

Edição v. 42
número 1 / 2023

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 42 (1)
jan/2023-abr/2023

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

ENTREVISTA

Streaming de vídeo no Brasil e na América Latina – uma conversa com Joseph Straubhaar

Video streaming in Brazil and Latin America – a conversation with Joseph Straubhaar

DANIEL RIOS

Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: daniel_rios@id.uff.br
ORCID: orcid.org/0000-0002-0870-5625

MELINA MEIMARIDIS

Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: melmaridis@hotmail.com
ORCID: orcid.org/0000-0003-3481-817X

Resumo

Entrevista concedida por Joseph Straubhaar a Daniel Rios e Melina Meimaridis na Universidade Federal Fluminense, em Niterói, Brasil, no dia 11 de novembro de 2022. Na ocasião, abordamos seus debates sobre imperialismo, dependência e proximidade cultural no contexto do streaming de vídeo.

Palavras-chaves

Streaming de vídeo; Audiovisual; Brasil; Proximidade Cultural; Imperialismo.

Abstract

Interview granted by Joseph Straubhaar to Daniel Rios and Melina Meimaridis at the Universidade Federal Fluminense, in Niterói, Brazil, on November 11, 2022. During the conversation, he discussed his arguments regarding imperialism, dependency, and cultural proximity in the context of video streaming.

Keywords

Streaming Video; Audiovisual; Brazil; Cultural Proximity; Imperialism.

Apresentação

Na última década, o setor de *streaming* de vídeo do Brasil se expandiu para se tornar um grande mercado em meio aos fluxos audiovisuais transnacionais. Reconhecer os efeitos dos *players* internacionais e locais nos mercados domésticos e regionais é fundamental nesse contexto. Com isso em mente, conversamos com o pesquisador Joseph Straubhaar da Moody College of Communication, University of Texas at Austin que vem estudando a televisão brasileira e o mercado audiovisual nacional desde a década de 1980. A referência principal a este trabalho é de autoria de Straubhaar em conjunto com os pesquisadores Luiz Guilherme Duarte, Vanessa de Macedo Higgins Joyce e Melissa Santillana, intitulado *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America* (2021). A presente entrevista ocorreu durante o III Congresso TeleVisões, realizado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM UFF), em novembro de 2022. A entrevista foi feita por Daniel Rios e Melina Meimaridis, ambos do PPGCOM UFF. No evento, Straubhaar ministrou uma palestra em que refletiu sobre a expansão dos serviços de *streaming* de vídeo na América Latina.

D. Rios: No livro *From Telenovelas to Netflix*, você e seus coautores argumentam que a disponibilidade de acesso aos conteúdos não é o único fator que explica a popularidade dos serviços de vídeo sob demanda. Quais são os outros elementos que influenciam a expansão das plataformas de *streaming* de vídeo no cenário global?

J. Straubhaar: É interessante porque décadas atrás, com a distribuição via cabo, e agora, com os serviços de *streaming* de vídeo, um dos grandes atrativos era/é a presença de muitos programas – drama, comédia, policial etc. Mas, de certo modo, as telas hegemônicas da América Latina não possuíam uma grande variedade de gêneros disponível, em especial de formatos serializados. Então, eu também colocaria o “fator série” como um dos motivos. Também considero, especialmente no caso da Netflix, a individualização do serviço. Eles coletam muitos dados sobre os usuários. Eles sabem seus hábitos. Eles categorizam sistematicamente os conteúdos em microgêneros. Em resumo, eles têm a habilidade de “conhecer” o indivíduo detalhadamente e apresentar, por meio de seus algoritmos, conteúdo personalizado. Isso é visível não apenas na Netflix, mas também em diversos outros serviços, como o Amazon Prime Video. Essa é a grande novidade do *streaming* de vídeo. Mas, curiosamente, nem todos fazem isso. Por exemplo, a individualização da experiência não é tão presente no HBO Max ou no Disney+. Dessa forma, também observamos variações entre os serviços.

Outro fator é a audiência. Principalmente um tipo de audiência que vem se formando aqui na América Latina, que é de classe média mais cosmopolita. Eles possuem experiência de viagem, além de capital cultural e linguístico. Esses aspectos se relacionam diretamente ao tipo de serviço oferecido pela Netflix. Sem dúvida, isso é associado às mudanças sociais que ocorreram tanto na América Latina quanto no resto do mundo. Quando estudei a TV a cabo nos anos 1990, lembro que haviam previsões quase distópicas dizendo que ela destruiria a televisão. E não aconteceu. Em parte, porque o cabo nunca alcançou uma audiência consolidada para pagar o serviço, mas também porque ainda não existia uma audiência cosmopolita o suficiente para gostar desses programas. Isso certamente mudou muito nesses últimos vinte, trinta anos.

M. Meimaridis: A Netflix vive um processo de expansão global que já dura mais de uma década. Nos últimos anos, outros *players* de grande peso também começaram esse processo de expansão na América Latina e em outras partes do globo, como Amazon Prime e Disney+. Muito têm se falado sobre a competição desses serviços, mas aqui no Brasil a gente também tem observado estratégias de colaboração – principalmente com *players* nacionais como o Globoplay.¹ Como podemos pensar essa dinâmica sob a

¹ O Globoplay tem estabelecido parcerias estratégicas com outras plataformas de streaming de vídeo e música, como Disney+, com planos de assinatura com descontos especiais, ou com o Apple TV + e com o streaming de música Deezer. Além disso, em 2022, o Grupo Globo anunciou que sua mais recente te-

perspectiva da América Latina?

J. Straubhaar: Nos Estados Unidos fala-se muito dessa “guerra do *streaming*” como a concorrência entre os grandes – em especial Netflix, Disney+ e Amazon Prime Video. A HBO também entraria potencialmente nessa lista, mas devido à recente reorganização pela qual o conglomerado está passando, ainda é difícil apontar a posição atual da empresa nessa discussão.² Há outros serviços que queriam estar nessa disputa, como o Peacock, mas honestamente duvido que sobreviverão por muito tempo. A previsão de muitas pessoas é que só tem espaço para três grandes *players*: que provavelmente serão a Netflix, o Disney+ e o Amazon Prime Video. E todos os três possuem estratégias distintas entre si, de forma que às vezes não se posicionam necessariamente como uma concorrência direta. A Netflix está investindo em maior escala para produzir e coproduzir em mercados locais. Já o Disney e o Prime Video também fazem isso, mas o volume e a escala implementada pela Netflix são muito maiores. Além disso, nos três casos é interessante observar as estratégias de *glocalização* implementadas. De certo modo, essa dinâmica pode beneficiar os produtores locais. O monopólio que o Grupo Globo teve por vários anos não permitia muita concorrência. Bem, os *streamings* estrangeiros ainda detêm muito poder, é uma coisa bem desigual. Por exemplo, a maneira como a Netflix tratou os produtores de seu campeão de audiência, *Squid Game* [Round 6] (Netflix, 2021), foi pouco compreensiva.

M. Meimaridis: Aqui você está se referindo ao fato de que após o tremendo sucesso de *Squid Game*, o criador não recebeu nenhum tipo de remuneração adicional? Inclusive, ele abriu mão dos direitos de propriedade intelectual para que a série fosse feita.³

J. Straubhaar: Exato, se você tem um produto tão bem-sucedido, porque você não trata melhor seus idealizadores? Às vezes é difícil entender.

D. Rios: No livro de 2021, você propõe pensar o cenário de *streaming* na América Latina a partir de fluxos transversais. Você poderia elaborar um pouco melhor esse conceito e como ele se relaciona com outras teorias já existentes?

J. Straubhaar: Entre os anos de 1960 e 1970, o pensamento dominante girava em torno da ideia de imperialismo cultural, ou seja, um fluxo de mão única de Hollywood para o restante do mundo. Mas a minha pesquisa no Brasil me mostrou que esse nem sempre era o caso. Fatores como língua e cultura, por exemplo, ajudam-nos a entender como os países da América Latina fomentaram uma audiência consolidada para produções locais. Tanto no nível nacional quanto no nível regional, a produção e a circulação do audiovisual latino-americano contrapõem essa noção de fluxo unilateral. As décadas seguintes trouxeram grandes progressos nesse quesito, com a força motriz sendo principalmente a língua e a cultura. Então, a razão pela qual estou propondo pensarmos sob a perspectiva transversal é porque, de certo modo, a Netflix atravessa essas barreiras de língua e cultura. Isso é possibilitado em grande medida pela imensa quantidade de dados que o serviço possui sobre os gostos de seus assinantes. Inclusive, os próprios executivos da Netflix afirmam o interesse em agradar a nível individual. A ideia da transversalidade é que você cruza os canais já pré-estabelecidos.

D. Rios: É importante pensarmos o individual, porque alguns tipos de indivíduos são vistos como mais lucrativos do que os outros.

lenovela de sucesso, o remake de Pantanal (TV Globo, 2022), seria transmitida a toda a América Latina por meio da parceria com a Paramount+. Nota-se, no entanto, que o player brasileiro tem estreitado laços com muitas empresas estrangeiras, exceto com a Netflix, seu maior rival no mercado nacional. Para mais informações, ver: <https://www.global-internet-tv.com/globoplay-brazil> Acesso em: 2 fev. 2022.

² Em abril de 2022, a WarnerMedia se fundiu com a Discovery Inc, formando a Warner Bros Discovery. Essa fusão gerou diversos atritos, demissões e o cancelamento de projetos que já estavam em andamento. Os planos futuros do conglomerado são fundir as plataformas HBO Max e Discovery+ em uma única plataforma. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/quem-ganha-e-quem-perde-com-fusao-warnermedia-e-discovery-57596> Acesso em: 2 fev. 2022.

³ Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/26/squid-games-creator-rich-netflix-bonus-hwang-dong-hyuk> Acesso em: 2 fev. 2022.

J. Straubhaar: Pois é, como a Netflix é financiada pela lógica da assinatura, o que eles querem é um grupo volumoso de assinantes mensais. Porém, com a recente entrada de anúncios pagos esse jogo pode mudar. E a gente não sabe muito bem ainda como isso vai funcionar, até mesmo para eles é um novo modelo de negócio. É provável que, no futuro, haja audiências de maior valor para os anunciantes da Netflix. De toda maneira, os publicitários dos Estados Unidos estão muito animados com esse processo. Agora, há um novo mercado para eles participarem.

M. Meimaridis: Na televisão brasileira, o consumo de televisão é completamente perpassado por questões de classe, o que influencia na escolha tanto dos formatos quanto das emissoras assistidas. Como podemos pensar essas dinâmicas em serviços de *streaming* de vídeo?

J. Straubhaar: Esse ponto é importante para pensar televisão tradicional. No Brasil, esse era um dos principais elementos de diferenciação entre emissoras como TV Globo, SBT e TV Record. Antigamente, por exemplo, a TV Record sempre anunciava que era a campeã de audiência entre os trabalhadores. E isso era posto em sua comunicação com os anunciantes. Era uma estratégia para competir com a TV Globo: se você não pode alcançar a popularidade da telenovela de forma massiva, você segmenta sua audiência para torná-la atrativa. Isso faz sentido no *broadcasting* [radiodifusão]. Entretanto, quando você vai para os serviços de *streaming* de vídeo existem pré-requisitos. Primeiro, você precisa de uma infraestrutura que permita uma conexão de internet boa o suficiente para reproduzir os conteúdos. Tendo acesso, você precisa de renda adicional para pagar pelo serviço. Nos Estados Unidos, por exemplo, nota-se que a soma despendida para usar várias plataformas de vídeo já é maior do que os vistos em pacotes de TV a cabo. É claro, antigamente todo mundo queria um menu à la carte, ainda que não consumissem todos os itens oferecidos. Eu, particularmente, diria que gasto menos com os serviços de *streaming* de vídeo do que gastaria com o cabo. Pagava U\$7 todo mês para ter acesso ao canal ESPN, mesmo não sendo nem um pouco fã de esportes. Para mim, era como queimar dinheiro. Com o vídeo sob demanda eu posso assinar aquilo que quero. Claro, você ainda precisa ter dinheiro para possuir uma gama variada de serviços. Algo que se torna proeminente em tempos de crise econômica. Ao mesmo tempo, caso você não possua o capital cultural para consumir os títulos do catálogo, talvez você nem vai querer contratar o serviço. Nesse sentido, o Globoplay ocupa um lugar interessante no Brasil. A audiência brasileira já está acostumada com as telenovelas e os demais programas vindos da televisão de massa presentes na plataforma. Então, o Globoplay oferece flexibilidade para ver os clássicos, as novidades, e um pouco de coisas que nem aparecem na grade da TV Globo. Isso ecoa um pouco com a história da TV paga brasileira. Eu tenho uma certa discordância de uns amigos que estudam esse processo, mas acredito que um dos principais motivos da popularização da distribuição via cabo e satélite no Brasil foi a entrada dos canais do Grupo Globo, ou seja, quando houve uma opção local.

D. Rios: É interessante você falar do Globoplay. Diferentemente de Netflix, Amazon e Disney+, que se vendem como cosmopolita, o Globoplay se vende como uma plataforma totalmente nacional: com produções “tipicamente” brasileiras. Isso, inclusive, está muito presente nas estratégias de mercado do serviço...

M. Meimaridis: Sim, o Globoplay tem empregado estratégias focadas em buscar brasileiros, residindo no país ou no exterior, além dos demais luso-falantes. Mas é importante questionarmos o posicionamento da empresa como “transnacional”. Sim, a plataforma está em outros países, mas a maior parte dos conteúdos está apenas em português, sem opções de dublagem ou legendas em outros idiomas. Como podemos pensar nesse projeto transnacional?

J. Straubhaar: Pois é, o mercado luso é importantíssimo. Acho que talvez o jogo do Globoplay realmente seja dominar o mercado brasileiro, expandir-se para os demais luso-falantes e quem sabe ir além disso. Isso por si só já é um mercado atraente.

M. Meimaridis: Mas o curioso é que só estão em dois países que falam português: Brasil e

Portugal. Ainda não estão em Angola, por exemplo.⁴

J. Straubhaar: Se não, estão perdendo uma oportunidade. Porque Angola e Moçambique têm populações afluentes e que poderiam pagar pelo serviço. Especialmente nas grandes metrópoles.

M. Meimaridis: E já existe uma tradição de consumo de telenovelas brasileiras nesses países.

J. Straubhaar: Não sei por que ainda não expandiram para lá. Então o Globoplay é um fator interessante, que talvez vá massificar o *streaming* para além dessa ideia de classe média cosmopolita que já existe na Netflix. Talvez outro que ajude a massificar essa ideia seja o Disney+, porque é muito atraente para a família. Conteúdos infantis, de super-heróis, tudo isso já está bastante massificado na cultura popular. Então existem várias estratégias. Uma possibilidade é que, a longo prazo, o Disney+ se saia mais bem sucedido. Eles têm muitos elementos que nem a Netflix, nem o HBO Max e nem o Amazon Prime Video possuem. De toda forma, acho que há espaço para pelo menos três grandes. No caso do Brasil, também o Globoplay. No caso do México, a Televisa-Univision. O agente nacional.

D. Rios: Uma das suas principais discussões é o conceito de proximidade cultural, que é muito marcado por um modelo massivo de distribuição televisiva linear. Quais são os limites e possibilidades do conceito quando aplicado ao *streaming*?

J. Straubhaar: Quando publiquei em 1991, eu já notei, porque fiz um questionário tanto no Brasil quanto na República Dominicana para ver qual é a audiência desses tipos de televisão. E já dava para ver nessa época que o limite da Proximidade Cultural é classe. Porque classe média-média e classe média-alta já mostravam que têm certo grau de proximidade cultural, mas não tão forte quanto as pessoas de classe média para baixo. Então de certo modo já havia uma diferenciação. Especialmente na elite, a noção de dependência é útil. Porque a elite colonial foi criada para se envolver com a cultura da metrópole, sendo que Portugal foi um dos mais ferozes nesse sentido. Então havia uma dependência da elite em termos culturais. E é semelhante em outros países da América Latina. Existe um padrão histórico que está lá para ser ativado e, também, simplesmente em termos de como Bourdieu (1984) descreve, um desejo de distinção. Como nós da elite nos distinguimos da massa que assiste telenovela?

M. Meimaridis: No Brasil, existia esse discurso de distinção em que as pessoas diziam “eu não assisto ‘televisão’, eu só assisto Warner e Sony”. Ou seja, assistiam emissoras da TV a cabo. Tratavam isso como um marcador de classe. O que elas querem dizer é que não assistem TV aberta.

J. Straubhaar: Nos Estados Unidos tinha essa história da HBO com o slogan “não é TV, é HBO”.

M. Meimaridis: Pois é, essa é a versão brasileira. Podemos observar como isso tem se atualizado recentemente com indivíduos que assistem regularmente à televisão em plataformas de *streaming* de vídeo, como a Netflix, empregando esse discurso.

J. Straubhaar: Exatamente, quando a Netflix começou seu serviço de *streaming* de vídeo, os executivos declararam que o foco da empresa era se tornar a HBO antes que a HBO se tornasse a Netflix. Acho que essa foi uma estratégia chave para o discurso de qualidade implementado pela Netflix, ainda que hoje em dia essa retórica tenha mudado um pouco. Nos últimos anos, vejo que a Netflix tem buscado um posicionamento que a coloca mais próximo da televisão generalizante: um catálogo volumoso e com vários tipos diferentes de conteúdo, inclusive aqueles de “alta” qualidade.

M. Meimaridis: É muito difícil sustentar esse discurso da TV de qualidade. Já é difícil para a HBO manter esse discurso tendo que sustentar uma grade de televisão linear, com uma agenda anual de lançamentos. No caso da Netflix isso se torna ainda mais complexo por causa do catálogo volumoso. Para mim, o divisor de águas foi em 2014, quando a empresa assinou um contrato para fazer filmes com o Adam Sandler, que durante muito tempo foi considerado um ator de comédias pensadas para uma audiência massiva, que certamente não se encaixam nesse discurso elitista de qualidade audiovisual.

J. Straubhaar: Sim, é curioso também porque esses conteúdos não são considerados vetores

⁴ Disponível em: <https://ajuda.globo.com/s/article/O-Globoplay-esta-disponivel-no-exterior> Acesso em: 2 fev. 2022

de qualidade, ainda que tenham um público enorme ao redor do mundo. A Netflix, especialmente nos Estados Unidos, não queria ser apenas a HBO. Ela também queria ser a ABC, a NBC etc. E, por conta do catálogo imenso, ela podia. Porém, também é interessante observar que, quando a HBO virou HBO Max, eles atenuaram um pouco a demarcação do discurso de qualidade. O caso da HBO, contudo, é complicado porque há disputas internas e, por enquanto, não dá para saber os próximos passos da empresa.

D. Rios: A análise de fluxos e contrafluxos televisivos geralmente é entrelaçada com os debates sobre imperialismos culturais e midiáticos. Você argumenta que estamos vivendo uma nova onda de imperialismo midiático. Outros autores, como Dal Yong Jin (2015), propõem pensarmos a ideia de imperialismo de plataformas. O que há de novo neste momento que atualiza práticas imperialistas já vistas anteriormente?

J. Straubhaar: De certo modo, nota-se que hoje ainda há elementos de imperialismo cultural protagonizado pelos Estados Unidos, mas o cenário está indiscutivelmente mais transnacional e transversal. É por isso que eu queria inserir essa ideia, do transversal, no debate. O que argumento é que esse fenômeno é multinivelado. Tem imperialismo cultural de cima-para-baixo, mas há também um contrafluxo convencendo pessoas dos Estados Unidos a verem programas espanhóis e sul-coreanos. Isso não é bem imperialismo cultural na raiz do sentido. Todavia, eleva produtores, como Espanha e Coreia do Sul, a uma posição bem maior do que tinham antes. Bem verdade, os mercados audiovisuais de países como Coreia do Sul e Japão já estavam ganhando força antes dos serviços de vídeo sob demanda, mas empresas como Netflix reforçaram esse processo. Eles se utilizam desses produtos e dos produtores locais. Então, acho que Dal Yong Jin tem razão, porque acho que os conteúdos e a direção do fluxo variam, mas quem é o dono, quem lucra e quem decide ainda está nos Estados Unidos.

D. Rios: Seria então, talvez, um cosmopolitismo na vitrine, mas um imperialismo na parte econômica?

M. Meimaridis: Ou um cosmopolitismo no discurso apenas?

J. Straubhaar: Não é só no discurso, é também no produto. Porque o produto é diferente. Não podemos também simplificar muito as coisas. Mas a estrutura da plataforma é diferente. É por isso que gosto do conceito de imperialismo de plataforma. Porque a ideia de plataforma descreve bem o benefício que existe. E que é importante, mas é apenas metade do jogo. A outra metade está no próprio conteúdo e no fluxo desse conteúdo. Para te dar uma analogia: quando chegou para ajudar a formar a TV Globo, o modo econômico da emissora mudou radicalmente (STRAUBHAAR, 1984). A TV Globo usou muito bem a técnica de marketing passada pela Time-life para criar uma empresa comercial muito mais sofisticada que qualquer outra no mercado brasileiro. Então, teve sim um imperialismo econômico de utilizar o modelo estadunidense para dominar o mercado e para criar consumidores dentro desse sistema capitalista. Mas, em cima disso, também teve toda a criação de uma cultura sofisticada de televisão nacional. De certo modo, eu gosto de pensar economia e poder, mas também de pensar a cultura.

M. Meimaridis: Acredito que então entramos em uma dimensão de capacitação, de capacitar os profissionais brasileiros para criar esse conteúdo.

J. Straubhaar: Exatamente. Eu fiz uma longa entrevista com o gerente financeiro da Time-life, que trabalhou para a TV Globo (STRAUBHAAR, 1984). Foi ele que me disse que importar enlatados não dava dinheiro no Brasil, que precisavam criar produtos locais. Então, ele usou o resto do dinheiro para empregar pessoas capacitadas. Várias pessoas muito bem qualificadas para treinar outros profissionais e criar um sistema de produção.

M. Meimaridis: Em seu artigo publicado na revista *Matrizes* (PENNER e STRAUBHAAR, 2021), vocês abordam muito a questão da dependência. No final, esse imperialismo é isso. Uma dependência.

J. Straubhaar: E, também, tem a questão do interesse da elite brasileira em um panorama internacional. Que é característico nesse sistema.

D. Rios: A própria questão da distribuição. Diferentemente da TV linear, que tem a grade

de programação diária, o modelo de catálogo de *streaming* possibilita o consumo de conteúdos que antigamente era impossível, ainda que tenhamos a questão dos algoritmos de personalização. Simplesmente, não havia espaço para passá-los na grade da TV linear. Por exemplo, a circulação licenciada de dramas do leste-asiático nunca foi tão grande no Brasil quanto nos últimos anos.

J. Straubhaar: Uma coisa que diferencia a nossa época atual do imperialismo cultural clássico é a possibilidade de fluxos transnacionais desse tipo, que possibilita dramas sul-coreanos, por exemplo, serem tão populares. De certo modo, tem o governo da Coreia do Sul por trás, enxergando esses produtos como uma forma de *soft power*.⁵

M. Meimaridis: E é uma estratégia econômica também. Inclusive, o sucesso de Jurassic Park no início da década de 1990 foi um gatilho para o governo sul-coreano. A bilheteria do filme angariou o equivalente na época à venda de 1,5 milhões de carros da Hyundai⁶ no mundo e a comparação levou o governo a pensar a produção de bens culturais como algo rentável.⁷

J. Straubhaar: Há várias coisas em jogo aqui. Me lembro de estar recém-chegado do Texas no fim dos anos 1990 e recebemos uma delegação de sul-coreanos com acadêmicos, pessoas da indústria e do governo. Eles queriam falar comigo porque eles notaram que escrevi sobre América Latina e como o Brasil criou e exportou muita coisa. Primeiro para a América Latina, depois para o mundo lusófono e depois para o restante do todo. Eles me disseram: “Nós queremos fazer isso, o que os japoneses fizeram”. Foi uma coisa bem proposital, bem planejada.

D. Rios: Pensando um pouco em políticas governamentais, temos ouvido diversos relatos das mudanças trazidas por empresas de vídeo sob demanda no mercado audiovisual brasileiro. Por um lado, há um maior volume de obras sendo produzidas e uma maior variedade de histórias sendo contadas. Por outro, profissionais da área também têm reclamado sobre uma certa importação da lógica de produção audiovisual, geralmente a partir de uma perspectiva estadunidense, especialmente pela cessão de direitos de propriedade intelectual sobre suas produções. Como podemos pensar regulamentação no contexto latino-americano?

J. Straubhaar: As grandes tradições regulatórias sobre a questão do fluxo são de incentivos para a produção, como os dados pela ANCINE (Agência Nacional do Cinema), além de cotas de telas, como as previstas pela Lei do Cabo. Essa combinação beneficiou o Brasil, especialmente por incentivar produções fora do Grupo Globo. Um terceiro problema, que eu ainda não havia pensado muito a respeito, é sobre direitos autorais, que é uma questão menos óbvia. Eu não sei em que medida isso pode ser regulamentado, pois são contratos individuais. É uma situação de poder desigual, entre a Netflix e produtores locais e que talvez devesse ser regulamentada.

M. Meimaridis: Ontem, no primeiro dia do congresso TeleVisões, tivemos a presença da presidente da ABRA (Associação Brasileira de Autores Roteiristas), Maíra Oliveira, e ela comentou durante a mesa redonda “*Streaming* e os novos rumos da ficção seriada no Brasil” que estamos observando práticas de precarização do trabalho dos roteiristas e criadores, como, por exemplo, negar ao/à roteirista a propriedade de seu trabalho ou até mesmo pressioná-lo/la a abrir mão de direitos futuros e fontes de receita. A ABRA tem a proposta de criar parâmetros para contratos nacionais com criadores, uma vez que os contratos que estão chegando são versões traduzidas para o português de contratos na lei dos Estados Unidos, o que acaba criando várias incompatibilidades com a lei trabalhista do Brasil.

J. Straubhaar: As pessoas que participam desse processo terão que ficar cada vez mais conscientes sobre esse assunto. Também há o perigo de ficar caro demais para a Netflix e eles irem para outro lugar.

⁵ O conceito de *soft power* se refere à capacidade de uma entidade política exercer influência sobre outra por meios culturais e ideológicos (NYE, 2004).

⁶ Naquela época, a indústria automobilística e os carros da Hyundai eram considerados o “orgulho da Coreia do Sul” (SHIM, 2006, p. 32).

⁷ Para mais informações, ver: Shim (2006) e Mazur (2018).

D. Rios: Uma das coisas que agravam esse processo é que, por serem contratos sigilosos, nós só descobrimos os pormenores quando algum escândalo vem a público.

M. Meimaridis: Em 2022, ouvimos diversos relatos de contratos predatórios, que cediam praticamente todos os direitos de propriedade intelectual para *players* estrangeiros sem garantias de execução da obra.

J. Straubhaar: Infelizmente, no mercado capitalista, eles vão perseguir os interesses deles.

M. Meimaridis: Mas, então, retornamos a uma relação imperialista, entre uma força estadunidense e os produtores locais desprovidos de poder de barganha. Trata-se, assim, de uma relação de poderes assimétricos.

J. Straubhaar: É bem assimétrico mesmo. Talvez possamos chamar de imperialista.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: A social critique of the judgement of taste.** Cambridge: Harvard University Press, 1984.

JIN, Dal Yong. **Digital Platforms, Imperialism and Political Culture:** Routledge New Developments in Communication and Society. New York: Routledge, 2015.

MAZUR, Daniela. **Um mergulho na onda coreana, nostalgia e cultura pop na série de k-dramas “Reply”.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, 2018.

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics.** New York: Public Affairs, 2004.

PENNER, Tomaz Afonso; STRAUBHAAR, Jospeh. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **MATRIZES**, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media Culture Society**, v. 28, n. 25, p. 25-44. 2006.

STRAUBHAAR, Joseph D. Brazilian television: The decline of American influence. **Communication Research**, v. 11, n. 2, p. 221-240, 1984.

STRAUBHAAR, Joseph; Santillana, Melissa; Joyce, Vanessa de Macedo Higgins; Duarte, Luiz Guilherme. **From telenovelas to Netflix: Transnational, transverse television in Latin America.** Switzerland: Palgrave Macmillan, 2021.

Daniel Rios é doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde recebe bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). É pesquisador associado ao grupo de pesquisa TeleVisões (UFF).

Melina Meimaridis é doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde também está realizando seu pós-doutorado com bolsa Nota 10 da FAPERJ. Atualmente, ela está pesquisando a expansão transnacional de serviços de streaming de vídeo e seu impacto em países pertencentes à periferia global. É a representante brasileira do Global Internet TV Consortium desde 2021.