforme discutido anteriormente, o domínio do entretenimento é uma das características da indústria cultural consolidada no século XX e que parece permanecer no ambiente online. Há nesse grande universo manifestações musicais diversas e dramaturgia de qualidade (como no Globo Play e no Netflix), mas o traço geral aponta para conteúdos homogeneizados, pouco ou nada críticos e que geram pouco engajamento cognitivo e reflexivo das audiências sobre suas realidades.

Mesmo dentro do entretenimento, o que se vê são as manifestações hegemônicas da indústria cultural. Entre os artistas, por exemplo, as páginas de Facebook e canais de YouTube mais populares são aqueles vinculados a cantores como Jorge e Mateus, Paula Fernandes, Lucas Lucco, Anitta, Gustavo Lima e Ivete Sangalo. Em termos de estilo, predominam aqueles mais trabalhados por gravadoras, selos e pela indústria de promoção: sertanejo e pop.

Há, como em outros aspectos, exceções. É o caso de Os Cretinos, companhia de dança focada em coreografias para hits. Outros dois canais são relevantes por se constituírem como alternativos no campo da música: Kondzilla e GR6 Explode. Entretanto, do ponto de vista de formatos e do próprio conteúdo, ambos reproduzem outro estilo dominante na indústria de música nacional (embora valha destacar seu caráter de cultura periférica): o funk. Aline Barros e Bruna Karla são casos específicos, uma vez que a indústria de música gospel é forte, embora por vezes passe ao largo de canais tradicionais. O grande número de cristãos no país e os circuitos próprios, estimulados (ou muitas vezes impostos) como parte da prática religiosa, garantem uma visibilidade importante para essas e outras cantoras.

Acresce-se uma preocupação também pelo que não figura entre os mais populares na camada e, portanto, apesar de serem produzidos, não são consumidos massivamente e não influenciam um conjunto largo de usuários. Um destes formatos é o de sites jornalísticos, que são minoria, ainda que vinculados a conglomerados tradicionais de mídia de visão muito semelhante. Tampouco há conteúdos de viés mais educativo,

<sup>17</sup> Alguns portais, como UOL, e sites, como Globo.com, Live.com, MSN.com e Yahoo.com

GRAU DE DIVERSIDADE E PLURALIDADE



## Monopólios Digitais

com algumas exceções de canais sobre curiosidades no YouTube. A própria dimensão informativa de algumas fontes se mescla ao entretenimento ao buscar atrair audiências pela curiosidade das mensagens, como nos sites Explicandoo e Fatos Desconhecidos.

Em que pese as gerações mais jovens serem cada vez mais conectadas, apenas nos canais de YouTube figuram programadores voltados ao público infantil, como Galinha Pintadinha<sup>18</sup> e Turma da Mônica. Esta faixa merece especial atenção, uma vez que ficou órfã de programação na televisão após a alteração da estratégia das grandes redes, que retiraram boa parte das séries e de outras atrações voltadas a esse público, à exceção da Rede Pública de TV comandada pela TV Brasil.

Quanto à natureza das atividades, outro traço geral é a presença hegemônica das plataformas tanto entre as aplicações quanto entre os sites. No primeiro grupo, a presença delas varia entre 63% (Play Store) e 75% (Apple Store) dos downloads nas lojas virtuais. No segundo, são responsáveis por 69% das páginas mais acessadas. Embora haja uma variedade interna às próprias plataformas (conforme modalidades já listadas e definidas anteriormente), o predomínio deste tipo de agente traz uma série de questões importantes em relação à diversidade.

A primeira diz respeito às barreiras de entrada já mencionadas, como a convergência, a centralização e o efeito de rede. Ou seja, se em um mercado caracterizado por gigantes ou grandes conglomerados, já há a dificuldade da expressão da diversidade (como o mercado de televisão brasileiro), em um segmento protagonizado pelas plataformas, as condições para um ambiente que assegure expressões distintas de forma equilibrada são ainda mais difíceis.

A segunda é o controle pela intermediação. Esse tema merece especial atenção pela profundidade dos impactos sobre a diversidade na Internet. Essa atividade está longe de ser nova e surgiu ainda no início do século XX, com as distribuidoras de filmes. Mas, na Internet, com a profusão de conteúdos disponíveis, a intermediação passou a ter caráter central, ao organizar o acesso dos usuários a estas informações. No caso brasileiro, essa atividade, parte da natureza das plataformas, mostra-se fortemente predominante não apenas entre esses agentes. O UOL criou uma “comunidade” de sites, blogs e afins exatamente pela intermediação que desempenha no papel de portal agregador.

Facebook e YouTube consolidaram sua condição de monopólios digitais calçados na constituição dessa intermediação, favorecida pelo efeito de rede. No Facebook, esse processo é estruturado a partir da linha do tempo, que define quais conteúdos aparecerão aos usuários. Este mecanismo traz problemas em termos de diversidade. Ele retira do usuário o direito básico de buscar informação (ao definir que perfis e páginas irá seguir ou das quais se tornará amigo) e repassa ao algoritmo do sistema esta prerrogativa (ESLAMI et al., 2015). Como na Internet não basta produzir e publicar, mas é preciso ser visto e consumido, este filtro cria uma barreira fundamental para a presença efetiva no ambiente online.

<sup>18</sup> Em fevereiro, o canal da Galinha Pintadinha se tornou o maior canal de música do YouTube Brasil, superando o canal da cantora Rihanna. SABBAGA, Julia. Galinha Pintadinha supera Rihanna e se torna o maior canal de música no YouTube Omelete. Disponível em: <<https://omelete.com.br/musica/noticia/galinha-pintadinha-supera-rihanna-e-se-toma-o-maior-canal-de-musica-no-youtube/>>.

## Monopólios Digitais

Do lado dos produtores de informação, a intermediação também é problemática. As exigências e regras para acessar as audiências passam a ser definidas por estes agentes. Na Internet, mesmo com regulações nos planos nacional e internacional (sejam elas em leis e regulamentos ou em protocolos e padrões), as plataformas ganharam enorme poder para gerir suas comunidades globais. A derrubada do alcance orgânico das páginas, apontada nesse trabalho como prática anticoncorrencial, é um dos exemplos. Ela teve como impacto imediato a redução do alcance destas fontes de informação.

Além disso, a intermediação submete todos os autores de páginas (entre esses, diversos produtores de conteúdo, de veículos tradicionais a alternativos) à lógica paga, ao exigir o patrocínio dos posts para que eles cheguem aos seus seguidores ou a públicos-alvo específicos. Em 2017, jornais tradicionais dos Estados Unidos questionaram a queda significativa do alcance de suas postagens (FOLHA DE S. PAULO, 2017). Em 2018, foi a vez dos veículos brasileiros se somarem às queixas, como a decisão da Folha de deixar de publicar na plataforma. Em razão de reclamações como estas, o Facebook criou uma área de parcerias com a mídia e vem tentando dialogar com os principais grupos de comunicação do mundo. Contudo, a empresa não tomou medidas efetivas que alterassem as restrições às páginas.

Ao instituir a discriminação pelo vetor econômico, o Facebook mina as condições de expressões com poucos recursos (aí inclusas iniciativas sem fins lucrativos, inclusive de minorias que já não estão representadas nos canais tradicionais) de participar ativamente da circulação de conteúdos no seu interior. Isso representa uma relação de forças extremamente desigual para o balanço do debate democrático na rede, que não pode ser ditado pelo lucro e pela força do dinheiro. Ao contrário, a noção de direito humano à comunicação prevê o Estado como ente ativo para equilibrar as forças em disputa política e cultural na sociedade. Enquanto esse debate já existe na radiodifusão (com medidas como cotas de canais e produções, direito de antena para partidos ou financiamento da mídia alternativa), ele é muito incipiente no ambiente digital.

Os controladores de páginas buscam estratégias de superação dessas limitações. Contudo, as alterações constantes nos critérios do feed dificultam este movimento de adaptação. Em maio de 2017, o Facebook anunciou uma alteração para diminuir a visibilidade de sites “caçadores de cliques” (KURZ, 2017). Mas quem define o que é isso? Certamente há um terreno fértil para confusões e posts sem esse tipo de intenção serem classificados como tal, especialmente porque a seleção se dá de forma automatizada por algoritmos. O risco para a liberdade de expressão - e, conseqüentemente, para a diversidade online - é significativo. Outra mudança já mencionada foi a promovida em dezembro de 2017, para atingir os sites “caçadores de engajamento”, como os que pedem likes ou realizam enquetes. E se uma organização quiser fazer uma votação com sua rede usando a plataforma?

Os critérios para a derrubada ou promoção do alcance de determinadas páginas não são nada transparentes, deixando o usuário sem saber por que determinado conteúdo aparece na sua timeline e outro não. Até mesmo a ferramenta que permite escolher ver postagens por ordem cronológica ou as chamadas “principais histórias” muda automaticamente para a segunda modalidade, legitimando a seleção operada pelo algoritmo. Esses sistemas se configuram com aquilo que Frank Pasquale chama de “caixas-pretas” (PASQUALE, 2015), não sendo raros os estudos que registram como algoritmos podem

GRAU DE  
DIVERSIDADE E  
PLURALIDADE



## Monopólios Digitais

discriminar no momento do tratamento dos dados<sup>19</sup> (SANDVIG et al., 2016).

A opacidade mantida pelas plataformas digitais tem motivado diversos questionamentos. O primeiro deles é sobre a formação de bolhas (PARISER, 2011), ou seja, a exposição de usuários a posições parecidas com as suas e a reprodução destes fluxos. O segundo, vinculado a esse, foi sobre a difusão das chamadas “fake news”, cuja problemática já foi discutida anteriormente, especialmente sobre o risco das reações resultarem em violações da liberdade de expressão dos usuários. O tema ganhou especial atenção no Brasil, inclusive com projetos de lei visando criminalizar a prática e com iniciativas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para coibir “notícias falsas” durante as eleições de 2018.

A resposta desproporcional do principal órgão eleitoral do país ocorre no âmbito de uma preocupação de autoridades e da classe política com a influência do Facebook e de outras plataformas na próxima disputa eleitoral do país, seguindo o debate mundial disparado pela polêmica do papel da empresa na eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos. No Brasil, o WhatsApp também é uma rede social cujo impacto vem sendo discutido, tanto por ser a mais popular do país quanto pela sua arquitetura, que dificulta a identificação da origem das mensagens<sup>20</sup>, além da dificuldade de monitoramento do alcance de textos.

Ainda na esfera eleitoral, uma novidade permitida pela minirreforma aprovada em outubro de 2017 (Lei No 13.488/17) foi a propaganda paga por meio do impulsionamento de conteúdos por candidatos. Até o pleito municipal de 2016, este tipo de prática era proibido, podendo só candidatos manterem site, perfis em redes sociais e enviarem mensagens aos eleitores. Além de beneficiar apenas Facebook e Google, tal medida beneficia os candidatos com mais recursos em detrimento daqueles com estrutura mais modesta. Outro impacto preocupante para o debate democrático nas eleições é a possibilidade de mensagens impulsionadas individualizadas ou direcionadas a grupos muito específicos, dificultando o controle de concorrentes e eleitores sobre as propostas e promessas dos candidatos (PITA, 2017).

Boa parte dessas lógicas de intermediação, e das problemáticas decorrentes dela, abrange também o YouTube. Na página inicial do usuário, aparecem vídeos recomendados a partir do processamento do algoritmo do sistema. Também há funcionalidades como filtros por tema e a identificação daquilo com visibilidade no momento (trending). A arquitetura de rede é mais verticalizada, com os canais e seus seguidores, mas cada usuário pode assinar listas (playlists) e seguir outros perfis.

Esses filtros são centrais para que os vídeos circulem e chamem a atenção dos espectadores. Pela sua dimensão de repositório, o YouTube funciona também com uma lógica sob demanda, tanto a partir de buscas no interior da plataforma quanto em outros mecanismos, como o do próprio Google. Ou seja, diferentemente do Facebook, em que o usuário passa tempo “rolando o feed” para ver o que sua rede produziu ou

<sup>19</sup> Em 2009, a empresa Hewlett-Packard sofreu forte questionamento público após indícios de que um algoritmo de reconhecimento facial não identificava faces negras sob determinadas condições.

<sup>20</sup> Diferentemente do Facebook, em que uma publicação compartilhada mantém o registro da sua origem, no Whatsapp o encaminhamento de um texto ocorre apenas com a cópia desse, sem qualquer informação sobre de onde este vem.



## Monopólios Digitais

compartilhou, no YouTube o usuário passa menos tempo recebendo o que lhe é oferecido e se move mais para encontrar conteúdos específicos.

Mesmo canais com milhões de seguidores, como os já apresentados, dependem das notificações enviadas a essas pessoas para que tal rede se traduza em visualizações - o real referencial para a monetização dos proprietários de canais com anúncios. Lucas Lira, o 4º canal brasileiro na lista de seguidores, teve de abandonar o espaço alegando problemas técnicos da plataforma, como falhas nas notificações, e criou novo canal, o Invento na Hora, que também aparece na lista dos mais populares do país.

Felipe Neto, responsável pelo segundo maior canal, já gravou vídeos reclamando da plataforma. Em setembro de 2017, deu uma entrevista ao jornal Folha de S. Paulo na qual criticou o poder do YouTube frente aos donos de canais e aos usuários. “Não posso depender disso para minha vida. Se amanhã o YouTube decide mudar uma variável do algoritmo de recomendação, diminui minha audiência pela metade”, afirmou (SÁ, 2017).

Essa lógica da plataforma torna ainda mais difícil que um canal menos conhecido ganhe visibilidade. A lógica de retroalimentação presente na dinâmica de intermediação da plataforma reforça posições estabelecidas e serve como obstáculo a indivíduos ou grupos que desejem participar desta esfera de circulação de conteúdo. Do ponto de vista dos formatos, a recomendação de canais semelhantes (seja por tipo de conteúdo ou por estilo musical, por exemplo) também dificulta um comportamento de consumo mais diverso por parte dos usuários.



GRAU DE  
DIVERSIDADE E  
PLURALIDADE

# 8. Estudos de caso

A seguir, apresentamos quatro estudos de caso de agentes relevantes na camada de aplicações e conteúdos. A opção aqui foi por destacar duas plataformas internacionais e dois produtores/distribuidores de conteúdo nacionais. No primeiro grupo, foram selecionados Google e Facebook, por serem as duas principais plataformas de circulação de conteúdos. No segundo, foram escolhidos os dois principais grupos nacionais de produção de conteúdo atuando na Internet: UOL/Folha e Globo. Os estudos de caso não são exames exaustivos, mas desenharam um retrato desses agentes e de como se movimentam, destacando quatro dimensões: histórico, atividades, finanças (modelo de negócios e quadro financeiro) e estratégias.

## 8.1 Google

### Histórico

O Google foi criado pelos então estudantes Larry Page e Sergey Brin. A primeira versão foi desenvolvida em 1996 e se chamava BackRub. Em 1998, o site ganhou seu nome atual e foi oficialmente lançado. Em 2000, a empresa começou a comercializar anúncios baseados em palavras-chave; contudo, foi processada por estar copiando mecanismos de pagamento por clique e cobrança de publicidade online formulados pela companhia Overture. Após um processo judicial, um acordo assegurou o pagamento em ações para o Yahoo, que adquiriu a Overture (OLSEN, 2004).

No mesmo ano, o Google lançou sites em 10 idiomas para além do inglês, atingindo um bilhão de páginas indexadas. No ano seguinte, lançou o serviço Google Groups e a busca de imagens (BARWINSKI, 2009). Em 2003, entrou no mercado do serviço de notícias com o Google News e, em 2004, na bolsa. Uma curiosidade é o fato de o Yahoo, importante mecanismo de busca concorrente da empresa, possuir uma cota das ações do Google antes mesmo da sua oferta pública. Ainda em 2004, o Gmail passou a ser ofertado aos usuários e, no mesmo ano, o serviço de imagens Picasa foi adquirido.

Em 2005, lançou os serviços Google Earth. A companhia responsável por desenvolver um emergente sistema operacional, Android, também foi comprada. Em 2006, a empresa investiu US\$ 1,65 bilhão para controlar o YouTube, uma de suas maiores transações. As funcionalidades de calendário e tradução passaram a ser disponibilizadas aos usuários. No ano seguinte, em lance ainda maior, de US\$ 3,1 bilhões, o Google incorporou a DoubleClick, empresa de propaganda online.

Em 2009, adquiriu a plataforma de publicidade em dispositivos móveis AdMob. Em 2010, entrou no mercado de infraestrutura de fibra ótica com o Google Fiber, no desenvolvimento de carros autônomos com o Google Driverless Carr e em um serviço audiovisual específico com o Google TV. A companhia comprou a empresa ITA Software, desenvolvedora de sistemas de reservas online, para fortalecer seu serviço Google Flights.

## Monopólios Digitais

Em 2011, o número de visitantes únicos do site ultrapassou 1 bilhão. No mesmo ano, avançou sobre o mercado de dispositivos com a aquisição da Motorola, na maior negociação deste tipo já feita: US\$ 12,5 bilhões. Em 2012, apostou no mercado de dispositivos com o lançamento de seu óculos, o Google Glass.

Em 2013, mesmo já disponibilizando o serviço Maps, o Google comprou o Waze, aplicativo de mobilidade, e continuou a tentativa de emplacar dispositivos “usáveis” com lentes de contato inteligentes. Em 2014, comprou a NestLabs, empresa do segmento de fabricação de termostatos e detectores inteligentes. Em 2015, concretizou sua ampliação de escopo com a criação do conglomerado Alphabet, dentro do qual a antiga empresa seguiu como braço responsável pelos serviços relacionados à Internet.

Em 2016, o Google adquiriu a empresa DeepMind Technologies, avançando sobre o campo de desenvolvimento de soluções de inteligência artificial. Em 2017, o conglomerado operou uma negociação diferente e comprou, por US\$ 1,1 bilhão, dois mil funcionários da fabricante de smartphones HTC, de Taiwan, além de licenças não-exclusivas de propriedade intelectual. Além de celulares, a empresa também atua com equipamentos de realidade virtual.

### Atividades

Na visão dos seus dirigentes, em seu núcleo, o Google sempre foi uma empresa de informação. “Nós acreditamos que a tecnologia é uma força democratizante, empoderando pessoas por meio da informação” (ALPHABET, 2017, p. 1). A empresa se vê como um lugar “de incrível criatividade e inovação que usa sua expertise técnica para lidar com grandes problemas”. Após a criação da holding Alphabet, o grupo passou a se organizar dividindo os negócios entre seu núcleo, Google, e os demais, que chama de “outras apostas” (Other Bets). Estes são caracterizados como negócios de estágio inicial, com potencial maior de risco.

Dentro do “guarda-chuva” Google, está o mecanismo de busca de mesmo nome, que revolucionou esse tipo de serviço ao organizar os resultados pelo ranqueamento dos sites a partir de uma série de critérios, como as demais páginas conectadas a ele. O sistema foi denominado “pagerank”. Com isso, tornou-se líder desse mercado, com 70% de participação. Ainda dentro deste “guarda-chuva”, estão os sistemas de publicidade online que operam sobre ele, o aplicativo de mapas, o YouTube, os serviços de nuvem, o navegador Chrome e os sistemas operacionais Android e Chrome OS, além da loja Google Play. O YouTube já é a maior plataforma de vídeo do planeta, com 1,5 bilhão de usuários (Matney, 2017).

Já o grupo das “outras apostas” inclui negócios como Access (serviços de acesso à web), Calico (pesquisa médica), CapitalG (operações no mercado financeiro), Fiber (infraestrutura), GV (investimentos), Nest (venda de dispositivos conectados), Verily (pesquisa biomédica), Waymo (carros autônomos) e X (dispositivos de realidade aumentada).

Entre os negócios adjacentes estão aqueles em software e hardware. Após adquirir o Android, o Google fez deste o maior sistema operacional não só em smartpho-



## Monopólios Digitais

nes mas do mundo, ultrapassando o Windows em 2017 (G1, 2017) . A empresa entrou também no mercado de navegadores com o Chrome, em 2008. Dez anos depois, consolidou o domínio deste mercado em escala mundial, com participação de 60%, contra 12,3% do Internet Explorer e 11% do Mozilla Firefox .

O Chrome deu nome a um sistema operacional próprio, Chrome OS, lançado em 2010. Com custo mais baixo, os laptops nele baseados, chamados de “chromebooks”, passaram a ser vendidos em 2011 e, em 2016, ultrapassaram a venda de Macintosh nos Estados Unidos (WARREN, 2016). No Brasil, os chromebooks passaram a ser comercializados em 2014. Em 2010, o conglomerado entrou no mercado de hardware, realizando parcerias com fabricantes (como HTC, Samsung, LG, Motorola e Huawei) para lançar a linha de dispositivos móveis Nexus, ficando responsável pelo design, desenvolvimento e publicidade da mesma. Smartphones ficaram conhecidos por serem aparelhos de “Android puro”, em referência ao seu sistema operacional.

Em 2013, a empresa lançou o laptop Chromebook Pixel, que a partir de 2017 passou a se chamar Pixelbook. No segmento de dispositivos móveis, colocou no mercado o tablet Pixel C em 2015. Um ano depois, finalizou a linha de aparelhos Nexus e passou a adotar o nome Pixel também para os smartphones. Apesar de ainda não figurar entre os mais vendidos , no Natal de 2017, pela primeira vez, ele foi o aparelho mais comercializado nos Estados Unidos (SMITH, 2017).

### Finanças

O conglomerado Alphabet ainda depende essencialmente da receita dos produtos Google. E estes são assentados fundamentalmente sobre receitas publicitárias. “Nós geramos receitas principalmente pela oferta de publicidade online que os consumidores consideram relevantes e que os anunciantes consideram eficientes em relação aos custos” (ALPHABET, 2017, p.1). Esse tipo de receita foi responsável por 88% do faturamento da companhia em 2016 (p. 5). Esse modelo de auferir receitas é dividido pela empresa entre aquilo que chama de “propaganda de performance” (performance advertising) e “propaganda de marca” (brand advertising).

A primeira modalidade envolve os anúncios disponibilizados nas páginas de resultado da busca, que ofertam links para os usuários acessarem mais informações sobre o bem ou serviço. O sistema utilizado foi batizado de Google AdWords e funciona como uma espécie de “leilão” baseado em palavras-chave. Os anúncios aparecem nas páginas do Google e de outros sites e aplicativos, que o grupo denomina “Google Network Members”. Estes, em contrapartida, exibem anúncios e recebem um percentual quando um visitante clica para acessar a fonte da mensagem. Na segunda modalidade, vídeos, imagens e conteúdos são disponibilizados em sites parceiros para reforçar a referência da marca junto a potenciais clientes.

O faturamento do conglomerado em 2016 foi de US\$ 90 bilhões (ALPHABET, 2017, p. 19). Em 2012, era de US\$ 46 bilhões. Ou seja, dobrou em um período de cinco anos. No período, a taxa média de crescimento anual foi de 20%. Deste total, US\$ 89,463 bilhões são referentes a serviços do guarda-chuva Google e US\$ 809 milhões proveem das chamadas “outras apostas”.

# Monopólios Digitais

<i>(in millions, except per share amounts)</i>	Year Ended December 31,				
	2012	2013	2014	2015	2016
Consolidated Statements of Income Data:					
Revenues	\$ 46,039	\$ 55,519	\$ 66,001	\$ 74,989	\$ 90,272
Income from operations	13,834	15,403	16,496	19,360	23,716
Net income from continuing operations	11,435	13,160	13,620	16,348	19,478
Net income (loss) from discontinued operations	(816)	(427)	516	0	0
Net income	10,619	12,733	14,136	16,348	19,478

Fonte: Alphabet, 2017

## Novas estratégias

O conglomerado Alphabet atua para consolidar sua hegemonia nos setores em que já estabeleceu seu domínio - como nos mecanismos de busca, plataforma de vídeo e sistemas operacionais - e avança sobre novas áreas. Uma das "outras apostas" é a de carros autônomos, um dos segmentos que vêm recebendo muita atenção no mercado de tecnologia. Cada vez mais, a empresa deixa de ter um negócio específico e investe na construção de soluções a partir da antecipação de demandas. "Ser bem-sucedido na concorrência depende pesadamente na nossa habilidade de antecipar com precisão desenvolvimentos tecnológicos e entregar produtos e tecnologias inovadoras no mercado rapidamente" (ALPHABET, 2017, p. 5).

Por meio da coleta crescente de dados (em intensidade, escopo e escala) e com seus instrumentos de processamento inteligente, o conglomerado consegue identificar com maior precisão necessidades dos usuários e apostar em soluções e produtos com o intuito de supri-las. Neste sentido, os investimentos em inteligência artificial vão ganhando papel cada vez mais central. No relatório anual de 2016, a Alphabet destaca a inteligência artificial e o uso de machine learning como duas forças dirigentes de seus serviços e produtos (ALPHABET, 2017). Esses mecanismos estão sendo crescentemente usados não somente por cada um de seus braços (como os carros autônomos) como ofertados como serviços a outros agentes de mercado, como a plataforma na nuvem (Google Cloud Platform) ou a biblioteca com aplicações independentes (TensorFlow).

## Conteúdo direto nos resultados

Inicialmente, o Google funcionava apenas fornecendo links para sites por meio de seu ranking, a partir de pesquisa feita pelo usuário, com uma lista de dez indicações. Progressivamente, o site foi incluindo a apresentação de informação diretamente na tela de resultados. Em sua maioria, estas respostas estão associadas aos seus próprios serviços, como comparação de preços de produtos (Google Shopping), valor de passagens (Google Flights), localização (Google Maps), vídeo (YouTube), resultado de jogos (Google Sports) ou bens e apps (Play Store). Também há apresentação de conteúdos de terceiros, como definições do Wikipedia sobre termos.

## Assistentes

Uma das frentes de competição dos monopólios digitais tem sido o lançamen-

ESTUDOS  
DE CASO

141



## Monopólios Digitais

to de “assistentes”, uma forma de centralizar dúvidas, pedidos de informações e registros feitos por usuários. Assim como a Amazon lançou o seu Alexa, a Apple tem a Siri e a Microsoft o Cortana, a empresa lançou o Google Assistant em 2016. A justificativa manifesta é facilitar o fornecimento de informações aos usuários, por meio de uma linguagem mais natural.

Contudo, por meio da “linguagem natural”, usam processamento inteligente para identificar padrões, provocando o usuário para que o ato de recorrer aos assistentes se torne mais constante. E quanto maior a interação, maior a quantidade de dados coletada e maior a influência do assistente na vida da pessoa por meio das recomendações. A consolidação de assistentes pode constituir uma nova barreira à entrada relevante na camada em análise. O “aprofundamento” de interações com o proprietário do sistema pode levar este a afunilar cada vez mais suas demandas para esse canal, constituindo uma porta de entrada global para a experiência online em diferentes dispositivos, serviços e no acesso a informações em geral.

### Expansão no mercado de software e hardware

Ao não apostar em um circuito tecnológico fechado, como a Apple, o Google conseguiu consolidar o Android como principal sistema operacional de dispositivos móveis, rodando nos mais diversos fabricantes, em especial a líder Samsung e as emergentes marcas chinesas (como Huawei e Vivo). Uma das estratégias é ampliar este domínio de mercado.

Outra estratégia adotada nos últimos anos foi entrar na disputa com o poderoso e historicamente estabilizado Windows. Embora a participação ainda seja pequena, o Chrome OS aparece como raro competidor em um cenário em que não há concorrentes comerciais e as opções em software livre não se consolidaram de forma abrangente. Neste caso, a tática é operar com circuito fechado por meio das parcerias para a fabricação dos Chromebooks. O conglomerado se aproveita aí das parcerias que já celebrou para adoção do Android e busca por enquanto uma linha de custo mais baixo para galgar espaços no mercado.

Essas estratégias têm impacto na diversidade da camada em discussão porque, como apontado, o controle dos sistemas operacionais é central na concorrência no mercado de aplicativos e de conteúdos. Como já ocorre no caso do Windows, há cada vez mais uma integração entre o SO e os serviços ofertados, como por meio dos perfis cobrados para utilizar o dispositivo ou pelas notificações que estimulam o acesso a um serviço ou conteúdo.

## 8.2. Facebook

### Histórico

Em fevereiro de 2004, o “The Facebook” foi lançado como um aplicativo de comparação de fotos de mulheres na universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Meses depois, foi estendido a outras universidades do país, como Stanford, Columbia e Yale. Em setembro, meses depois, a plataforma ganhou o mural, que permitia a pu-

## Monopólios Digitais

blicação de mensagens. No fim daquele ano, atingiu a marca de 1 milhão de usuários. Em 2005, expandiu suas atividades para centenas de instituições norte-americanas de ensino superior e médio. Em setembro, foi rebatizado para apenas “Facebook” e a publicação de fotos, incorporada. No fim daquele ano, já eram 6 milhões de usuários. Em 2006, o Facebook lançou o aplicativo para celular, introduziu o API e o feed de notícias e passou a ser aberto para que qualquer pessoa criasse um perfil. Encerrou o ano dobrando sua base, alcançando 12 milhões de contas.

Em maio de 2007, chegou o aplicativo para classificados de vendas. Em junho, a plataforma incorporou a publicação de vídeos e, em novembro, as páginas e a plataforma de anúncios. Ao fim daquele ano, a empresa mais do que quadruplicara sua base de usuários, chegando a 58 milhões de contas. Em 2008, disponibilizou o bate-papo e repaginou a interface para um “novo Facebook”. Em fevereiro de 2009, o botão “curtir” foi implantado. O ano terminou com 360 milhões de usuários.

Em junho de 2010, surgiu o mecanismo de perguntas. Em agosto, o registro de locais e em outubro, a introdução dos novos grupos. Em 2011, o Facebook fez uma parceria com o Skype para permitir chamadas por vídeo. Em setembro daquele ano, foi implantada a linha do tempo, que organiza as publicações e atividades dos usuários cronologicamente. O ano encerrou com 845 milhões de usuários. Em 2012, o Facebook faz a sua primeira grande aquisição: a rede social Instagram, que despontava com uma dinâmica centrada em imagens. Outro marco do ano foi a oferta pública de ações, medida central para as grandes empresas de tecnologia. Em termos de novas funcionalidades, foram introduzidas a câmera e os presentes. O terceiro marco do ano foi a superação da marca de 1 bilhão de pessoas.

Em 2013, o Facebook promoveu uma relevante incursão com o projeto batizado de [Internet.org](http://Internet.org). Por meio de parcerias, a ideia era garantir o acesso gratuito de pessoas de baixa renda ao aplicativo e a um conjunto de conteúdos decididos pela empresa. A iniciativa foi questionada internacionalmente por organizações da sociedade civil, inclusive no Brasil, onde nunca chegou a se consolidar. No início de 2014, a função “trending” foi anunciada. Ela marca o avanço do papel de seleção dos “assuntos quentes” e de recomendação, a partir dos algoritmos, do que ler e acessar na plataforma. Ainda em janeiro daquele ano, o Facebook lançou o aplicativo “Paper”, de cunho mais jornalístico, com uma interface diferente e uma organização que combina conteúdos curados pelas interações do usuário com outros selecionados por editores. A iniciativa foi encerrada em 2016. Em abril de 2014, a plataforma ganhou a funcionalidade de identificar amigos nas imediações, agregando o georreferenciamento às interações sociais.

Um ano depois, a plataforma criou a funcionalidade de chamadas de áudio (Hello) e de vídeo pelo mensageiro e divulgou o “Instant Articles”, uma plataforma de publicação de textos. Em vez de publicações normais, nela o veículo publica em uma interface específica. Segundo o Facebook, esses conteúdos são 10 vezes mais rápidos e têm leitura 20% maior do que os ordinários. O Facebook também age como intermediador da publicidade na plataforma, seja nos anúncios no veículo dentro do Instant Articles, seja nos anúncios comercializados pelo próprio veículo ou na publicação de mensagens patrocinadas.



## Monopólios Digitais

Ainda em 2015, a empresa criou o projeto Facebook AI Research (FAIR), para aprofundar suas pesquisas em inteligência artificial, e lançou a versão “lite” do aplicativo. Fez também a primeira incursão no terreno dos dispositivos ao passar a comercializar o Oculus, para realidade virtual e aumentada. No fim do ano, foi introduzida a função de vídeo ao vivo (live). Em 2016, o Facebook constituiu, junto com outros provedores de serviços e conexão, o “Telecom Infra Project”, iniciativa para pensar novas formas de desenvolvimento de infraestruturas de telecomunicações. Os “likes” foram expandidos para as “reações” e a captura de fotos ganhou a funcionalidade 360 graus. Em outubro de 2016, foram lançados o “FB Marketplace”, que agrega uma ferramenta de comércio eletrônico à plataforma, e o “Workplace”, recurso de organização de informações no ambiente de trabalho.

### Atividades

O Facebook tem como principal atividade a rede social de mesmo nome. Esta é uma plataforma de circulação de conteúdos disponível aos usuários tanto como site na World Wide Web quanto como aplicativo para smartphones. No fim de 2017, mais de 2 bilhões de pessoas faziam uso do serviço, sendo 1,37 bilhão de visitantes diários, dados que fazem da plataforma a principal rede social do mundo. A empresa também controla a segunda e a terceira colocadas no ranking global: WhatsApp (1,3 bilhão de usuários) e Facebook Messenger (1,3 bilhão de usuários), além do Instagram, que ocupa a sexta colocação (800 milhões usuários).

A rede começou como espaço de publicação de mensagens, mas tornou-se algo muito além disso. Para além das múltiplas linguagens (texto, imagem, vídeo e vídeo ao vivo), incorporou serviços distintos, como criação de grupos, eventos e páginas, a marcação de locais (check in) e a realização de negócios. O espaço também se tornou uma plataforma base para outros aplicativos, especialmente jogos, como Farm Heroes Saga, Ragnarok e Pool: 8 ball billiards. O usuário que quiser também pode armazenar e gerir fotos, ter a previsão do clima e obter recomendações com base na localização geográfica.

O centro do acesso aos conteúdos é a linha do tempo, denominada de News Feed. É por meio dela que o usuário toma contato com as postagens de seus amigos e das páginas que segue, combinando uma lógica de interação com uma dimensão de agregação de conteúdo. A seleção dos conteúdos é feita por algoritmos a partir de critérios não disponíveis aos usuários e alterados constantemente.

### Outras redes sociais

O Facebook também é proprietário do Facebook Messenger, do WhatsApp e do Instagram. O Messenger é um mensageiro de característica híbrida, pois é independente mas, ao mesmo tempo, é integrado à plataforma central. Os usuários têm de baixá-lo, mas a interface é vinculada à do Facebook. O WhatsApp é o mensageiro de maior alcance mundial e o mais popular no Brasil. Para além da tentativa de integração da coleta de dados operada pela companhia há cerca de dois anos, o app tem sido mantido dentro de sua estrutura pré-aquisição.

O mesmo vale para o Instagram. O app baseado em imagens vem experimentando o ritmo de crescimento mais acelerado entre as redes sociais, tendo quadruplicado sua base de usuários em três anos: saiu de 200 milhões em 2014 para 800 milhões



## Monopólios Digitais

em setembro de 2017 (RICHTER, 2017). Com ele, a companhia disponibiliza produtos com perfis diferenciados, uma vez que não funciona como mensageiro e tem sido utilizado mais como espaço de compartilhamento de conteúdos pessoais, e não noticioso.

### Oculus

O Facebook comprou a startup Oculus, voltada à produção de hardware e software para realidade virtual. Segundo a companhia, isso permite aos consumidores do serviço “entrar em um ambiente totalmente imersivo e interativo para ter acesso a jogos, consumir conteúdos e se conectar com outros” (FACEBOOK, 2016). O negócio, contudo, ainda é incipiente. Em 2016, foram vendidas somente 400 mil unidades do kit, desempenho pior que o de competidores como a HTC e a Sony (CANALYS, 2017).

### Finanças

O Facebook tem mais de 90% das suas receitas advindas de publicidade (FACEBOOK, 2017). Os anúncios são expostos no feed em formatos e posições diferentes. Há local específico em uma das colunas da interface com anúncios de banners, mas também há anúncios que aparecem no feed como se fossem uma postagem normal, tendo apenas os rótulos “publicação sugerida” e “patrocinado” para identificá-los. Estes podem ser textos, imagens (individuais ou em carrossel), links ou vídeos. A sua apresentação pode levar a compras ou ações como inscrições em cadastros.

Com a criação da Audience Network, a empresa passou a ser um canal de publicidade não somente no interior da plataforma, mas em outros aplicativos. A companhia borrou as fronteiras entre anunciantes tradicionais e usuários ao instituir a lógica de conteúdos pagos (especialmente para páginas) por meio do “impulsioneamento de publicações” (mecanismo por meio do qual uma mensagem atinge mais pessoas na própria rede, já que a plataforma não garante que o conteúdo chegue a todos os amigos ou seguidores), ou para além dela.

A plataforma também criou um canal para a venda direta de produtos entre usuários, auferindo receitas por meio da cobrança de taxas e percentuais sobre essas transações. O mesmo ocorre em transações relacionadas a aplicativos disponibilizados por meio da plataforma, como Candy Crush. Com a aquisição da empresa Oculus, o Facebook passou também a auferir receitas da venda de tecnologia (óculos de realidade virtual) e produtos audiovisuais de VR (jogos e filmes).

Em cinco anos, o Facebook mais que quintuplicou suas receitas anuais, saindo de US\$ 5 bilhões para US\$ 27 bilhões entre 2012 e 2016. Destaca-se aí o modelo assentado na publicidade e sua lucratividade. Em 2016, o lucro da companhia ficou em mais de US\$ 10 bilhões.

## Monopólios Digitais

### Year Ended December 31,

2016	2015	2014	2013	2012
------	------	------	------	------

(in millions, except per share data)

#### Consolidated Statements of Income Data:

Revenue	\$ 27,638	\$ 17,928	\$ 12,466	\$ 7,872	\$ 5,089
Total costs and expenses	15,211	11,703	7,472	5,068	4,551
Income from operations	12,427	6,225	4,994	2,804	538
Income before provision for income taxes	12,518	6,194	4,910	2,754	494
Net income	10,217	3,688	2,940	1,500	53

Fonte: Facebook, 2017.

### Instagram

Adquirido pelo Facebook em 2012, o Instagram vem assumindo destaque entre as redes sociais, e como canal de publicidade, pelo crescimento de sua base de usuários. Diferentemente do Facebook e do Twitter, o aplicativo é ancorado em um formato central: o de imagens. A plataforma oferece a empresas a possibilidade de anúncios de foto, de vídeo, em carrossel e em histórias (stories).

### Facebook Messenger

Já o Facebook Messenger teve um estágio inicial sem publicidade, mas nos últimos anos a companhia vem testando modelos de negócio por meio do programa "Messenger for Business". Ele permite a criação de anúncios, que são disponibilizados na tela do aplicativo, assim como no caso do Facebook. O Facebook oferece também a possibilidade de campanhas integradas, em que os sistemas automatizados da companhia definem os canais mais eficientes para atingir os públicos-alvo das mensagens e ações.

### WhatsApp

O WhatsApp, também adquirido pela empresa como o Instagram, ainda não possui fontes de receita próprias, publicidade ou outras formas de monetização, embora contribua para a coleta de dados de usuários - matéria-prima para publicidade individualizada, principal fonte de receita da plataforma.

### Estratégias

O Facebook vem atuando para consolidar sua hegemonia no setor de redes sociais e expande seus braços de forma cuidadosa para outros segmentos. O seu domínio de mercado se fez a partir de uma movimentação agressiva de aquisição de concorrentes com potencial. Esta foi bem-sucedida no caso do WhatsApp e do Instagram. Este último, inclusive, vem apresentando ritmo de crescimento maior que o do próprio FB. Contudo, a tentativa não teve êxito no caso do Snapchat, após uma oferta de US\$ 3 bilhões feita em 2013 e negada pela startup.

Outra tática de tentar mitigar eventuais vantagens competitivas de concorrentes no segmento é o desenvolvimento de funcionalidades semelhantes. No caso do

# Monopólios Digitais

Twitter, por exemplo, o FB passou a incorporar o uso de palavras-chave (hashtags), um recurso central daquela rede social. Após a tentativa frustrada de compra do Snapchat, a empresa inseriu em sua plataforma e no Instagram, em 2016, a difusão de séries de vídeos encadeados, conhecidas como “stories”. Aproveitando sua grande base de usuários, já no meio de 2017, as stories eram divulgadas por 250 milhões de usuários do Instagram, contra 166 milhões do concorrente original (TRAN, 2017).

## Porta de entrada

Mas a intenção da companhia é mais ambiciosa. Ela não deseja apenas manter sua condição monopolista no mercado de redes sociais como quer ser a porta de entrada para o conjunto da Internet. A empresa se aproveita do efeito de rede proveniente da sua base de usuários e oferece cada vez mais funcionalidades para que um conjunto crescente de atividades, antes feitas em outros espaços, fique ali confinado. Um exemplo é o já citado Instant Articles, por meio do qual a leitura de textos deixa de ser feita no site da fonte de informação e passa a ocorrer dentro da plataforma. É um exemplo perfeito de tentativa de “cercamento”, visando controlar o caráter de bem não rival da informação, criando aquilo que autores chamam de “jardins murados” (DANTAS, 2010).

O notório levantamento do site especializado QZ, apontando parcelas expressivas de usuários que consideram que a Internet se resume ao Facebook e não reconhecem quando fazem uso de recursos fora da plataforma (percentual que ficou em 55% no Brasil), é uma amostra da hegemonia que a empresa constrói junto aos internautas de todo o mundo (MIRANI, 2015).

## Free Basics

Este movimento de cercamento da Rede é ainda mais preocupante com a iniciativa batizada inicialmente Internet.org e depois nomeada Free Basics. Ela envolve parcerias com governos e operadoras para ofertar acesso à “Internet” a pessoas de baixa renda. No entanto, não se trata de Internet, mas de um pacote restrito de conexão que envolve o acesso ao Facebook e a determinados aplicativos e sites escolhidos por ele. Neste caso, a web seria literalmente o Facebook para bilhões de pessoas, se confirmadas as intenções de Zuckerberg. O projeto foi alvo de críticas por entidades de todo o mundo.

Uma vez que para o Facebook o negócio é incorporar o maior número de pessoas em suas plataformas para coletar dados e ser o intermediário de suas atividades diárias, a empresa se viu diante do desafio de vencer a barreira do acesso à Internet para os 4 bilhões ainda desconectados. Entidades da sociedade civil e autoridades de diversos países se insurgiram contra a proposta, considerada uma ameaça para o acesso à Rede em sua totalidade. No Brasil, houve mobilização forte contra a iniciativa, com uma carta lançada por mais de 30 organizações em 2015 solicitando à Presidenta Dilma Rousseff a interrupção da interlocução com o Facebook (TIInside, 2015).

## Controle dos fluxos de informação

O News Feed de notícias do Facebook foi estruturado desde cedo a partir de uma seleção automatizada operada por algoritmos. Uma primeira estratégia, mantida



## Monopólios Digitais

ao longo dos últimos anos, é a opacidade dos elementos que guiam a escolha do que aparece. No máximo, a empresa anuncia alterações de forma genérica. Outra estratégia é a alteração recorrente destes critérios.

A mais recente até o fechamento da presente pesquisa, e talvez a mais radical, ocorreu em janeiro de 2018. O feed reduziria o alcance de publicações de páginas, instituições, organizações e veículos de mídia em favor de mensagens de amigos. “Estou mudando o objetivo que dou às nossas equipes de produtos, de se concentrarem em te ajudar a encontrar conteúdo relevante para te ajudar a ter interações sociais mais significativas”, explicou Mark Zuckerberg em post no seu blog (ZUCKERBERG, 2018).

Antes disso, a equipe da empresa já havia anunciado que reduziria o alcance de posts que classificou como “caçadores de cliques” (manchetes sensacionalistas, por exemplo) e “caçadores de engajamento” (que pedem likes ou compartilhamentos), que permitiria esconder publicação de amigos temporariamente e priorizaria sites com carregamento mais rápido.

### Eleições, “fake news”, bolhas e posts impulsionados

O Facebook foi posto em questionamento pela sua influência nas eleições de Donald Trump para a Presidência dos Estados Unidos em 2016. No ano seguinte, uma investigação foi aberta para apurar a influência de russos por meio de contas e posts patrocinados na plataforma, processo ainda aberto no momento de conclusão do presente estudo. Esses episódios colocaram no debate público a capacidade de disseminação das chamadas notícias falsas pela plataforma, o efeito bolha e o impacto que as mensagens pagas podem ter no debate democrático.

A empresa desdenhou das críticas inicialmente, mas logo mudou sua posição e começou a apresentar medidas. Anunciou, no fim de 2016, que adotaria um identificador de notícias classificadas como falsas por organizações “checedoras de fatos”. Em dezembro de 2017, desistiu do recurso em favor da apresentação de “artigos relacionados” sobre o tema (LYONS, 2017). Sempre com o discurso de “promover o bem-estar dos usuários”, a empresa promoveu alterações que comprometem em diversos aspectos o debate público no interior de sua plataforma.

Ao reduzir o alcance de páginas, dificultou enormemente a atuação de veículos de mídia (especialmente os de menor estrutura, que não podem pagar para impulsionar conteúdos) e de páginas de organizações (especialmente as sem fins lucrativos). A definição de modalidades negativas (como caçadores de cliques ou de engajamento) é desenhada sem transparência, podendo prejudicar conteúdos não pensados originalmente neste sentido.

No tocante ao uso de posts pagos em eleições, a companhia atualizou suas diretrizes sobre publicidade com algumas medidas de transparência, como disponibilizar todos os anúncios de uma página para consulta, o total gasto por esta página ou perfil, o número de entregas e informações demográficas sobre os usuários alcançados (GOLDMAN, 2017).

### Inteligência artificial

Assim como o Google, o Facebook tem se tornado cada vez mais uma empresa

## Monopólios Digitais

de tecnologia assentada na coleta e processamento de dados para a construção de soluções técnicas, visando atender a determinadas demandas. A integração com o WhatsApp para utilizar também as informações trocadas na plataforma é apenas um dos exemplos. Após desenvolver boa parte de sua atividade em cima do processamento inteligente por algoritmos, o Facebook vem investindo bastante em inteligência artificial.

A empresa criou o projeto Facebook Artificial Intelligence Research (FAIR), voltado a desenvolver “sistemas com inteligência no nível da humana”. O campo é amplo e inclui teoria, algoritmos, aplicações, software e hardware. Em 2017, o programa divulgou a primeira versão do Formato de Troca de Rede Neural Aberta (ONNX, na sigla em inglês), um sistema técnico estrutural para ecossistemas baseados em inteligência artificial. Além disso, a companhia vem testando soluções de IA em seus próprios produtos.

### 8.3. Grupo Globo

#### Histórico

A primeira incursão da família Marinho no campo das comunicações foi na área dos impressos, com os jornais A Noite, lançado em 1911, e O Globo, de 1925. A produção impressa concentrou as atenções até 1944, quando foi fundada a Rádio Globo do Rio de Janeiro, primeiro passo para a expansão dos negócios para outros segmentos.

Nos anos 1960, especialmente a partir do Golpe Militar, a Rede Globo assumiria a função de atuar como mediadora entre os interesses financeiro-industriais multinacionais e os associados deles e o mercado nacional que se constituía com a concentração da renda e que seria estimulado por ela. Simultaneamente, o grupo atuaria na produção e homogeneização de um padrão cultural consumista e conservador, em consonância com o projeto defendido e imposto pela ditadura civil-militar (CAPARELLI, 1982). Além de financiar a base técnica dessa ampliação, o Estado permitiu que a Globo se expandisse por meio da formação de uma rede de afiliadas, para além dos limites à concentração estabelecidos pela legislação.

Na tela, a emissora desenvolveu um modelo de programação com grade organizada de forma horizontal e vertical, que tinha por objetivos criar o hábito de ver TV, fidelizar o público e manter uma crescente audiência. No caso, merece destaque a proposição da fórmula do prime-time, espaço privilegiado para captação de audiência e de recursos publicitários, que tinha como carro-chefe a localização do Jornal Nacional entre duas novelas. O modelo levou a TV Globo à liderança a partir dos anos 1970 (BORRELLI; PRIOLLI, 2000, p. 19). Elemento importante de seu modelo é o fato de a maior parte da programação exibida pela TV Globo ser feita pela própria empresa, o que levou, em 1995, à formação de uma grande estrutura de produção, a Central Globo de Produções, conhecida como Projac.

Na última década, a Globo tem incorporado outros conteúdos, sobretudo séries e minisséries produzidas por outros grupos, à sua grade de programação, inclusive conteúdos de produtores nacionais independentes <sup>1</sup>, como tentativa de dar respostas

<sup>1</sup> A primeira e até hoje principal produtora associada à emissora na produção de um seriado foi a O2



## Monopólios Digitais

às mudanças no ambiente das comunicações, que incluem a dispersão da audiência. A TV foi a mola propulsora de sua expansão para outros segmentos, como evidenciam a criação da Som Livre, em 1971, e a divisão internacional do grupo, em 1980, que atuou na exportação de conteúdos, destacadamente de telenovelas, e na aquisição da italiana Tele Monte Carlo, em 1985.

Nos anos 1990, a Globo iniciou suas incursões nos mercados de TV segmentada e de telecomunicações. Até a entrada do novo milênio, o plano expansionista do Grupo Globo comportava também as telecomunicações. A Globo chegou a possuir a maior parte da NEC Brasil, corporação de matriz japonesa que havia sido nacionalizada por força de decisão governamental, em 1982. Na segunda metade dos anos 1990, viabilizou a presença no setor de telefonia celular, que havia sido aberto à concorrência, mas não conseguiu entrar no processo de privatização do Sistema Telebrás.

Associada à frustração dos planos para a telefonia, a opção por se desfazer dos ativos decorria também do cenário econômico do País e do crescente endividamento do grupo, que chegou a entrar em “default”. A dívida foi renegociada e a situação foi finalmente solucionada em 2006. A partir de então, a ambição das telecomunicações foi freada. A Globo passou a adotar como estratégia o discurso nacionalista associado ao conteúdo nacional produzido por ela – o que, na prática, significava criar barreiras à entrada contra concorrentes de peso: as operadoras de telecomunicações transnacionais.

Apesar da disputa entre os segmentos, em 2011 uma nova Lei para a TV por assinatura (Lei de Serviço de Acesso Condicionado) selou o acordo que definiu os limites de cada um, reservando à radiodifusão, e à Globo, o foco na TV Aberta e programação de TV Paga. Também neste período o Grupo aprofundou seus investimentos na Internet por meio de serviços de streaming.

### Atividades

Hoje, apenas no setor das comunicações, a Globo atua nos segmentos audiovisual, editorial, sonoro e digital, por meio de diversas empresas agregadas na holding pertencente à família Marinho, às Organizações Globo Participações S.A., atualmente Grupo Globo, e às suas subsidiárias. Além do controle de veículos de comunicação, o grupo mantém, desde 1977, a Fundação Roberto Marinho, que atua em projetos diversos nas áreas de cultura e educação.

### TV aberta

Carro-chefe do grupo, a TV Globo possui cinco emissoras próprias localizadas no Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Recife (PE), Brasília (DF) e Belo Horizonte (MG), as quais distribuem seus conteúdos por meio da rede de 118 emissoras afiliadas<sup>2</sup>, que

---

Filmes. As parcerias foram concretizadas nos seguintes conteúdos: Cidade dos Homens (série, 2002 – 2006); Antônia (minissérie, 2006 – 2007); Som e Fúria (minissérie que adaptou série canadense, 2009); A Mulher do Prefeito (série, 2013); Felizes Para Sempre? (série, 2015); Os Experientes (série, 2015, com segunda temporada em 2017); 13 dias longe do sol (minissérie, 2018). Ver, entre outras informações: <<http://www.o2filmes.com/noticias/2748/nos-50-anos-da-tv-globo-conheca-as-serie-produzidas-em-parceria-com-a-o2/>>. Acesso: 15 de jan. 2018.

2 A relação com as afiliadas também se dá por meio da plataforma UniGlobo. Fundada em 2001, oferece cursos sobre estratégias de negócios, conteúdos e outros temas. Esse tipo de iniciativa é útil ao grupo

## Monopólios Digitais

também aportam conteúdos para os programas da cabeça-de-rede e demais veículos do grupo, como o portal de notícias G1.

A Globo Internacional<sup>3</sup> distribui sete canais de televisão paga para países em todos os continentes, detendo mais de três milhões de assinaturas. Os sinais são transmitidos via satélite, cabo, IPTV e OTT. A empreitada internacional da Globo já desembocou na compra do Tele Monte Carlo canal italiano TV Internazionale, detentor dos direitos de transmissão em italiano da Copa do Mundo, em 1982, e na sociedade com a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), principal canal privado de Portugal, em 1992. Ambas as participações foram vendidas em 1994 e 2003, respectivamente. Desde 2001, possui contrato com a rede norte-americana Telemundo, braço da rede NBC direcionado ao público de origem latina e que exibe telenovelas da Globo.

### TV paga

Hoje, a Globo é a companhia com mais canais na TV paga: 61, o que equivale a 30,7% do total. Segundo estudo da Ancine, o grupo possui seis programadoras. De acordo com a Ancine (2016), são 2 canais de notícias; 2 infantis; 6 de esporte; 18 canais de esportes pay-per-view, sendo 16 de futebol e 2 de artes e lutas marciais; 12 canais de variedades e 20 de filmes e séries. Do total, 10 canais vinculados ao Grupo Globo são considerados Canais Brasileiros de Espaço Qualificado. A principal programadora do grupo, a Globosat, além de representar e intermediar programação relacionada à televisão por assinatura para as operadoras NET, SKY e Claro TV, também exerce a atividade de representação para a negociação da programação do Telecine, NBCUniversal, PB Brasil, Canal Brazil e Rádio Globo para outras operadoras do mercado, de acordo com relatório financeiro da companhia<sup>4</sup>.

### Cinema e produção audiovisual

Na indústria audiovisual, tem participação importante no mercado brasileiro a Globo Filmes, braço cinematográfico do grupo e em atuação desde 1998. Segundo informações oficiais<sup>5</sup>, ela já participou de mais de 200 produções, em associação com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais.

### Publicações

Possui jornais e revistas em versão impressa e digital. A empresa Infoglobo, de

---

para manter a coordenação das ações desenvolvidas pelas afiliadas e com os clientes, como ressalta o discurso oficial: "A plataforma busca atender aos principais desafios, projetos e direcionamentos estratégicos da Globo na produção e programação de conteúdo, no relacionamento com as comunidades, na comunicação com nosso público, no relacionamento com o mercado publicitário, na formatação de soluções para o negócio dos nossos clientes e na distribuição do nosso sinal com qualidade e confiabilidade". Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/plataforma-uniglobo-e-destaque-em-dois-premios-de-gestao-e-lideranca.ghtml>>. Acesso: 07 de dez. 2017.

3 Disponível em: <<http://globointernacional.globo.com/GloboOn/paginas/Institucional.aspx>>. Acesso: 07 de dez. 2017.

4 Globosat, Relatório da Administração 2015 – 2016. Disponível em: <[https://brazil.mom-rsf.org/uploads/tx\\_lfrogmom/documents/70-1071\\_import.pdf](https://brazil.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/70-1071_import.pdf)>. Acesso: 02 jan. 2018.

5 Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/quem-somos/>>. Acesso: 07 de dez. 2017.



## Monopólios Digitais

propriedade do grupo, controla os jornais O Globo<sup>6</sup>, Extra e Expresso; os sites Globo e Extra e a Agência O Globo. O grupo também controla o jornal Valor Econômico, inicialmente fruto de uma parceria com o Grupo Folha, mas que passou a ser totalmente controlado pelo Grupo Globo em 2016. A Agência O Globo distribui reportagens, fotografias, infográficos, colunas e coberturas especiais dos jornais e respectivos sites, bem como produz conteúdo próprio. Promove ainda livros, exposições e outros projetos.

A Editora Globo<sup>7</sup> é responsável pelas revistas e seus respectivos sites. Sua origem é a Rio Gráfica Editora, fundada pelo grupo, no Rio de Janeiro, em 1952. Hoje, ela edita 16 revistas; 16 sites; um portal intitulado “Meus 5 minutos”, voltado ao público feminino; e também gerencia a Globo Livros, editora que possui os selos Biblioteca Azul, Globo Livros, Globo Alt, Globo Estilo, Globinho e Principium. Além disso, em parceria com a Infoglobo, disponibiliza um aplicativo, o Globo+<sup>8</sup>, que agrega esses conteúdos. Ela mantém parceria, desde 2010, com a Condé Nast, na *joint venture* Edições Globo Condé Nast, responsável pela publicação dos títulos da norte-americana Condé Nast Publications no Brasil, entre os quais as revistas Vogue Brasil e Glamour. Ainda detém 68 marcas de eventos.

### Rádios

O grupo possui o Sistema Globo de Rádio (SGR), que reúne as emissoras Rádio Globo, CBN e BHFM. Além destas, mantém mais de 50 afiliadas. Sound! é a empresa responsável pela programação de 32 canais de música para as principais TVs por assinatura do país. Os conteúdos também são disponibilizados em sites e players na internet, nos aplicativos para mobile ou em suas redes sociais<sup>9</sup>.

6 Na apresentação da Infoglobo, a expansão do jornal para o ambiente multiplataforma é destacada: “Em 2009, O Globo se reafirmou como um veículo multiplataforma dando seqüência ao movimento lançado em setembro de 2008 com a assinatura “O Globo. Muito além do papel de um jornal”, que posiciona a marca como sinônimo de informação confiável, independentemente do meio onde é veiculada. O Globo foi o primeiro no país e em toda a América Latina a disponibilizar seu conteúdo impresso no Kindle, o leitor para livros digitais (e-books) produzido pela Amazon. O acesso ao Globo via Kindle confirma o posicionamento da marca, de se manter em múltiplas plataformas, e a oferta de mobilidade, interatividade e informação aos leitores. Desta forma, a novidade reforçou a postura inovadora do jornal, que vem se mantendo pioneiro no lançamento de publicações em dispositivos digitais”. Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/institucional.aspx>>. Acesso: 06 de dez. 2017.

7 A Editora Globo também valoriza sua presença no ambiente multiplataforma. Em sua apresentação, institucional, destaca: “Conectada plenamente com seus leitores e consumidores, a Editora Globo se faz presente em todas as plataformas, produzindo um jornalismo independente que antecipa as transformações da sociedade e ajuda a construir um mundo melhor”. Disponível em: <[http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit\\_Institucional.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Institucional.pdf)>. Acesso: 6 de dez. 2017. Não obstante, devemos atentar para o fato de apenas em 2015 ter sido lançado o agregador Globo Mags, disponibilizando acesso a 15 revistas do grupo por meio de aplicativo.

8 Em setembro de 2017, o app Globo Mags foi convertido em Globo+, adaptado para celulares e tablets, por meio de uma parceria entre Infoglobo e Editora Globo. Além das edições das publicações, tanto jornais quanto revistas, oferece conteúdo digital atualizado ao longo do dia, com reportagens, colunas, análises, vídeos e outros materiais exclusivos e segmentados. O modelo de negócios é o seguinte: nos primeiros 30 dias, o acesso a todo o conteúdo é gratuito. Após esse período, é necessário fazer uma assinatura, sendo que as opções possíveis são: o pacote completo com as versões das revistas, do Globo e do Extra pelo valor mensal de R\$ 29,90, e a versão básica sem as edições diárias dos dois jornais, por R\$ 19,90. Para os assinantes do jornal O Globo que têm pacotes de assinatura digital premium ou recebem o jornal diariamente em casa, o Globo+ é gratuito. Informações disponíveis em: <[http://www.grupoglobo.globo.com/noticias/infoglobo\\_editora\\_globo\\_lançam\\_aplicativo\\_globo+.php](http://www.grupoglobo.globo.com/noticias/infoglobo_editora_globo_lançam_aplicativo_globo+.php)>. Acesso: 06 de dez. 2017.

9 Informações disponíveis em: <<http://anuncie.globo.com/sgr/noticia/2014/07/institucional.html>>. Acesso: 5 de dez. 2017.



## Monopólios Digitais

Sua presença na indústria fonográfica é garantida pela Som Livre, gravadora fundada em 1969. Inicialmente voltada para a promoção de trilhas de novelas e minisséries, a Som Livre desenvolveu novas áreas de negócio, como licenciamento internacional, digital, selo de lançamento de novos artistas (Slap), selo eletrônico (Austro Music), shows e edição musical<sup>10</sup>.

### Digital

O principal agregador dos portais do grupo é o *Globo.com*, que integra pelo menos 187 sites das diferentes empresas de comunicação da família Marinho, com destaque para o G1, portal de notícias lançado em 2006<sup>11</sup>. O *Globo.com* também atua no provimento de serviços e plataformas tecnológicas relacionadas à internet para as empresas do grupo<sup>12</sup>. Além dos sites reunidos no portal principal, há o portal Meus 5 Minutos, que diz ser voltado ao público feminino; o portal de tecnologia Tectudo; os direcionados ao mercado de imóveis, o de classificados Zap Imóveis e o para corretores, o Zap Pro; e os institucionais, como o Memória Globo e o da própria Fundação Roberto Marinho.

### Finanças

Os balanços apresentados contemplam os negócios da Globo Comunicação e Participações, como os canais de televisão aberta, a cabo, revistas, Internet e negócios musicais, bem como participações do grupo em outras empresas, mas não os resultados de veículos impressos e radiofônicos. Os dados estão em valores nominais, portanto não consideram a inflação de cada período. Embora os valores apresentados pela Globo sejam duvidosos – vide investigações em curso acerca de negociações não contabilizadas envolvendo direitos de transmissão de campeonatos esportivos –, eles podem ser úteis para a visualização de como o grupo apresenta sua situação financeira.

A receita líquida, que era de R\$ 8,734 bilhões em 2010, experimentou crescimento constante até 2015, quando atingiu R\$ 15,332 bilhões. O quadro mudou nos anos seguintes. No total, a receita de 2016 fechou em R\$ 14,801 bilhões. Analisando o balanço financeiro detalhadamente, vemos que houve uma queda expressiva na controladora (TV Globo e operações de Internet, vide figura abaixo), mas também uma queda nas controladas (TV paga, revistas e parcerias).

Em R\$	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Receita Líquida	8,7 bi	9,5 bi	12,5 bi	14,6 bi	16,2 bi	16,0 bi	15,3 bi	14,8 bi
Lucro Líquido	2,7 bi	2,1 bi	2,9 bi	2,5 bi	2,3 bi	3,0 bi	1,9 bi	1,8 bi
Receitas Consolidadas	270,4 mi	483,7 mi	1,2 bi	749,8 mi	918,1 mi	2,1 bi	1,6 bi	943,4 mi
Despesas Consolidadas	106,4 mi	263,6 mi	344,4 mi	530,0 mi	875,4 mi	1,4 bi	1,2 bi	422,1 mi

Fonte: Martins, 2018.

10 Informações disponíveis em: < <http://www.somlivre.com/>>. Acesso: 5 de dez. 2017.

11 Informações disponíveis em: < <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/globocom/>>. Acesso: 5 de dez. 2017.

12 Informações disponíveis em: <<http://grupoglobo.globo.com/>>. Acesso: 5 de jan. 2017.



## Monopólios Digitais

A receita líquida da controladora foi de R\$ 9,779 bilhões em 2017, contra R\$ 10,247 bilhões em 2016. Quando considerado o seu resultado operacional, vemos que, pela primeira vez desde que a Globo passou a divulgar esses relatórios com a metodologia atual, em 2009, foi registrado déficit: - R\$ 83,352 milhões. Os valores negativos estão, sobretudo, ligados às despesas operacionais, como despesas com vendas (R\$ -1,152 bilhões) e as chamadas despesas gerais e administrativas (R\$ -1 bilhões). Ainda assim, o grupo obteve um lucro líquido de R\$ 1,8 bilhão, o que foi possível devido aos negócios da TV paga e de outros investimentos, especialmente os financeiros.

No último ano, também caiu a receita financeira, que passou de R\$ 1,67 bilhões em 2016 para R\$ 943,4 milhões em 2017 – uma redução de mais de 41%. Não obstante, quando comparado com a receita financeira de 2010, que foi de R\$ 270,408 milhões, o valor total tem crescido e cumprido papel importante para os resultados líquidos do grupo. Em 2017, enquanto as operações da controladora geraram grande déficit, o saldo financeiro foi de mais de R\$ 522 milhões, o que equivale a pouco menos de um terço do lucro líquido total.

### Estratégias

Ainda que não tenha rompido completamente com a lógica dos jardins murados, a Globo passou a disputar espaço na Internet e nos diversos dispositivos tecnológicos disponíveis hoje.

### Globo Play

Para a comercialização de conteúdos em múltiplas telas, têm destaque as plataformas Globosat Play e Globo Play. Esta nova plataforma de distribuição viabilizou acesso à programação ao vivo e a trechos de programa de forma gratuita, bem como a programas sob demanda, aproximando-se mais do modelo da Netflix. Com o Globo Play, o grupo começou a participar e disputar o streaming, disponibilizando toda sua programação para *smartphone*, *tablet* ou *desktop*. Atualmente os dois agregadores estão disponíveis em Smart TVs das marcas Samsung, LG, Sony, Philips, Panasonic; em consoles de videogames Xbox One e Xbox 360; além de na web e nas principais lojas de aplicativos.

Em novembro de 2016, a Globo divulgou que foram feitos 9,5 milhões de *downloads* do Globo Play. Sobre o Globosat Play, informou, por meio de release de janeiro de 2018, que o número de usuários cresceu 36% em 2017, mas não apresentou o volume de *downloads* – que, como vimos, é bem menor que o registrado pelo aplicativo vinculado à TV aberta. Outros números são interessantes para percebermos tendências. Segundo a Globo, o consumo de vídeo no Globosat Play aumentou 28%. Já o de vídeo sob demanda, 248%. O consumo de vídeo ao vivo cresceu apenas 4%.

Além do Globo Play e do Globosat Play, dois principais elementos da estratégia atual de garantia de presença do grupo em múltiplas telas, a Globo afirma que sua presença na Internet, seja por meio de perfis oficiais em redes sociais ou dos sites dos veículos do conglomerado, faz com que chegue a uma média de 14 milhões de pessoas por dia, impactando 63 milhões de usuários por mês, em 2017. Por isso, a companhia diz que “[...] comprovadamente, a Globo ocupa posição de

# Monopólios Digitais

liderança na audiência *on* e *offline*<sup>13</sup>.

## Novos serviços

Como parte da mudança de sua visão estratégica, a Globosat lançou no final do ano passado uma nova unidade de negócios, a VIU Hub, especialista em conteúdo digital e apresentada como braço digital da Globosat. A atuação da unidade é dividida em duas frentes: a primeira, de conteúdo, tem como foco a busca de novos talentos que resultem na realização de projetos para canais da Globosat e a oferta de conteúdo digital focado em redes sociais e influenciadores<sup>14</sup>.

Há aqui uma expressão de mudança cultural importante. Se antes eram os próprios artistas “da Globo” as referências culturais da maior parte dos brasileiros, agora são também as personalidades do mundo digital, as quais o grupo passou a contratar para que promovam os conteúdos globais na rede. A segunda frente é voltada à busca por soluções para marcas, o que inclui o chamado *marketing* de conteúdo (anúncios formatados como programas de entretenimento), patrocínio, licenciamento de conteúdo, criação de canais próprios na web ou até mesmo distribuição em plataformas *mobile*<sup>15</sup>. Há ainda informações que apontam que a Globo está desenvolvendo uma nova plataforma de vídeos online que se assemelharia ainda mais à Netflix.

Segundo notícias veiculadas na imprensa, o projeto seria lançado neste ano de 2018 e, por meio dele, seriam comercializados conteúdos ao vivo e de acervo da TV Globo e dos canais da Globosat, além de produções de terceiros, como filmes do catálogo do Telecine. Não obstante, a Globo está se adaptando às formas contemporâneas de disponibilização de conteúdos, mas não está abrindo mão da TV segmentada hoje existente e, para não concorrer com ela, aponta-se que o novo serviço não irá vender assinaturas de canais pagos lineares, mas apenas seus acervos<sup>16</sup>.

## 8.4. UOL

### Histórico

O UOL entrou no ar em 1996. A iniciativa representou a entrada do Grupo Folha na arena da Internet. Além do conteúdo da Folha de S. Paulo e de veículos do Grupo (como a Folha da Tarde e o Notícias Populares), foram disponibilizados textos de outras publicações (como o jornal The New York Times, traduzido para o português,

13 Os dados e a frase constam na divulgação da campanha “100 milhões de uns”. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/em-nova-etapa-da-plataforma-milhoes-de-uns-globo-compartilha-conhecimento-com-o-mercado.ghtml>>. Acesso: 30 abr. 2018.

14 Entre os projetos da unidade, estão a primeira produção original, um canal de YouTube da instagrammer Thaynara OG e um do festival de cultura digital intitulado Like Fest. O evento pretende reunir personalidades do YouTube e do Instagram em São Paulo e deverá ser transmitido ao vivo pelo Multishow, segundo divulgou o dirigente da Viu Hub, Paulo Daudt Marinho. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/mobile/noticia/mercado/nao-vejo-tv-morrendo-diz-porta-voz-da-nova-geracao-dos-donos-da-globo--20027.amp>>. Acesso: 01 mai. 2018.

15 Informações sobre a unidade estão disponíveis em: <<http://viu.com.br/>>. Acesso: 30 abr. 2018.

16 A informação foi divulgada pelo portal Notícias da TV. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/grupo-globo-vai-lancar-plataforma-de-tv-por-assinatura-pela-internet--17494>>. Acesso: 01 mai. 2018.



## Monopólios Digitais

e a revista IstoÉ). O portal oferecia também serviços como bate-papo e classificados e continha seções temáticas, como UOL Esporte, UOL Notícias e UOL Saúde.

Mas mais do que um portal, o UOL foi lançado como um provedor de acesso, figura popular à época e necessária para autenticar uma conexão, que era operada então por meio de linha discada. A oferta casada de conteúdos e provimento de acesso foi trabalhada como uma vantagem competitiva, opção adotada também por concorrentes, como IG e Zaz (depois transformado no portal Terra). O portal teve desde o início a estratégia de buscar entre seus negócios o apoio ao comércio eletrônico. A primeira loja virtual, ainda em 1996, foi a do Pão de Açúcar.

Também no início já houve a marca de uma estratégia multimídia, com o lançamento em 1997 da TV UOL, a primeira webTV do Brasil. Ela realizava transmissões ao vivo e ofertava um grande acervo de vídeo sob demanda, com seções temáticas e grande destaque para os conteúdos culturais, como shows e apresentações musicais. No mesmo ano, foi disponibilizado o Radar UOL, um mecanismo de busca próprio. Também neste ano foi implantada a modalidade de assinatura de conteúdo, antecipando os modelos de “paywall” hoje vigentes em sites jornalísticos. Em 1999, a empresa adota o modelo de negócio de acesso ilimitado à Internet por uma assinatura fixa, diferentemente do pagamento por tempo de conexão discada.

Em 2000, o portal passou a oferecer serviços para celulares usando a tecnologia wap. Por meio desta modalidade de conexão, o assinante conseguia acessar conteúdos do portal por meio do dispositivo móvel. No mesmo ano, a empresa começa uma estratégia de internacionalização ao estreitar portais na Espanha, Colômbia e Venezuela. Em 2005, o UOL começa a expandir suas atividades para além da produção e agregação de conteúdos. A empresa lança o produto UOL Antivírus, com um sistema de segurança para computadores.

Em 2006, a empresa daria outro passo importante na consolidação de sua atuação como provedora de serviços de tecnologia da informação. Foi lançado o serviço de pagamentos pela Internet PagSeguro. Este meio de pagamento foi colocado no mercado como apoio a um mercado emergente de comércio eletrônico que crescia no país. Em 2008, a empresa põe no mercado outro serviço, o UOL Host. Ele oferecia hospedagem de sites e mais tarde foi incrementado com funcionalidades de comércio eletrônico, computação em nuvem e outros recursos para negócios digitais. No mesmo ano, é lançado o UOL Assistência Técnica, oferecendo apoio não apenas para os serviços da empresa, mas para aparelhos e sistemas de informática e de tecnologia da informação e comunicação em geral.

Na linha de ampliar a atuação na área de TICs, o UOL lança em 2010 o UOL Divo, uma empresa específica criada para oferecer soluções em tecnologia da informação, como infraestrutura, computação em nuvem, segurança, gerenciamento de aplicações, meios de pagamento, assistência técnica, arquitetura e comércio eletrônico. A firma desenvolve aplicações voltadas à consultoria para companhias na transformação digital de seus negócios. Sua criação colocou o UOL como um agente em um segmento de ponta da economia digital.

Em 2012, o UOL aproveitou os recursos tecnológicos desenvolvidos em seus diversos negócios para entrar em um segmento em crescimento a partir da expansão

## Monopólios Digitais

do ensino privado no país. Com a criação do EdTech, passou a oferecer soluções em educação a distância.

### Atividades

O UOL nasceu como portal mas atualmente abrange uma gama ampla de atividades, sobretudo na área de Tecnologias da Informação e Comunicação.

### Portal UOL

O produto original e ainda central da empresa é o Portal UOL. Ele abrange sites temáticos próprios (Notícias, Esporte, Carros, Entretenimento, TV e Famosos, Universia, Vivabem e Educação), além de disponibilizar informações do principal jornal do Grupo controlador, a Folha de S. Paulo, o portal também traz serviços (como bate-papo). Dentro do espaço está também a TV UOL, que disponibiliza conteúdo em vídeo por diversos temas. O serviço tem parceria com outros canais e oferece, por exemplo, conteúdos audiovisuais da Band, do SBT, da RedeTV!, da BBC Brasil, da rádio Jovem Pan, da Folha e da revista Caras.

Quem assina o portal tem direito também a outros serviços, como endereço de e-mail. Os planos com preços diferenciados estão relacionados a funcionalidades de segurança (como antivírus), quantidade de dados armazenados, número de contas e assistência técnica. O assinante também é incluído em um clube de descontos, que dá descontos em lojas online, bares e espetáculos. Segundo o site oficial do UOL, há mais de 10 mil estabelecimentos e atrações cadastradas no programa. Outro serviço é o de videochat, com um bate-papo utilizando câmeras de desktop ou de smartphones.

### Conteúdos

Além do portal UOL, a empresa oferta serviços específicos de conteúdos. O UOL livros digitais funciona com modelo de assinatura pelo acesso a um acervo de mais de 15 mil livros, na lógica de *streamings* pagos como Netflix e Spotify. O assinante do serviço, que custava em 2018 R\$ 9,90 mensais, também ganhava acesso aos sites do portal UOL. São mais de 80 categorias, incluindo livros didáticos e de línguas estrangeiras.

O mesmo modelo de assinatura para acesso a um acervo é a base do serviço UOL Banca Digital. Pelo mesmo valor (R\$ 9,90), o assinante tem acesso a mais de 200 títulos de jornais e revistas. Entre as revistas estão IstoÉ, História, Caras, Rolling Stone, Contigo e Casa&Construção. Entre os jornais, os de maior visibilidade são o O Dia, do Rio de Janeiro, e Metro. Como o assinante tem acesso ao restante de conteúdo do portal, esse universo inclui também as edições da Folha de S. Paulo.

O UOL PlayKids é um acervo de vídeo sob demanda voltado a crianças, também no modelo de assinatura fixa mensal (valor de R\$ 14,90 ou variações a depender da duração do plano). Ele permite a fruição do conteúdo mesmo em dispositivos não conectados (funcionalidade presente também no Spotify). Entre os desenhos integrantes do acervo estão Galinha Pintadinha, Turma da Mônica, o Show de Luna, Smurfs e Hello Kitty. De acordo com o site oficial do serviço, há conteúdos em inglês e espanhol. Entre os recursos disponibilizados há uma área exclusiva aos pais que permite controle dos vídeos acessados, permitindo monito-

ESTUDOS  
DE CASO

157



## Monopólios Digitais

ramento do que foi assistido pelos filhos.

### Serviços de Internet

Dentro da assinatura do portal UOL, é disponibilizado serviço de e-mail, com planos variando conforme o número de contas, volume de dados armazenados e funcionalidades de segurança. Além deste, o UOL possui outros serviços de Internet. Um deles é o Uol Wifi. Por meio de uma assinatura (R\$ 19,90 em 2018) o usuário ganha direito a conexão por esta tecnologia em mais de 6 mil pontos, entre aeroportos, shopping centers e estabelecimentos diversos. O UOL Segurança Digital oferece um pacote de aplicações de segurança. Entre elas está o tradicional antivírus para os dispositivos do assinante. O serviço traz outros recursos, como análise do nível de segurança de sites (para subsidiar decisões de fazer transações, por exemplo), gerenciador de senhas, antispam e proteção contra roubos (*phishing*).

### Entretenimento

Na área de entretenimento, a empresa oferece serviços, como uma loja de jogos própria. Entre as categorias estão jogos de tabuleiro, cassino e cartas, ação e RPG (*Role Playing Games*). Na loja também é possível acessar salas de jogos para modalidades de disputa com outras pessoas. O usuário pode comprar créditos específicos para determinado jogo (como Ragnarok e Warface). O pacote Gametrack prevê direito a 15 jogos tradicionais em versão online por uma assinatura mensal. O XLG (Xtreme league) é a liga independente de esportes eletrônicos (e-sports) do UOL. Ela envolve competições entre jogadores de videogame, com transmissão ao vivo por canais de *streaming* da plataforma e cobertura própria. Em 2018, a liga envolve disputas em três jogos: Crossfire, Gwent e Rainbow Six.

O UOL Sexo é um serviço pago de vídeo sob demanda de conteúdo pornográfico. Ele abrange diversos sites, como Sexy Clube, Sexo Amador, Sexsites, Porntube e XXXPremium. O site também disponibiliza acesso a obras de produtoras nacionais de pornô, como a Brasileirinhas. Há pacotes específicos também para conteúdos pornográficos voltados ao público LGBT. Além disso, disponibiliza conteúdo exclusivo, como o concurso Sereias. O serviço aponta como diferenciais a segurança de acesso a este tipo de conteúdo sem riscos de vírus ou outros sistemas maliciosos. Os preços variam de R\$ 39,69 a R\$ 69,69 por mês.

### Comércio eletrônico

O PagSeguro é a plataforma do UOL de comércio eletrônico. Um produto central do serviço é o próprio sistema de meio de pagamento digital. As transações online abrangem 18 bandeiras de cartão de crédito, além da opção de boleto. Também há a possibilidade de pagamentos em débito nos bancos Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e Banrisul. Um dos braços do serviço é a venda de máquinas de pagamento. Em 2018, o UOL disponibiliza quatro modelos: Moderninha pro, Moderninha Wifi, Minizinha Chip e Minizinha. O modelo se baseia na comercialização da máquina e na cobrança de taxas pelas vendas. Os valores variam conforme o tipo de terminal, indo de R\$ 68,40 a R\$ 778.

### Educação a distância

## Monopólios Digitais

O UOL Edtech é uma companhia própria voltada ao ramo de educação e qualificação a distância. Ela é formada por seis empresas: Cresça Brasil (focada em cursos livres na área de varejo), Portal Educação (voltado à capacitação profissional), Ciotech (centrada em educação corporativa), Concurseiro Online (com cursos para concursos bancários) e EA Certificação Bancária (atividades de formação para qualificação bancária). De acordo com o site institucional, estão vinculados ao serviço em 2018 1,2 milhão de alunos, de 100 universidades corporativas. Ainda segundo o site, a plataforma disponibiliza 2.000 videoaulas, 10.000 horas de conteúdo pedagógico, 1.500 cursos online em 37 áreas de conhecimento

### Tecnologia da Informação

O UOL criou uma empresa específica para oferecer soluções integradas em tecnologia da informação, que ganhou o nome de UOL Diveo. De acordo com o site oficial, a empresa fornece metodologias de transformação digital de negócios, incluindo “arquitetura, desenvolvimento, implantação, manutenção e gestão de aplicações e plataformas”. Esse processo inclui diagnóstico de onde a tecnologia pode ser aplicada, criação de programas, apoio e treinamento e monitoramento de resultados. Tal consultoria envolve a digitalização de rotinas produtivas na indústria ou empresa e também o desenvolvimento de canais de comércio eletrônico para comercialização de bens e serviços. Para isso, o UOL Diveo provê também serviços de infraestrutura, como armazenamento de dados em computação em nuvem. São ofertadas na guarda dos dados funcionalidades de segurança, como proteção das informações contra ameaças, roubos e eventuais ataques.

### Finanças

O UOL é de propriedade do Grupo Folha. Em 2016, o Grupo Folha fechou o ano com faturamento de R\$ 4 bilhões<sup>17</sup>. Além do UOL, o grupo possui o jornal Folha de S. Paulo e negócios em área de logística, gráficas e publicações. O UOL já se tornou a unidade de maior faturamento do grupo.

Em 2016, a empresa gerou R\$ 1,9 bilhão em receita líquida (VALOR ECONÔMICO, 2017)<sup>18</sup>. o lucro líquido foi de R\$ 162,7 milhões. O Ebitda ficou em R\$ 213 milhões. O ativo total da empresa somou R\$ 4,1 bilhões. No ranking 1000 maiores, do Valor Econômico, a empresa ficou na colocação No 294 entre todos os setores e na 13ª posição entre as empresas de Tecnologia da Informação.

A variação em relação ao ano anterior foi de 12%, quando a empresa registrou receita líquida de R\$ 1,73 bilhão. Em 2014, a receita líquida somou R\$ 1,62 bilhão. Em 2013, foi de R\$ 1,51 bilhão e em 2012, de R\$ 1,36 bilhão.

17 FRIEDLANDER, David. A partir do jornal, Grupo Folha se diversificou e hoje tem 5 empresas. Folha de S. Paulo. Publicado em 27 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744086-a-partir-do-jornal-grupo-folha-se-diversificou-e-hoje-tem-5-empresas.shtml>>.

18 VALOR ECONÔMICO. As 1000 Maiores 2017. Valor Econômico. Disponível em: [http://www.valor.com.br/valor1000/2017/ranking1000maiores/TI\\_Telecom](http://www.valor.com.br/valor1000/2017/ranking1000maiores/TI_Telecom).



## Monopólios Digitais

### Estratégias

#### Conteúdo

O UOL sempre incluiu o acesso a conteúdos como parte do serviço ofertado pela cobrança de uma assinatura mensal, bem como e-mail e outros. Mas em outubro de 2017, passou a adotar a cobrança geral para todos os leitores, sistema conhecido no mercado como “paywall”. Em 2012, a Folha de S. Paulo, principal veículo do portal e do seu grupo controlador, já havia migrado para este modelo, cada vez mais adotado mundo afora. No caso do UOL, a lógica também trabalhou com um número reduzido de notícias grátis e, ao chegar ao limite, a exigência de cadastro e pagamento para continuar lendo os conteúdos do portal. “Estamos avaliando aos poucos, testando diferentes cenários e percebendo como as pessoas vêm reagindo ao modelo”, conta Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do UOL em matéria ao site especializado Meio & Mensagem (SACCHITIELO, 2017)<sup>19</sup>. A adoção ou não dessa exigência abre um período de interrogação quanto à referência do UOL como portal, o maior do país juntamente com o Globo.com.

#### Comércio e finanças eletrônicos

O UOL já deixou de ser apenas uma empresa de conteúdos há alguns anos. Um dos principais produtos da empresa hoje é o PagSeguro, meio de pagamento líder no Brasil. Com isso, a empresa entrou em um segmento de ponta da economia digital e de amplo escopo, uma vez que pode ser utilizado por qualquer atividade econômica. Mais do que somente o meio de pagamento, o UOL entrou em um mercado complexo, o de máquinas de pagamento remoto. Com os terminais “moderninha” e “minizinha” sem aluguel, apostou em um modelo de negócio mais atraente para lojistas, ganhando nas taxas das transações e no valor da máquina, e não no seu “aluguel”. Embora haja dificuldade de observar o peso de cada negócio pela indisponibilidade de dados financeiros, a comercialização das máquinas e as receitas em decorrência das taxas sobre as vendas têm grande potencial para a empresa. A movimentação rumo a atividades financeiras também pode ser vista pela indicação de um novo diretor oriundo do segmento. Rômulo Dias assumiu o posto em 2018 depois de passar por bancos e pela operadora de cartões Cielo. A empresa também adquiriu uma empresa de tecnologia financeira denominada Biva.

#### Tecnologia da informação

Se o PagSeguro é o braço do UOL na área de comércio e finanças, o UOL Diveo é a expansão da empresa no mercado de Tecnologia da Informação. O UOL já nasceu como provedor de acesso, tendo a tecnologia como parte integrantes de seus serviços, e foi evoluindo aos poucos com funcionalidades na Internet que complementavam o pacote de assinatura (como e-mail, antivírus e hospedagem de sites). Mas o Diveo é uma unidade em que as soluções foram integradas de maneira complexa, disputando um mercado emergente de consultoria e apoio a transformações digitais de empresas, desafio apontado como central por organismos inter-

<sup>19</sup> SACCHITIELO, Barbara. “Não tínhamos como não testar o paywall”, diz diretor do UOL. Meio & Mensagem. Publicada em 5 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/12/05/nao-tinhamos-como-ficar-de-fora-do-paywall-diz-diretor-do-uol.html>>.



## Monopólios Digitais

nacionais, pelo governo federal e por entidades empresariais como a Confederação Nacional da Indústria (CNI). Segundo matéria do Valor Econômico, o UOL estudou abrir o capital da empresa, mas esta decisão não foi tomada. Outra possibilidade é a de venda, que poderia ocorrer tanto da unidade inteira quanto por meio de um fatiamento dela (MOREIRA ET AL, 2018)<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> MOREIRA, Talita et al. Após PagSeguro, UOL busca investidores para outros negócios. Valor Econômico. Publicada em 4 de abril de 2018. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5427611/apos-pagseguro-uol-busca-investidores-para-outros-negocios>.



## Monopólios Digitais

# Conclusões

A pesquisa “Concentração e Diversidade na Internet”, realizada pelo Intervenções – Coletivo Brasil de Comunicação Social, teve como intuito entrar em um debate complexo mas de enorme importância social, uma vez que a web chega a mais da metade dos brasileiros, ganhando relevância crescente, e este ambiente vem sendo cada vez mais desafiado pela influência de grandes conglomerados, dos velhos monopólios tradicionais aos novos monopólios digitais. O questionamento sobre os níveis de concentração e graus de diversidade articula uma análise de cenário e tendências gerais da Internet com a realidade concreta examinada – no caso, o da camada de aplicações e conteúdos no Brasil.

Dentro dos limites da pesquisa (que não se pretendeu exaustiva nem do ponto de vista histórico nem do escopo de apps e sites avaliados, mas um retrato daqueles principais), foi possível apreender o caráter contraditório da Internet, que abre possibilidades da presença de novos atores por meio de sites, blogs e perfis mas, ao mesmo tempo, potencializa o controle por meio de dinâmicas gerais do sistema (como a concentração empresarial e a centralização geográfica) e das lógicas específicas do segmento de Tecnologias da Informação e da Comunicação (como o efeito de rede, o diferencial tecnológico e a base em dados). Enquanto há mais vozes na esfera da produção, a concentração é cada vez maior na esfera da circulação, com plataformas e toda forma de intermediários modulando e estabelecendo limites, regras e padrões de controle ao manancial de informação criado. Esta contradição não é estática, mas é resultado da disputa entre os agentes diversos da sociedade (mercado, Estado e sociedade civil) que se estabelece tanto na concorrência no mercado quanto na instituição de regramentos disciplinando as atividades.

O modo de funcionamento do capitalismo, cada vez mais internacionalizado e operando sob uma lógica especulativa que tem nas empresas de tecnologia (como Apple, Alphabet/Google, Amazon, Microsoft e Facebook) uma ponta de lança, estimulou essas empresas a uma concorrência no âmbito global e fortaleceu aquelas baseadas nos EUA. A exceção são agentes chineses (como Baidu, Alibaba e Tencent) e algum caso pontual em outros países (como o sueco Spotify e o francês Deezer). O crescimento do valor de mercado dessas empresas, entre as mais valiosas do mundo, estimulou sua capitalização, em uma espiral de crescimento de receitas e investimentos. Como resultado, as mais bem estabelecidas no mercado ficam no topo da “cadeia alimentar”, adquirindo startups despontando.

Mas há dinâmicas próprias do segmento de tecnologia e da forma plataforma, largamente hegemônica atualmente. O “efeito de rede” fortalece a concentração, já que, quanto maior o número de usuários, mais atrativa a plataforma se torna. O diferencial tecnológico faz com que os recursos técnicos dos agentes (entre algoritmos, soluções de inteligência artificial e funcionalidades) dificultem enormemente a emergência de concorrentes. A base em dados reforça essas barreiras à entrada, uma vez que, quanto maior o concorrente, mais dados este controla, e maior sua vantagem no mapeamento de demandas e oferta de bens e serviços. A disputa desigual não se dá somente entre padrões estéticos e discursos, mas na capacidade de coletar e proces-

## Monopólios Digitais

sar dados, em recursos crescentemente complexos dominados por poucos grupos.

Estas grandes plataformas constituem aquilo que chamamos aqui de “monopólios digitais”. O termo não é utilizado em sentido estrito, designando uma determinada estrutura de mercado, mas com conotação qualitativa, apontando um fenômeno protagonizado por estes agentes. Estes são conglomerados com presença fortemente dominante em uma área mas com atuações para além dela. São digitais pois seus negócios são fortemente centrados nas TICs e neste suporte. Entre as características estão: (1) Forte domínio de um nicho de mercado; (2) Grande número de clientes, sejam eles pagos ou não; (3) Operação em escala global; (4) Espraiamento para outros segmentos para além do nicho original; (5) Atividades intensivas em dados; (6) Controle de um ecossistema de agentes que desenvolvem serviços e bens mediados pelas suas plataformas e atividades; (7) Estratégias de aquisição ou controle acionário de possíveis concorrentes ou agentes do mercado.

Se esta tendência de concentração na camada de aplicações e conteúdos capitaneada pelos “monopólios digitais” já se mostra preocupante apenas sob a ótica econômica, ela merece ainda mais atenção por envolver a produção e difusão de discursos, sejam estes bens culturais, visões de mundo, relatos noticiosos ou opiniões políticas. Entender os desafios da Internet passa necessariamente pela articulação entre a dimensão econômica, a dimensão tecnológica e a dimensão da diversidade de ideias e conteúdos. Na presente pesquisa, a base escolhida foi a noção de direito humano à comunicação, calcada na liberdade de expressão, no direito à informação, na apropriação tecnológica e no direito à privacidade. Ao longo do século XX, este conceito foi tratado pensando mídias hoje consideradas tradicionais, como imprensa, rádio e TV. Agora é preciso pensar como ele se realiza em meio a um ambiente mais complexo.

A influência desta conformação da Internet sobre o direito humano à comunicação traz fenômenos preocupantes, como a potencialização da vigilância por governos e empresas; a mediação do debate público por poucas plataformas (como Google e Facebook), tendo como expressões o crescimento das chamadas “notícias falsas”, o controle editorial por tecnologias inteligentes (como algoritmos, aprendizagem por máquina e inteligência artificial), o reforço de “bolhas ideológicas” e do discurso de ódio, a possibilidade de manipulação de debates e eleições – com o uso de criação de perfis e de anúncios personalizados – e a privatização crescente do consumo de cultura, em detrimento da circulação livre e do conhecimento compartilhado.

Tomando os indicadores concorrenciais e sobre diversidade que serviram de referência para a construção do modelo de análise, a pesquisa trouxe pistas importantes sobre como esse contexto contraditório e preocupante se manifesta no Brasil no momento da publicação. O quadro-síntese da camada de aplicações e conteúdos mostra-a dominada por um primeiro nível de agentes formado pelas grandes plataformas (Facebook, Google e Microsoft). Um segundo nível é composto por líderes globais em conteúdo (Netflix e Spotify), um terceiro nível abrange líderes nacionais da indústria de mídia (Globo e Folha) e um quarto nível traz representantes mundiais da elite de redes sociais e conteúdos (Snapchat, Deezer, Yahoo, Twitter).

A estrutura de mercado das aplicações é dominada pelas plataformas. Elas representam 63% dos apps da Play Store e 75% dos apps da Apple Store, além de en-

CONCLUSÕES



## Monopólios Digitais

cabeçarem a lista da pesquisa Conectaí. Dentro destas, as mais populares são as redes sociais digitais (como Facebook, Instagram e Snapchat). A segunda categoria é a de *streaming* pago, com a presença de apps tanto de vídeo quanto de áudio (representando 36% na Play Store e 25% na Apple Store). No tocante à origem, as estadunidenses representam 80% dos apps mais baixados. O Brasil entra somente com *Globo.com* e *Palco Mp3*. Exceções são Suécia (Spotify) e França (Deezer). Já quanto à participação no mercado, o Facebook controla 46% das aplicações mais populares<sup>1</sup>. Na Play Store, se considerados os *downloads*, a participação da empresa sobe para 85%. Na Apple Store, o número de *downloads* não é disponibilizado. Ou seja, mesmo com a abundância de aplicativos disponíveis, evidencia-se uma concentração brutal entre os mais populares, e é grave que na lista dos 30 mais baixados relacionados à circulação de conteúdo (não inclusos, por exemplo, os apps de bancos) apenas dois sejam brasileiros.

Nos sites, foram selecionados aqueles nos quais há produção e difusão de conteúdos entre os 30 maiores, em um total de 23 (não entram, por exemplo, bancos e páginas institucionais). Destes, 70% são plataformas. Mas neste caso, as páginas de circulação de conteúdo obtêm maior presença (30%), seguidas pelas redes sociais (17%), e-mail e multisserviços (8% cada). Os sites não plataforma conformam os 30% restantes, com as páginas tradicionais representando 26% e um portal agregador (UOL), com 4%. Diferentemente dos aplicativos, aqui aparecem também sites de entrada de conglomerados (como o *Google.com*, o *Live* e o *MSN*, da Microsoft, e o *Yahoo*), além de páginas “caça-cliques”, como *Blastingnews*, *Explicando* e o *TV Foco*. O único site não comercial da lista é a *Wikipedia*. Dos representantes de grupos de mídia tradicional, aparecem apenas o *Globo.com*, do Grupo Globo, que reúne *G1*, *Gshow* e *Globoesporte*, e o *UOL*, do Grupo Folha. Além destes, o único veículo jornalístico presente na lista é o *Metrópolis*, do empresário brasileiro e ex-senador Luiz Estevão. Quanto à origem, empresas estadunidenses controlam mais da metade, mas a presença de iniciativas brasileiras é maior do que entre os aplicativos. Quanto ao share de grupos empresariais, mais uma vez os grandes conglomerados aparecem na frente, com Facebook e Google responsáveis por 13% dos sites e a Microsoft por 8,6%.

A pesquisa também analisou páginas de Facebook e canais no YouTube. Entre as primeiras, foram selecionadas aquelas também com foco em circulação de conteúdos, que totalizam 32 das 50 com mais seguidores. Verifica-se aí um outro perfil, com domínio de espaços de artistas (40%), seguidos por sites diversos (21%), programas de TV (12,5%) e plataformas e canais (9% cada). Já os canais de YouTube evidenciam uma outra abordagem, com aquilo que chamamos de “comentários diversos”: pessoas ou coletivos falando sobre amenidades, fazendo “esquetes” (como pegadinhas, “trollagens” ou paródias de músicas), tentando fazer abordagens pretensamente humorísticas sobre o cotidiano ou criando quadros. Este tipo de canal representa metade dos canais mais populares (50%). Um pequeno número, 3 (6%), traz algum tipo de conteúdo educativo diverso de entretenimento puro e exclusivo.

Esse cenário provoca diversas reflexões acerca dos desafios para a liberdade de expressão. O mercado de aplicações fortemente calcado em plataformas revela um domínio dos agentes estadunidenses, com diminuta participação brasileira. Esta ainda

### CONCLUSÕES

<sup>1</sup> É importante notar que o número baixo de downloads de apps da Google, como Gmail, Google Maps etc... pode estar relacionada ao fato de que no principal sistema operacional, Android, esses programas já vêm instalados.

## Monopólios Digitais

é dominada pelos conglomerados de mídia tradicional, como Globo, com algumas exceções, como o Palco Mp3. As diversas formas de intermediação configuram barreiras de entrada a novos agentes, como evidencia o caso do Facebook com a derrubada do alcance orgânico das páginas ou o Google privilegiando seus serviços nos resultados do mecanismo de busca. O controle do acesso aos aplicativos por meio das lojas e de sistemas operacionais (tanto de Google quanto Apple) é outro exemplo destes obstáculos, assim como a posse de uma grande quantidade de dados operada pelos gigantes do setor. Se antes brigar no mercado de comunicação envolvia cumprir a já difícil tarefa de lançar uma emissora ou publicação, agora a competição pelo topo envolve toda uma cadeia de serviços e soluções operada em âmbito internacional.

Já os sites se mostram como espaço um pouco mais “aberto”, mesmo com uma intersecção entre estas duas modalidades de espaços (Google, Facebook e tantos outros operam tanto por meio de apps como em sites). Este universo segue comandado pelas principais plataformas, que vinculam seus serviços a seus portais, como no caso do Google, do Facebook, da Microsoft (Msn.com e Live.com) e do Yahoo (Yahoo.com). Embora apareçam mais atores brasileiros, estes estão sobretudo vinculados aos grandes conglomerados nativos, como UOL e Globo. Boa parte das exceções inclui sites “caça-cliques” (Blasting news, Explicandoo e O TV Foco), com chamadas sensacionalistas e contribuição duvidosa para o debate público. Do ponto de vista da natureza do conteúdo, o entretenimento é largamente majoritário. Em relação à diversidade no espectro político, sites da chamada mídia progressista aparecem distantes no ranking.

No audiovisual, vê-se uma privatização crescente. Em que pese o consumo de conteúdos não oficiais, apelidado de pirataria, ser uma prática lícita, durante anos ele permitiu o acesso a uma diversidade grande de obras em áudio e vídeo. Mesmo os modelos de negócio gratuitos abriam espaço a este tipo de acesso. O que se vê nos últimos anos é um domínio dos serviços de streaming pagos, em uma divisão entre agentes internacionais (Netflix e Spotify) e nacionais (Globo e Palco Mp3). Este último é a exceção. Mas os concorrentes são outros conglomerados, como Amazon e Hulu no streaming de vídeo e Apple Music ou Deezer no streaming de áudio. As restrições de direitos autorais no YouTube fizeram deste um espaço não para acesso a obras audiovisuais de produtoras profissionais (como novelas e séries), mas mais um ecossistema diverso de vídeos produzidos por usuários e de grandes agentes de cultura (especialmente clipes de grandes gravadoras e alguns programas de televisão transmitidos). O instrumento das transmissões ao vivo começa a ser usado, embora não pelos principais concorrentes.

Nesta brecha, os canais do YouTube se tornaram uma opção para muitas pessoas e coletivos desejosos de expressar opiniões. Mas o predomínio dos “comentários diversos” sugere uma liderança nesse mercado específico de canais voltados a monetizar visualizações de vídeos por meio de humor dos menos sofisticados. O direcionamento ao público infantil de diversos youtubers tem gerado reflexões acerca dos impactos desses “ídolos” na educação dessas crianças. Não se pode desprezar o uso dessa plataforma por diversos indivíduos e coletivos que difundem conteúdos provocadores e críticos, tentando romper a bolha da indústria cultural brasileira. Outrossim, esses perfis ainda não ganharam espaço entre os mais populares.

As páginas de Facebook, espaços utilizados não só por mídias tradicionais como por organizações da sociedade civil e grupos de interesse, estão longe de ser instrumen-

CONCLUSÕES



## Monopólios Digitais

tos de difusão, ainda mais alternativos. Em primeiro lugar, pelo domínio de referências culturais (como artistas, canais e programas), reforçando atores já de destaque na indústria cultural. As páginas ainda não são vistas como possíveis mídias, mas espaços mais similares a sites. Em segundo lugar, a derrubada significativa do alcance das publicações destes espaços fragilizou sua referência junto aos usuários da plataforma.

A pesquisa “Concentração e Diversidade na Internet”, dentro de suas limitações, buscou conectar reflexões teóricas e políticas, além de uma análise concreta do caso brasileiro. Neste esforço, foi possível apontar níveis de concentração representativos, graus de diversidade ainda limitados e tendências preocupantes para os que defendem a web como um espaço de promoção e realização do direito humano à comunicação. Entretanto, para além de constatações e reflexões sobre os riscos deste cenário à diversidade de manifestações culturais e opiniões, o estudo pretende jogar luz sobre essas questões para provocar o debate entre os atores do campo e a sociedade brasileira acerca de qual Internet é desejável e de que forma é possível construí-la, assegurando que ela possa contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e democrática, ainda mais em uma conjuntura marcada por uma crise institucional e pela restrição das liberdades como a do momento da presente publicação.

## REFERÊNCIAS

- ACCENTURE. Technology Vision 2016: people first, the primacy of people in a digital age. Accenture, 2016.
- ADORNO, Theodor. Dialética do esclarecimento. Zahar, 1985.
- ALBORNOZ, Luis A. "Prensa digital: características de los principales diarios online em español." Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación 24, 2011.
- ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election (No. w23089). National Bureau of Economic Research.
- BADGIKIAN, Ben H. The new media monopoly: A completely revised and updated edition with seven new chapters. Beacon Press, 2014.
- BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. <https://www.eff.org/cyberspace-independence>
- BARWINSKI, Luisa. História do Google. Techmundo. Publicado em 23 de junho de 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/YouTube/2295-historia-do-google.htm>>.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.
- BORYSOWITCH, Craig. Internet application taxonomy at a glance. Toolkit.com. Disponível em: <<http://it.toolbox.com/blogs/enterprise-solutions/internet-application-taxonomy-at-a-glance-44898>>.
- BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. "Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas." Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Novo Hamburgo-RS. Vol. 17.
- BRUNO, Nicoletta. Google Timeline. DensityDesign ResearchLab. 2015. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google\\_timeline.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_timeline.svg)>.
- BUSINESS OF APPS. App statistics report 2016. Business of Apps. 2016.
- CANALYS. Media alert: Over 2 million VR headsets to ship in 2016. Canalys. Publicado em 12 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.canalys.com/newsroom/media-alert-over-2-million-vr-headsets-ship-2016>>.
- CARVALHO, Lucas. Android cresce no Brasil e aumenta distância para iOS e Windows Phone. Olhar Digital. Publicado em 3 de maio de 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/android-cresce-no-brasil-e-aumenta-distancia-para-ios-e-windows-phone/68023>>.
- CASTRO, Daniel. Apesar da crise, Globo tem lucro bilionário e fatura cinco vezes a Record. Notícias da TV. Publicado em 4 de abril de 2017. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apesar-da-crise-globo-tem-lucro-bilionario-e-fatura-cinco-vezes-a-recordb>>.
- CETIC.Br. TIC Domicílios 2016. CGI.Br. 2017. Disponível em:

<<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>.

CIRIACO, Douglas. Android cresce, iOS diminui e Windows Phone quase some, aponta relatório. Tech Mundo. Publicado em 18 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/119411-android-ios-windows-phone-mercado.htm>>.

COMSCORE. The 2017 U.S. Mobile App Report. ComScore, 2017.

COSSETTI, Melissa Cruz. Facebook chega a 2 bilhões de usuários. Tech Tudo. Publicado em 27 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghhtml>>.

DANTAS M. Convergência digital: entre os “jardins murados” e as praças públicas. Políticas de comunicación el el capitalismo contemporâneo: América Latina y sus encrucijadas. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales–CLACSO. 2010.

DE LA PENÃ, Nonny, et al. “Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news.” Presence: Teleoperators and virtual environments”19.4 (2010): 291-301.

DERECHOS DIGITALES e INTERVOZES. Neutralidade de rede na América Latina: regulamentação, aplicação da lei e perspectivas Os casos do Chile, Colômbia, Brasil e México. Derechos Digitales e Intervozes, 2017. Disponível em: <<http://intervozes.org.br/arquivos/interliv011nral2017.pdf>. Acesada em 5 de outubro de 2017>.

DEWEY, C. (2016). 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says. 16/06/2016. The Washington Post. In: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>>.

DOGTIEV, Artyom. App download and usage statistics. Business of Apps. Publicado em: 5 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>>.

DUNN, Jeff. Netflix and Amazon are estimated to spend a combined \$10.5 billion on video this year. Business Insider. Publicado em 10 de abril de 2017. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/netflix-vs-amazon-prime-video-content-spend-estimate-chart-2017-4>>.

..... Apple Music is still well behind Spotify, and that may be a problem for the HomePod. Business Insider. Publicado em 7 de junho de 2017 (2017a). Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/apple-music-vs-spotify-subscribers-chart-2017-6>>.

EDELMAN, Benjamin. Hard-Coding Bias in Google “Algorithmic” Search Results. Publicado em 15 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://www.benedelman.org/hardcoding/>>.

EMARKETER. YouTube, Netflix Find Massive VOD Success in Brazil. Emarketer. Publicado em 2 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/YouTube-Netflix-Find-Massive-VOD-Success-Brazil/1014435>>.

ESLAMI, Motahhare, et al. I always assumed that I wasn’t really that close to [her]: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2015. p. 153-162.

FERNANDES, Guilherme. Circulação digital da Folha ultrapassa a do impresso.



Meio&Mensagem. Publicada em 27 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/27/circulacao-digital-da-folha-ultrapassa-a-do-impreso.html>>.

FINLEY, Klint. Tim Berners-Lee, Inventor Of The Web, Plots A Radical Overhaul Of His Creation. WIRED. Publicado em 4 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.wired.com/2017/04/tim-berners-lee-inventor-web-plots-radical-overhaul-creation/>>.

FOLHA DE S. PAULO. Jornais dos EUA veem queda de distribuição e questionam Facebook. Folha de S. Paulo. Publicado em 26 de abril de 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1878822-jornais-dos-eua-veem-queda-de-distribuicao-e-questionam-facebook.shtml>>.

FOLHA de S. Paulo. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Folha de S. Paulo. Publicado em 8 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>.

FUCHS, Christian. Internet e sociedade: teoria social na era da informação. Routledge, 2008.

G1. Android passa Windows e se torna o sistema operacional mais usado do mundo. G1. Publicado em 3 de abril de 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/android-passa-windows-e-se-torna-o-sistema-operacional-mais-usado-do-mundo.ghtml>>.

G20. G20 digital economy ministerial declaration: shaping digitalisation for an interconnecting world. G20 Digital Economy Ministerial Conference, Dusseldorf, 6 e 7 de abril de 2017.

GARTNER. Gartner Says 6.4 Billion Connected “Things” Will Be in Use in 2016, Up 30 Percent From 2015. Publicado em 10 de novembro de 2015. Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317>.

GAUDIN, Sharon. ‘Robô-repórter’ tem primeira reportagem publicada na China. IDG Now. Publicado em 20 de janeiro de 2017. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/01/20/robo-reporter-tem-primeira-reportagem-publicada-na-china/>>.

GOLDMAN SACHS RESEARCH. Music is in the air. Goldman Sachs Research, 2016. Disponível em: <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/music-in-the-air.html>>.

GOLDMAN, Rob. Update on Our Advertising Transparency and Authenticity Efforts. Facebook Newsroom. Publicado em 27 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2017/10/update-on-our-advertising-transparency-and-authenticity-efforts/>>.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. “A comunicação como direito humano: um conceito em construção.” Dissertação apresentada para a obtenção do título de mestre. Universidade de Pernambuco, 2007.

GOOGLE. Our history in depth. Disponível em: <<http://www.google.com/about/company/history/>>.

HARRIS, Tristan. How Technology Hijacks People’s Minds. The Blog, Huffington Post. Publicado em 27 de maio de 2016. Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/tristan-harris/how-technology-hijacks-peoples-minds\\_b\\_10155754.html](http://www.huffingtonpost.com/tristan-harris/how-technology-hijacks-peoples-minds_b_10155754.html)>.

HERSCOVICI, A. Informação, conhecimento e Direitos de Propriedade Intelectual: os

limites dos mecanismos de mercado e das modalidades de negociação privada 1 A contribuição de Williamson à análise dos Direitos de Propriedade Intelectual. *Economia e sociedade*. 2012 Dec;21(3):667-94.

HESS, Charlotte; OSTROM, Elinor. "Ideas, artifacts, and facilities: information as a common-pool resource." *Law and contemporary problems* 66.1/2 (2003): 111-145.

IFPI. *Global Music Report 2017: annual state of industry*. IFPI, 2017.

KLARA, Aditya. SHAH, Aditi. India's antitrust watchdog fines Google for abusing dominant position. Reuters. Publicado em 8 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-india-google-antitrust/indias-antitrust-watchdog-fines-google-for-abusing-dominant-position-idUSKBN1FS2AD>>.

KURBALIJA, Jovan. *An introduction to internet governance*. Diplo Foundation, 2016.

LYONS, Tessa. News Feed FYI: Replacing Disputed Flags with Related Articles. Facebook Newsroom. Publicada em 20 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-updates-in-our-fight-against-misinformation/>>.

MATNEY, Lucas. YouTube has 1.5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile video. Tech Crunch. Publicado em 22 de junho de 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/06/22/YouTube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>>.

MEEKER, Mary. *Internet trends 2017: code conference*. Kleiner Perkins Partners, 31 de maio de 2017. Disponível em: <<http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>>.

MENDEL, Toby; SALOMON, Eve. *Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão*. Série Debates CI Unesco, 2011, 8: 1-19.

McKINSEY GLOBAL INSTITUTE. *Internet of Things: mapping the value behind the hype*. MGI, junho de 2015.

MIRANI, Leo. Millions of Facebook users have no idea they're using the internet. Quartz. Publicada em 9 de fevereiro de 2015.

MURDOCK, Jason. Facebook is a "surveillance company" that exploit user data. Newsweek. Publicado em 19 de março de 2018. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/edward-snowden-facebook-surveillance-company-851428>>.

NAÇÕES UNIDAS. *Declaração sobre a promoção, proteção e exercício de direitos humanos na Internet*. Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas. 32a Sessão.

NEWTON, Casey. Facebook introduces Watch, its redesigned tab for video programming. The Verge. Publicado em 9 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/8/9/16122026/facebook-watch-video-tab-original-programming>>.

NIC.br. *Pesquisa TIC Domicílios 2016*. Núcleo de Informação e Coordenação de Pontos Br. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acessada em 4 de outubro de 2017.

OBSERVACOM. *Regulación de OTTs: Claves de una regulación democrática de los servicios de internet ("over - the - top") para garantizar una Internet libre y abierta y*

el pleno ejercicio de los derechos digitales y la libertad de expresión. Observacom. Setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.observacom.org/regulacion-ott-documento-de-posicion-de-observacom-httpbit-ly2exefow/>>.

OLSEN, Stefanie. Google, Yahoo bury the legal hatchet. Cnet. Publicado em 9 de agosto de 2004. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/google-yahoo-bury-the-legal-hatchet/>>.

ONG, Thuy. Apple is reportedly investing \$1 billion in original video content. The Verge. Publicado em 16 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/8/16/16155600/apple-original-tv-content-1-billion-investment>>.

ONU; OEA; OSCE; CADP. Declaração conjunta sobre a diversidade na radiodifusão. Organização das Nações Unidas; Organização para a Segurança e Cooperação na Europa; Organização dos Estados Americanos; Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos, 2007. Disponível em: <<http://www.oas.org/pt/cidh/expressao/showarticle.asp?artID=719&lID=4>>.

PALLERO, Javier. CHIMA, Jit Singh. Proposals for regulating Internet apps and services: understanding the digital rights impact of the “Over The Top” debate. Access Now. Agosto de 2017. Disponível em: <[https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2017/08/Access\\_Now\\_OTT-position%E2%80%93paper.pdf](https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2017/08/Access_Now_OTT-position%E2%80%93paper.pdf)>.

PAIVA, Fernando. Facebook, Chrome e YouTube concentram 59% do tráfego móvel brasileiro, diz Ericsson. Mobile Time. Publicado em 26 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/26/02/2015/facebook-chrome-e-YouTube-concentram-59-do-trafego-movel-brasileiro-diz-ericsson/405322/news.aspx>>.

PARISER, Eli. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

PARLAMENTO EUROPEU. Over-the-Top Players (OTTs): market dynamics and policy challenges. Directorate General for Internal Policies, Parlamento Europeu. Dezembro, 2015. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL\\_STU\(2015\)569979\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf)>.

PASQUALE, Frank. The black box society: The secret algorithms that control money and information. Harvard University Press, 2015.

PEW RESEARCH CENTER. Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. Pew Research Center, 2016. Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/internet-access-growing-worldwide-but-remains-higher-in-advanced-economies/>>.

PITA, Marina. Quantas caras tem um político no mundo digital? Blog do Intervozes. Publicado em 20 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/quantas-caras-tem-um-politico-no-mundo-digital>>.

PODER 360. Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais. Poder 360. Publicado em 5 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>>.

RAYSON, Steve. Facebook engagement for brands and publishers falls 20% in 2017. BuzzSUMO. Publicada em 29 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-brands-publishers-falls-20-2017/>>.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2017. Reuters Institute. 2017.

RICHTER, Felix. Instagram Now Has 800 Million Users. Statista. Publicado em 5 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>>.

SÁ, Nelson de. O YouTube é um monopólio e não posso depender dele, diz Felipe Neto. Folha de S. Paulo. Publicado em 30 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1922918-o-YouTube-e-um-monopolio-eu-nao-posso-depender-dele-diz-felipe-neto.shtml>>.

SABBAGA, Julia. Galinha Pintadinha supera Rihanna e se torna o maior canal de música no YouTube. Omelete. Publicada em 19 de fevereiro de 2018.

SANDVIG, Christian, et al. Automation, Algorithms, and Politics| When the Algorithm Itself is a Racist: Diagnosing Ethical Harm in the Basic Components of Software. International Journal of Communication, 2016, 10: 19.

SANDVINE. Global Internet Phenomena 2016: Latin America and North America. Sandvine, 2017.

SANTINO, Renato. Menos de 1% do mercado: os 5 motivos que levaram o Windows Phone ao buraco. Olhar digital. Publicado em 23 de maio de 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/menos-de-1-do-mercado-os-5-motivos-que-levaram-o-windows-phone-ao-buraco/58615>>.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. SECOM. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>.

SILVERMAN, Henry. News Feed FYI: Fighting Engagement Bait on Facebook. Facebook Newsroom. Publicado em 18 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>>.

SMITH, Chris. A Christmas miracle: Google Pixel 2 activations surpassed iPhone X and Galaxy Note 8. BGR. Publicado em 27 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://bgr.com/2017/12/27/pixel-2-vs-iphone-x-christmas-sales/>>.

SMITH, Craig. 11 interesting Vimeo statistics. By the numbers. Publicado em 14 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://expandedramblings.com/index.php/vimeo-statistics/>>.

THE ECONOMIST. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. The Economist. Publicado em 6 de maio de 2017. <<https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>>.

THE TRICHORDIST. Updated! Streaming Price Bible w/ 2016 Rates : Spotify, Apple Music, YouTube, Tidal, Amazon, Pandora, Etc. The Trichordist. Publicado em 16 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://thetrichordist.com/2017/01/16/updated-streaming-price-bible-w-2016-rates-spotify-apple-music-YouTube-tidal-amazon-pandora-etc/>>.

TIFFANY, Kaitlyn. Facebook will spend as much as \$1 billion on original TV in the next year. The Verge. Publicado em 8 de setembro de 2017. <<https://www.theverge.com/2017/9/8/16273406/facebook-original-video-content-tv-shows-billion-netflix-2018>>.

TIIinside. ProTeste e outras 33 entidades pedem à presidente Dilma que não faça

acordo com Facebook. Tiinside. Publicada em 23 de abril de 2015. Disponível em: <<http://tiinside.com.br/tiinside/home/internet/23/04/2015/proteste-e-outras-33-entidades-pedem-a-dilma-que-nao-faca-acordo-com-facebook/>>.

TIVO. Q2 2017 Video Trends Report. Tivo, 2017.

TRAN, Kevin. Snapchat should be worried about Instagram's daily active user growth. Business Insider. Publicado em 22 de junho de 2017.

TUBULAR. Q3 2017 State of online video report. Tubular, 2017

UNESCO. Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

\_\_\_\_\_. Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais. 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>>.

VALENTE, Jonas. A economia dos Sites de Redes Sociais: um mercado exemplo de monopólios digitais. In: 1o Congresso Internacional de Redes Sociais, Évora, 1o e 2 de junho de 2016.

VAN CUILENBURG, Jan. Media diversity, competition and concentration: Concepts and theories. Media between Culture and Commerce, 2007, 4: 25-54.

ZUBOFF, Shoshanna. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. Journal of Information Technology, 2015 - Springer

ZUCKERBERG, Mark. Post publicado no dia 11 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>>.

YOUTUBE. YouTube for press. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/about/press/>>.

WARREN, Tom. Chromebooks outsold Macs for the first time in the US. The Verge. Publicado em 19 de maio de 2016. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/5/19/11711714/chromebooks-outsold-macs-us-idc-figures>>.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2017: global overview. We are Social, 2017. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>.

WYLLYS, R. E., & Doty, P. (2000). Notes on the 5-Layer and 7-layer models of interconnection. Retrieved April, 28, 2013.

WU, Tim. "Network neutrality, broadband discrimination." J. on Telecomm. & High Tech. L. 2, 2003.

# APÊNDICE

## Indicadores de análise de mercado

### CRn (mede market share)

Utilizado para medir parcela de mercado dominada pelas firmas (market share). “O CRn, é a parcela dominada pelas quatro, oito, ou 50 maiores firmas, por exemplo. Um mercado com CR4 = 90 diz que as 4 maiores firmas dominam 90%; as firmas restantes têm apenas 10% do mesmo” (Oliveira, 2014, p. 14).

### HHI (mede concentração)

Indica o número e tamanho de firmas em um mercado. Ele utiliza uma escala que vai de 0 a 1, sendo o último o cenário de alta concentração e o primeiro um ambiente de forte competição. O índice é calculado pela seguinte fórmula:

$$HERF_{jt} = \sum_{i \in j} \alpha_{it} msh_{it}^2 .$$

Um dos problemas é a coleta de informações para formar o índice. Polder et al. (2009, p. 15) afirmam que o índice só pode ser calculado mediante o uso de microdados.

### Variações conjecturais

“Variações conjecturais” capturam a expectativa que uma empresa tem sobre seus rivais e como reagirá quando eles alteram sua quantidade ou preço. Este indicador tem como limitador a necessidade de obtenção das informações acerca de análise de mercado, expectativas e estratégias das empresas, algo difícil no caso se uma pesquisa como a realizada por uma organização da sociedade civil.

### Margem preço-custo (PCM)

Este indicador mede o quanto uma firma consegue manter o preço acima do custo marginal. Quanto maior a diferença, maior a capacidade desta empresa de manter uma alta margem de lucro, sendo um indicativo de ausência de concorrência e de variação nos preços. Ele compreende a diferença entre a produção e o custo marginal. Pela dificuldade de mensurar este, o indicador é calculado pelo custo variável médio, que inclui custo do trabalho (salários e outras obrigações trabalhistas) e consumo de intermediários (energia, materiais e serviços).

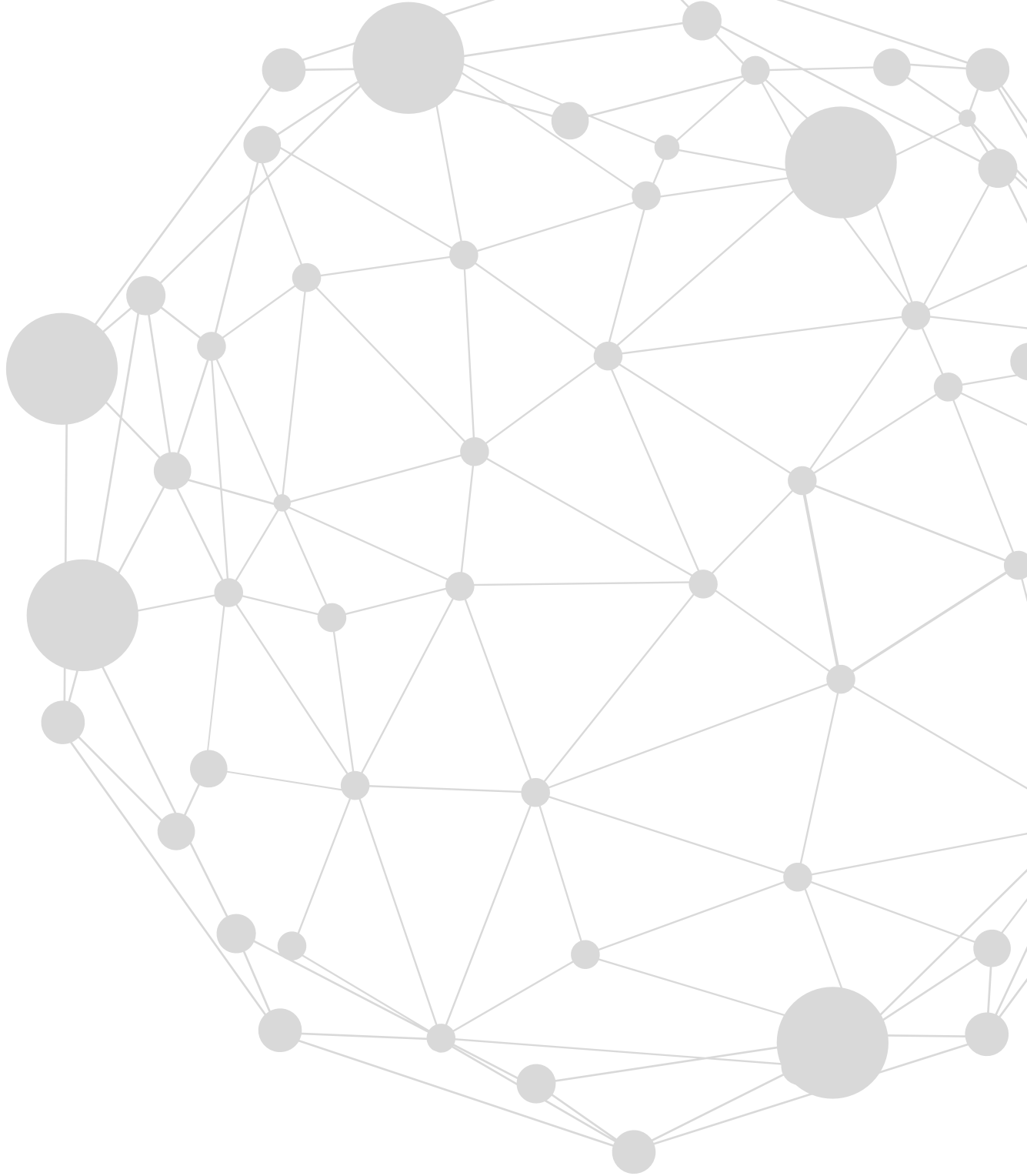
$$PCM = \text{Receitas} - (\text{Salários} + \text{Energia} + \text{materiais} + \text{serviços}) / \text{Receitas}$$

### Razão trabalho-renda (LINC)

Este é um indicador mais utilizado para análises intrasetoriais. A razão é igual à renda do trabalho sobre o valor adicionado líquido. “A idéia é que quanto maior essa razão maior é a competição, visto que o valor adicionado consiste em uma parcela menor do que o fator trabalho e os lucros são menores” (Oliveira, 2014, p. 17). “O LINC pode servir também como uma proxy para “barreiras à entrada” na medida que setores com maior valor adicionado tendem a impor maior dificuldade de instalação de novos concorrentes em um dado mercado” (Ibidem).

### Elasticidade do lucro

Esse indicador trabalha a diferença entre o lucro de uma empresa e o custo marginal. É calculado como a variação do lucro para a mudança de 1% no custo marginal. “The main idea of the indicator is that fiercer competition enables efficient firms to earn relatively higher profits than less efficient competitors. Thus, in a highly competitive market the elasticity of profit with respect to costs will be higher” (Polder et al., 2009, p. 14).



**intervozes**  
coletivo brasil de comunicação soc

Rua Rego Freitas, 454, Cj. 92 - 9º andar  
República. CEP 01220-010  
São Paulo-SP, Brasil  
+55 11 3877 0824  
[intervozes@intervozes.org.br](mailto:intervozes@intervozes.org.br)  
[www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br)