

Novos fluxos do audiovisual e as audiências na América Latina - Entrevista com Prof. Joseph Straubhaar (Moody College of Communication, University of Texas at Austin)

*New flows of audiovisual and the audiences in Latin America
Interview with Prof. Joseph Straubhaar (Moody College of
Communication, University of Texas at Austin)*

*Novos flujos del audiovisual y las audiencias en América Latina
Entrevista com Prof. Joseph Straubhaar (Moody College of
Communication, University of Texas at Austin)*

Adilson Vaz CABRAL FILHO¹

Resumo

Em entrevista sobre os novos fluxos do audiovisual e as audiências na América Latina, o Prof. Joseph Straubhaar (Universidade do Texas em Austin) aborda suas reflexões a respeito da movimentação dos principais atores do mercado global do audiovisual a partir de sua percepção sobre novas tendências de consumo e a recomposição de novas produções. Trata de seu mais recente livro *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*, de 2021 (ainda não publicado no Brasil) e aborda as políticas para o setor audiovisual na América Latina em torno de uma melhor compreensão sobre o cotidiano dos processos de produção, distribuição e consumo do audiovisual.

Palavras-chave: Produção audiovisual. América Latina. Políticas de Comunicação. Mídia global.

¹ Professor do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Bolsista de Produtividade de Pesquisa do CNPq - nível 2 (2021-2024). Cientista do Nosso Estado pela FAPERJ (2022-2025). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Email: acabral@comunicacao.pro.br. Número ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8132-6675>.



Abstract

In an interview about new audiovisual flows and audiences in Latin America, Prof. Joseph Straubhaar (University of Texas at Austin) addresses his reflections on the movement of the main players in the global audiovisual market based on his perception of new consumer trends and the recomposition of new productions. It deals with his most recent book *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*, from 2021 (not yet published in Brazil) and addresses policies for the audiovisual sector in Latin America around a better understanding of the daily processes of audiovisual production, distribution and consumption.

Keywords: Audiovisual production. Latin America. Communication Policies. Global media.

Resumen

En una entrevista sobre los nuevos flujos y audiencias audiovisuales en América Latina, Prof. Joseph Straubhaar (Universidad de Texas en Austin) aborda sus reflexiones sobre el movimiento de los principales actores del mercado audiovisual global a partir de su percepción de las nuevas tendencias de consumo y la recomposición de nuevas producciones. Trata de su libro más reciente *De las telenovelas a Netflix: la televisión transnacional, transversal en América Latina*, de 2021 (aún no publicado en Brasil) y aborda las políticas para el sector audiovisual en América Latina en torno a una mejor comprensión de los procesos cotidianos de la producción audiovisual, distribución y consumo.

Palabras clave: Producción audiovisual. América Latina. Políticas de Comunicación. Medios globales.

Apresentação

Bastante conhecido no meio acadêmico comunicacional brasileiro, o professor norte-americano Joseph Straubhaar, da Universidade do Texas em Austin, vem se dedicando há várias décadas ao estudo da produção audiovisual em todo o mundo, especialmente ao da América Latina, onde se destaca seu profundo conhecimento sobre a produção audiovisual brasileira, particularmente das telenovelas. Em função desse interesse já esteve em estágios de pesquisa em São Paulo, junto à Universidade de São Paulo (USP) e à Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Bauru, e em Salvador, na Universidade Federal da Bahia (UFBA), além de visitas mais curtas para participar de eventos, como o da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e o da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (ALAIC).



Em suas visitas e pesquisas, articula pesquisas em profundidade com dados do mercado de produção nacional, que lhe permitiram publicar diversos livros ao longo desses anos, como o clássico *Comunicação, Mídia e Tecnologia* (junto com Robert Larose, lançado no Brasil em 2000) e seu mais recente livro *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*, de 2021, publicado pela Palgrave-McMillan, mas ainda sem tradução para a língua portuguesa.

A entrevista busca tratar de algumas dessas ideias, características da abordagem presente em suas obras, que articula o domínio da movimentação dos principais atores do mercado global do audiovisual a partir de sua percepção sobre novas tendências de consumo e a recomposição de novas produções, sem deixar de abordar as políticas para o setor audiovisual na América Latina e as perspectivas que envolvem a mobilização de audiências em relação aos novos formatos do audiovisual.

Dessa forma se compreende, ao longo dessa entrevista, uma construção que lhe é bastante própria, ao articular elementos de Economia Política com contribuições dos Estudos Culturais, com as quais Straubhaar tece uma melhor compreensão sobre o cotidiano em torno dos processos de produção, distribuição e consumo do audiovisual, pautando referências dos meios profissional e acadêmico, em conjugação com o contato com as populações dos vários países que pesquisou ou visitou ao longo de sua carreira.

Entrevista

A. CABRAL: *O que mudou em relação ao deslocamento de suas pesquisas e o seu olhar sobre a movimentação e o interesse das audiências no Brasil e na América Latina e o tipo de produto audiovisual que se demanda atualmente?*

J. STRAUBHAAR: Quando eu estava fazendo minha pesquisa inicial em relação ao Brasil, no fim dos anos 1970, já estava notando uma tendência para a popularidade do nacional, na época era tanto em telenovelas, quanto em shows de auditório. Dominavam o horário nobre, a atenção nas revistas e nos jornais. E nas entrevistas que fiz era o que mobilizava as audiências. Mais recentemente houve uma mudança desse quadro em relação à exportação norte-americana. Estava lendo um texto da italiana Milly Buonanno, sobre a Europa, no qual ela notava um mesmo padrão, em que o



horário nobre ficou cada vez mais nacional e a programação fora do horário nobre, especialmente na Europa, era mais norte-americana.

No Brasil eu notava que havia ido além disso, porque o horário nobre, quando chegou em 1976, já era mais ou menos brasileiro. E variava, pois dependia da forma em que era dominante em cada uma das redes. Nos anos 1960 a telenovela parecia que já estava em plena concorrência com o show de auditório, mas os militares proibiram os shows de auditório no horário nobre por um tempo, começando nos anos 1970, num caso famoso de um programa de Flávio Cavalcanti.

Fora do horário nobre, a programação brasileira se expandiu nas duas décadas seguintes, para outros períodos, como o horário das 22h, o fim da tarde e o horário da manhã, especialmente na Globo. Mas sempre teve outras emissoras com mais programação norte-americana fora do horário nobre. Já notei essa predominância da audiência mais recentemente dos programadores para o nacional e da exportação do nacional do Brasil para outros países da América Latina e outros países lusófonos. Teve uma audiência minoritária que percebia na Bandeirantes, no SBT e em outros, que sempre preferiam conteúdos norte-americanos. Era muito minoritária, mas visível a partir das entrevistas que fiz nos anos 1980. Quando estive na USP, fiz uma série de entrevistas com pessoas de várias classes sociais e um padrão emergiu daí: de classe média para baixo a preferência foi principalmente nacional e da classe média-alta para a elite, já se interessavam bastante pela produção norte-americana e europeia.

Foi interessante porque, quando publiquei meu artigo ao final de 1991, sobre a proximidade cultural, já notava também em pesquisas, no Brasil e também na República Dominicana, que havia esta exceção da predominância da proximidade cultural, pois elite e classe média-alta sempre foram mais diversas em termos de preferência. Neste novo livro, das Telenovelas ao Netflix, eu tive oportunidade de usar muito mais dados da Kantar Media, em oito países latino-americanos, o que confirmou de certo modo esse padrão.

Com a emergência da TV a cabo, que sempre foi dominada pelos enlatados, tanto norte-americanos como europeus, uma das primeiras operadoras de cabo no Brasil, a TVA, do Grupo Abril, teve canais inteiros da Itália e de Espanha para as classes média-alta e alta. Então foi bem interessante notar essa conexão entre classe social e preferência cultural.



A. CABRAL: *Você acha que essa relação das classes com o nacional é contraposta, ou seja, as classes mais baixas economicamente são mais afinadas ao nacional, enquanto as classes mais altas não estão? Ou existe uma percepção diferenciada do que é esse sentido do nacional?*

J. STRAUBHAAR: É uma boa pergunta, porque o nacional obviamente varia. Em conversa com o pesquisador japonês Koichi Iwabuchi, ele me alertou para não essencializar a minha noção de proximidade cultural. Porque há uma dimensão de tempo e ele demonstrou na pesquisa dele que o que se compreendia como nacional para o Japão se transformou de uma certa produção que era saudavelmente japonesa, pois eles queriam uma televisão de exportação que não foi tão assimilada pelas especificidades do público japonês, mas isso mudou também ao longo do tempo.

Tudo isso sobre o que consiste o nacional é dinâmico. Nos anos 1970, por exemplo, o nacional-popular era definido pela comédia, pela música, shows de auditório, telenovela. Depois passa a ser mais marcado pela telenovela, a partir da noção dessa forma de drama. Então, uma coisa que as elites queriam ver mais – e houve mais oportunidade para ver no cabo, depois por satélite e agora no *streaming* – era outros tipos de drama não necessariamente produzidos na América Latina.

No Brasil houve grandes experimentos na Globo, como *Carga Pesada*, *Malu Mulher*, entre outras séries, que foram tentativas de captar essa audiência para o drama de uma forma mais séria e fora desse enquadramento de melodrama. Martín-Barbero, por exemplo, faz uma conexão entre o nacional-popular e o melodrama e também o Muniz Sodré notou uma conexão entre o nacional-popular e o circo, que evoluiu para o show de auditório. São essas as duas grandes raízes do nacional-popular. Os dois formatos foram bem visíveis nos anos 1960 e com o surgimento do SBT, em 1981, retornou em grande forma o nacional-popular do auditório. Isto está também em transformação, sendo que houve uma forma mais amadora no SBT, com programas sensacionalistas e com as telenovelas também, mas as elites não se interessaram tanto por isso.

A. CABRAL: *Como você vê essa transformação da TV a Cabo e depois das TVs por assinatura de um modo geral no Brasil, de um primeiro momento em que eram para quem podia pagar, para uma preferência pela população por canais e conteúdos com programação antiga da tevê aberta?*



J. STRAUBHAAR: O Brasil teve uma experiência diferente de Argentina, Colômbia e México. Pude ampliar no meu livro uma compreensão mais ampla de elite: a primeira é a elite econômica, que tem saldo para assinatura. O custo relativo de TV por assinatura no Brasil, em contraste com os EUA, era bem mais caro, e diminuiu ao longo do tempo com a ampliação dos sistemas. Nos anos 1990 era muito elitista a programação, parcialmente econômica, mas parcialmente relacionada a um capital cultural que muita gente não tinha para gostar de canais como CNN ou HBO. Eram gêneros específicos e conteúdos vindos dos Estados Unidos, Inglaterra, etc. que eram desconhecidos e exigiam um certo capital cultural formado nas universidades, com capacidade em línguas e também com viagens no exterior. Quando fiz entrevistas em profundidade com integrantes de uma elite mais profunda esses fatores surgiram. Em 1988 eu fiz uma pesquisa de seis meses na República Dominicana, realizando várias entrevistas nas casas de pessoas de classe média e média alta. Notei que, nessas casas, o equipamento de TV a cabo estava com poeira em cima do plástico, o que significava pouco uso, assim como o videocassete. Quando perguntei o que estavam realmente vendo, eram conteúdos do Brasil, do México, da Venezuela ou nacionais, pela tv aberta especialmente, pois as redes nacionais transmitiam esses programas e, inclusive, em algumas entrevistas, as pessoas percebiam a telenovela brasileira como mais sofisticada, também com mais cenas de sexo e violência que as de México e Venezuela. Pouco a pouco começaram a ver canais desses países no cabo, mas já dava para notar que havia uma surpreendente quantidade de programação nacional. Foi quando formulei essa ideia de que havia uma preferência nacional. Na República Dominicana eu visitei estúdios com três luzes, uma câmera, um switcher baseado em PC e alguns microfones. Coisas simples que à época custavam por volta de US\$ 80 mil, o que era barato para os padrões de produção da época. Então notei que, ao mesmo tempo em que havia a entrada de produtos estrangeiros pelo cabo, tanto no Brasil, quanto, especialmente, na República Dominicana, a produção significativa é de 8-9 horas por dia de shows de auditório, notícias ao vivo, comédia ao vivo, música ao vivo... tudo o que se podia fazer a partir da câmera ao vivo e era popular. As pessoas gostavam bastante da programação. Mas há gêneros que não podem ser produzidos assim, como as telenovelas, por exemplo. Então formulei uma ideia de proximidade primária para o nacional, mas secundária nos gêneros que eram caros demais para lugares como República



Dominicana, Chile, Peru, Equador, Bolívia... para esses países a telenovela foi um produto de importação, uma proximidade cultural regional de certo modo. Então houve sempre esse padrão, mas a despeito disso houve sempre uma preferência das elites para produtos feitos nos Estados Unidos e da Europa e isso foi bem ampliado pela TV a Cabo, mas especialmente no Brasil e no México a ampliação da audiência foi possibilitada com o crescimento econômico nos anos 1990 e 2000.

Surgiu a tão falada nova classe média, visível por um certo tempo até 2013 no Brasil. Li um estudo do Banco Mundial sobre a América Latina, dizendo que essa nova classe média foi visível, mas também bem frágil, pelo movimento econômico acontecido após 2013, com a queda das commodities pela China. Houve sempre o alerta de que seria frágil a dependência nessas commodities de exportação básica sem processamento, sem indústria. De certo modo, o Brasil tentou escapar disso nos anos 1970, 1980 com a ampliação das indústrias de base, com a fabricação própria de produtos através de uma industrialização pela substituição de importados, que aconteceu até a ampliação da globalização, danificando este modelo tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, com as indústrias fugindo para outros lugares com o custo de mão de obra mais baixo. Então houve essa crescente globalização que, de um certo modo, reduziu a força das indústrias do ABC, por exemplo, e no meio-oeste norte-americano. De um certo modo é uma redução de poder aquisitivo, de capital tanto econômico quanto cultural nos dois países, e de grande repercussão.

Em termos de TV é possível ver o surgimento da TV Record, por exemplo, assim como o surgimento da Fox aqui, alimentando uma base de audiência politicamente conservadora, mas com valores religiosos mais conservadores também, com todas essas novelas da Record sobre a Bíblia, por exemplo. E aqui este fator de entretenimento para este setor não era tão visível, pois o foco da Fox era mesmo nas notícias, e com o tempo foi sendo menos notícias e mais falas, que é uma espécie de entretenimento.

A. CABRAL: *Isso lembra o que chamamos no Brasil de programas policialescos e que, de um modo geral, em países hispânicos, como Peru entre outros, são chamados de telebasura e que tem matriz nos EUA que dialoga com esse nacional-popular...*

J. STRAUBHAAR: E também com esse novo popular-nacionalista... Há uma ruptura no nacional-popular com uma certa continuidade com a telenovela, entre outros



gêneros, mas com o surgimento, especialmente começando no rádio com Rush Limbaugh (apresentador e político conservador americano) e no Brasil com Gil Gomes, na TV e mesmo no rádio, em programas na Rádio Bandeirantes, por exemplo, havendo uma visão de uma mídia muito rachada e segmentada, na qual há o famoso setor “boi, bíblia e bala”.

Eu fui convidado a fazer um pequeno artigo para um jornal local sobre cinema, a respeito de celebridades e do meio político em movimentos autoritários populares. De certo modo estava pensando que tem uma certa celebridade segmentada que corresponde como média. Tanto Trump quanto Bolsonaro emergiram como celebridades para uma certa audiência, não como grande audiência popular-nacional, mas para um segmento dessa audiência, que correspondeu a essas bases de “boi, bíblia e bala”, mas também uma audiência com mais ideologia nacional autoritária em si, com a chegada do CPAC (Conservative Political Action Coalition – Coalizão de Ação Política Conservadora, originalmente americana, mas que vem se expandindo em vários países) no Brasil, e sempre houve um movimento transnacional da direita, que está se ampliando e ganhando força nesse momento, com grande visibilidade no Youtube, no Whatsapp, mas também na TV, tendo uma base mais claramente visível aqui com a Fox News, que tem programas equivalentes no Brasil na Record e no SBT, que alimentam isso.

A. CABRAL: *Como você vê as distinções entre Brasil, como país continente, e outros países da América hispânica? Essa percepção do nacional-popular é similar ou existem distinções no modo de fazer e de consumir?*

J. STRAUBHAAR: O entendimento sobre o popular na América Latina sempre me fascinou, pois sempre foi vinculado à classe desde o início. Eu não enfatizei isso suficientemente neste livro mais recente, mas acho que vou focalizar mais isso no próximo trabalho. De certo modo há um nacional-popular focalizado na classe média e média-baixa ou classe operária e até nas camadas mais pobres da população. Acho que o coração do nacional-popular está nessas classes, mas não tenho ideia clara do que sobreviveu dessa nova classe média que emergiu nos anos 2000, depois do refluxo econômico. Mas acho que a tendência é que, algo que foi visível pelos dados da Kantar Media, houve a expansão da classe média alta. Isto é visível tanto na América Latina, quanto mundialmente, mas também houve o aumento de uma classe com aspirações



para ser classe média-alta, que de certo modo é a audiência natural da Netflix, HBO e alguns outros, pois essas novas classes têm não apenas capital econômico, como capital cultural. Aumentou bastante o número de pessoas indo para as universidades tanto aqui como lá, então estamos formando uma nova classe média com interesse no exterior.

Eu notei isso nas aulas que fiz na UNESP, em Bauru, por exemplo, porque tem um grupo bastante significativo que chegou na classe média alta, que vieram de classe média baixa ou classe operária em si e teve uma mobilidade social que permitiu a esses alunos chegarem a uma classe média alta nas universidades. As aulas foram dadas entre 2013 e 2015 e houve um fascínio dessas turmas de Mestrado e Doutorado com a chegada da Netflix e do internacional.

O que estou descobrindo com esta atual pesquisa sobre os modelos atuais de *streaming* é que a Disney, por exemplo, é um modelo de certo modo extinto, de internacional-popular. Tem um certo apelo para as famílias de classe média baixa que querem ir para a Disney e, de certo modo, sempre tem uma audiência com certas aspirações à mobilidade. A Disney alimenta isso, mas Discovery também, pois ela tem um certo apelo, formulado inicialmente pela BBC, que junta educação, documentário, drama, etc, mas também grande dose de entretenimento. Um certo balanço que existe aqui com nossa PBS (rede de TV Pública norte-americana), pois muitas famílias veem o cabo e agora o *streaming* como uma opção interessante. Eu tive uma aluna que fez uma série de entrevistas com o pessoal da TV Roc, da Rocinha. O apelo deles às pessoas de classe pobre, operária e média baixa era principalmente para manter o filho mais seguro em casa, pois a rua não era um espaço atraente e não queriam deixar os filhos na rua. Thomas Tufte descobriu isso na pesquisa dele no Rio Grande do Sul, que houve uma certa atração para manter os filhos em casa vendo TV, pois era um pouco mais fisicamente seguro que estar na rua.

A. CABRAL: *Isso muda com o celular, né?*

J. STRAUBHAAR: Pois é ... uma coisa que não chegou tanto no Brasil, mas foi bem visível. Tem um pesquisador chinês, que estava em Hong Kong e foi para Singapura, Jack Qiu, que fez um livro sobre a classe operária e a TV na China. Ele descobriu que muita gente da classe operária que estava em dormitórios ligados a essas grandes empresas como FoxComm, que fabrica o iPhone, entre outros, com pouco acesso à TV,



mas o pouco lazer que tinham era ver TV no celular. Acho que isso é pouco visível no Brasil.

Eu tive um aluno que ficou dois anos nas cidades de Juína e Joara (MT) e notava que havia pouco sinal de Internet, mas adequado para celular. Os meninos esperavam uma hora para baixar vídeos de Youtube, mas era a Internet que podiam ter: um tanto de Youtube, um pouco de Whatsapp, etc... então há uma certa potencialidade lá para uma TV baseada no Youtube e agora também, além do Tiktok. Aqui se notam também jovens vendo “TV”, mas conteúdos bem curtos. Eu vejo minhas netas, com 9 e 11 anos, assistindo conteúdos pelo celular com Tiktok e Youtube. Então tem uma nova TV surgindo aí, que é parcialmente nacional, mas também parcialmente internacional, que ainda não pesquisei, mas estou notando com adolescentes que conheço.

A. CABRAL: *Existiria então um descarte do nacional pela transformação dessas plataformas de TV por assinatura e também de streaming e vídeo sob demanda?*

J. STRAUBHAAR: Acho que o grande perigo é que, de certo modo, se leve gente do nacional-popular para o internacional, como aconteceu no início do cabo, mas com um grupo elitizado pelo capital cultural, econômico e linguístico e essas classes se ampliaram e tem mais gente aí nessas categorias. Quando fiz entrevistas nos anos 1980, em São Paulo e Bahia, notava que mesmo um banqueiro que preferiu a HBO à TV Globo fazia questão de conhecer pelo menos o que estava acontecendo na novela das 20h. Havia uma percepção, mesmo na elite, de que não se podia perder um certo conhecimento do popular para se manter uma conversa, pois muito delas era mantido a partir das telenovelas. Então, ele queria estar a par do que acontecia, mas fez a mesma coisa que eu fiz: quando não podia assistir eu lia nos jornais o resumo do que acontecia nas novelas.

Isso acaba sendo um grande perigo para a crescente internacionalização das elites, nas notícias e, principalmente, na TV, com o apelo das séries dramáticas dos EUA, o que já tenho visto há duas ou três décadas. Num Colóquio Brasil-Estados Unidos, em Foz do Iguaçu, havia uma pesquisadora apresentando um trabalho sobre um quadro no programa americano *The L Word*. Ela devia ter o capital cultural para mergulhar nesse assunto de séries dramáticas norte-americanas e para ela o mais interessante foi exatamente isso. Se você vai para a Livraria Cultura, o que existe fortemente são



compactos com várias séries dramáticas norte-americanas. Tem audiência aí, mas minha preocupação é saber se esta audiência está divorciada do nacional-popular.

A. CABRAL: *Aí aparecem os projetos distintos entre Netflix e Disney em relação a essas percepções que estão mudando: como você os vê?*

J. STRAUBHAAR: Acabei de ler uma entrevista no Tela Viva com a chefe de produção local da Disney no Brasil. Ela disse que haviam produzido uma meia dúzia de programas, mas que os programas norte-americanos continuam a ser mais populares. Ela estava chamando a atenção para mais produção nacional local da Disney, pois a resposta do público ao nacional havia sido um pouco decepcionante. Ela esperava uma melhor resposta da audiência nacional para a produção nacional. De certo modo, essa certa onda de produção de fora corresponde a uma audiência que já estava cultivada em relação ao gosto das produções estrangeiras. E houve uma pista de três décadas atrás do Todd Gitlin, de que a segunda cultura de todo mundo era a norte-americana. Não é necessariamente a primeira cultura, geralmente não é, mas é a segunda cultura de todo mundo.

De certo modo, no livro que acabei de publicar, eu esperava uma preferência nos vários países para a telenovela regional, mas não foi tão visível como antecipava, o que está me forçando um pouco a repensar essa noção de proximidade cultural, porque o nível nacional disso continua forte, mas a minha previsão sobre o crescimento e a circulação regional e uma popularidade regional não foi bem visível nos dados. O que existe é uma demanda para a telenovela regional nos países que não produzem telenovela. Equador, Peru, Venezuela (que antigamente produzia telenovelas, mas hoje não produz muito mais depois dos confrontos com Chávez. Podemos debater se ele agiu corretamente, mas um efeito foi que caiu o potencial realizador de telenovelas e a Venezuela se tornou um país importador).

Então teve uma audiência nos países que não estavam produzindo telenovelas, mas foi bem mais visível a audiência para produtos norte-americanos, com uns 10 pontos abaixo do nacional e uns 20 pontos acima do regional e o europeu. Gitlin então, de certa forma, teve razão sobre essa relação da cultura norte-americana em todo mundo, um processo de décadas desde o início da exportação do cinema até o atual momento de prestígio do drama televisivo nos EUA, com o cultivo de uma audiência especialmente de elite para gostar dos produtos norte-americanos.



A. CABRAL: *Aí precisamos trazer para a conversa a política que contribui para consolidar essa produção, mas também se articula com o que Valério Brittos e César Bolaño falam sobre o padrão técnico-estético de qualidade que retroalimenta essa capacidade de conquista de audiências. Como você compreende essa relação?*

J. STRAUBHAAR: Vamos começar por esse segundo ponto, pois acho que tem uma tendência aí para superestimar isso. Quando eu estava na República Dominicana vendo uma produção de 8-9h por dia em condições bem fracas, sem qualquer elemento de sofisticação técnica, mas o fato de ter essa proximidade com a audiência, isso superou a falta de qualidade técnica. A Globo descobriu isso mais ou menos em 1965, no primeiro ano em que estava no ar, pois a primeira orientação do grupo Time-Life era que a Globo importasse quase todos os conteúdos dos Estados Unidos, mais avançado tecnologicamente, mas foi um fracasso total de audiência. A TV Globo perdeu muito dinheiro nesse primeiro ano e estava em 4º lugar de quatro redes no Rio. Foi uma aprendizagem rápida e brusca: se você quer uma audiência popular, precisa ter produção também popular. Então acho que essa noção de qualidade técnica do Valério Brittos existe sim nas elites, mas não existe tanto no popular.

Mas mesmo TV Globo, Televisa e as TVs da Colômbia avançaram bastante na questão da técnica e as produções delas hoje em dia são bastante sofisticadas. Já em 1974 a qualidade técnica da série O Bem Amado era bastante sofisticada, para a época especialmente. Então acho que há dois aspectos: primeiro a persistência do popular com uma crescente qualidade de produção e, também, a persistência minoritária das elites para a importação de conteúdos. O quadro atual é mais ou menos esse.

A. CABRAL: *E em relação à dimensão da política?*

J. STRAUBHAAR: Começou com o cinema, depois da I Guerra Mundial, quando os EUA tiveram vantagem em relação ao fracasso de diversos concorrentes europeus e na II Guerra Mundial a mesma coisa, com a recuperação do Japão, da Alemanha, etc.. Os EUA fizeram questão oficialmente de exigir a abertura do mercado audiovisual. Então tem toda uma história sim!

Um problema é quando muita gente fala do audiovisual na América Latina, pois o audiovisual não é uma coisa só: uma coisa é o cinema, que conta com um envolvimento muito mais forte dos EUA, que o domina quase no mesmo nível ao longo do tempo, de



forma visível, notável e terrível. Outra coisa é a televisão, que evoluiu em padrões diferentes, dando uma certa proeminência do nacional nos diferentes lugares. Nos anos 1970 não foi só Brasil e México, mas Egito, Singapura, Hong Kong, Japão, Coreia, Turquia, Índia... vários países que, ao longo de uma época que John Sinclair e Stuart Cunningham perceberam nos anos 1990 em torno do livro deles *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision* [sem tradução no Brasil], em que houve uma série de países livres das regiões, em termos de produção de TV. Cinema já é outra coisa, então acho que nem sempre é útil juntar as duas coisas no audiovisual.

São ligados em termos de produção, são em muitos casos as mesmas companhias produtoras, mas os fluxos e a circulação têm sido diferentes. De um certo modo, os Estados Unidos exerceram bastante poder na distribuição de filmes, ganhando controle econômico não só sobre produção, mas também na distribuição e na exibição e o governo dos EEUU encorajou isso. Mas cada país tem certo controle sobre sua TV através das licenças: se você não gosta, muda de canal e se é um governo nacional há um grande poder de certo modo, de manejar a regulamentação das licenças e das ondas.

Eu pensei muito sobre isso depois da minha dissertação, comparando o Brasil com a América Latina. Acho que tem muito esse fator de controle nacional que existe na TV e que não existe no Cinema. De certo modo, a outra força semelhante foi o mercado de propaganda que estava descobrindo o perfil de audiência nacional, nos anos 1970-80. Então o anunciante americano vai colocar seu anúncio num programa nacional que seja mais popular. Evoluíram, então, duas dinâmicas bem distintas e agora chegamos no *streaming*, pois é uma nova série de coisas: em termos dos modelos grandes, o da Disney é o modelo de Hollywood clássico, mas há limites mesmo para eles em certos mercados.

Estou utilizando dados de uma companhia chamada Parrot Analytics, que trabalha com um método de estimar demanda usando várias ferramentas da Internet. Analisando essa demanda e o que está visível na programação Disney, por exemplo, tanto na Coreia, como no Japão e Índia, lá eles têm programadores que atuam localmente. Eles decidiram que, para incidir nesses mercados, seria necessário fazer ou contratar produções locais. Eles estão fazendo isso na América Latina e, não sei se por uma questão de estratégia, mas é curioso que não vejam América Latina como uma



demanda nacional. De certo modo se cultiva uma outra motivação, que é a do cinema pelos Estados Unidos, mais focada no público infantil.

A. CABRAL: *Interessante, pois a Disney nos faz lembrar o Zé Carioca. E mais recentemente tivemos o sucesso de Rio e Rio 2, que tocam em certos elementos da cultura nacional, especialmente a carioca e a amazônica...*

J. STRAUBHAAR: a Disney tem um certo dom de abordar histórias de outros países e varia um pouco os resultados. Rio e Rio 2 foram experimentos bem sucedidos. Mulan nem tanto. Eles não são capazes de contar uma história chinesa para os chineses com sucesso. Tanto a versão de Mulan em desenho como o ao vivo não agradaram a audiência chinesa. A percepção é: essa é a nossa história, então porque você nos está contando? É uma história tão bem conhecida por quase todo chinês, que é difícil fazer uma versão que venham a achar aceitável. Acho que o público brasileiro já aceitou o padrão Disney de cinema num maior grau, no público infanto-juvenil e sobre super-heróis. Então acho que a Disney pensa que tem um bom negócio na América Latina com essa produção hollywoodiana ao invés de produção local.

Mas, analisando a Netflix, há coisas bem contraditórias na posição deles, pois, de certo modo, há produção local em vários países, inclusive México e Brasil. Mais no México que no Brasil, pois há toda uma tradição de Hollywood no Brasil em relação ao México, que o permite ser tido como um lugar de produzir para toda a América Latina. Isto já tem base no cinema, mas no Brasil nem tanto. Então a verba investida da Netflix no México é 3 a 4 vezes maior que no Brasil. Com o México, então, já é uma estratégia tanto nacional, quanto regional. E parece que a Netflix não pensa o Brasil como fonte do regional no mesmo sentido, mas vê o Brasil como boa produtora de conteúdos para o mundo inteiro.

O interessante da Netflix é que estão produzindo em vários países para programar esses conteúdos globalmente, inclusive para os Estados Unidos, pois um grande problema deles é que, desde a crítica da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC), o fluxo entre os Estados Unidos e os países não-anglófonos é unidirecional, mas agora a Netflix está fazendo uma coisa verdadeiramente interessante: estão mobilizando audiências de todo o mundo com produtos de todo o mundo. O grande sucesso é “Squid Game” (Round 6, no Brasil), que contou com a



colaboração da Netflix em parceria com a produção sul-coreana, mas também com a disposição política de se estimular produções em larga escala.

Mas também é controverso. Eu tenho vários alunos coreanos analisando isso e há uma certa ambivalência lá hoje, sobre se a cooperação com a Netflix vai degradar o mercado interno. Do ponto de vista das companhias locais, uma atração da Netflix para muitos produtores independentes não necessariamente é interessante, pois estes se relacionam com as redes de tevê coreanas. Eu sempre adorei a produção asiática de dramas de costumes das cortes, etc... Teve uma produção coreana com esse tema, mas com zumbis: uma mistura inaceitável para as redes coreanas. Foi feita para a Netflix e o público internacional que adoravam, e foi um dos primeiros hits da Coreia para a Netflix, antes de Squid Game. Então a produção coreana é bastante sofisticada hoje em dia. Começando com o melodrama deles, mas entrando também outros produtos.

O melodrama turco e o sul-coreano são bem populares hoje no mundo inteiro, inclusive na América Latina. Seria difícil pensar que não haveria mercado no Brasil também. É um modelo que tem um certo apelo clássico do melodrama e não é tão pesada como algumas produções da Globo, em termos de sexo e violência. Eu tenho uma ex-aluna indiana que está comparando novelas da Índia com as turcas, em relação a esses mercados. E a Netflix está oferecendo oportunidades para fazer conteúdos que não podem ser feitos para a TV local, envolvendo audiências nos grandes mercados como um grande atrator. Tem gente de produção que adora isso, como a série brasileira 3%, pois nunca se pode fazer isso para a TV Globo, por ser muito crítico da pobreza, já que o lugar dos pobres caracterizava uma favela clássica, explicitamente uma favela brasileira.

A. CABRAL: *Em relação aos novos governos na América Latina mais alinhados à esquerda, você vê alguma expectativa ou potência em relação à construção de políticas para o incremento do audiovisual? É possível fortalecer esse nacional e dialogar com o global nesse sentido de visibilizar as produções locais?*

J. STRAUBHAAR: Acho que o Brasil já está fazendo uma coisa inteligente em termos de dar subsídios para produzir pilotos através da ANCINE. Com a Lei de TV por assinatura, estão criando espaço para cotas nacionais, porque, para ampliar a produção nacional, geralmente se conta com cotas ou subsídios que a possibilitem. Anos atrás, eu conversei com uma pessoa em cargo de chefia das políticas da Motion Pictures



American Association (MPAA, órgão americano que congrega principais indústrias de cinema dos EUA) em Washington, que me disse que apesar dos membros da MPAA odiarem a ideia de cota e a de subsídio para produção, não consideram estas políticas de subsídio como ameaças para eles, já que acabam sendo distribuidores dos melhores desses filmes e programas de vários países.

Então para a MPAA acaba sendo um bom negócio o incremento à produção, pois uma parte importante desse apoio vai para eles fazerem a distribuição. Randall Johnson fez uma análise interessante sobre o cinema brasileiro, mostrando que muitos dos filmes bem-sucedidos têm duas grandes qualidades: co-produção com a Globo e ter uma distribuidora global com o modelo de Hollywood. Esses dois fatores acabam sendo determinantes e é difícil haver um hit notável sem essas duas conexões. Não sei se é bem possível reduzir isso.

Seria muito bom se não fosse assim, mas a melhor contribuição que podem ter as cotas com a TV por assinatura é compreender se devemos ou não aplicar isso para o *streaming*. Na Europa já se aplica para o *streaming* em sua lei de cotas. É difícil para a Disney se adaptar a essa lei, mas não tão difícil para a Netflix, pois para eles a produção local não é problema. A meta deles é inclusive aumentar o número de produções locais, mas num padrão que permita circulação mundial. Inclusive há mais dinheiro indo para produções no exterior que nos Estados Unidos, determinado intencionalmente em sua política interna.

O *Squid Game* é um bom exemplo: foi baratíssimo! A série inteira custou o equivalente a dois episódios de uma boa série orçada nos EUA. Eles adotam um método de introduzir qualidade e diversidade interessante, mas essa extensão um pouco mais ampla de uma lógica já existente em Hollywood, de manter a decisão sobre finanças e definições para a realização de produções. Esse poder fica centralizado, mas o resto vai para o mundo. Como diria Toby Miller, um novo modo de distribuição global de trabalho.

A. CABRAL: *No caso, a política de incremento à produção vem sendo possível, mas a de distribuição depende ainda dos conglomerados?*

J. STRAUBHAAR: Esse é o grande problema. Porque o poder que a MPAA tem em torno da distribuição do cinema tem um possível problema aqui com a Netflix, pois estão incentivando muito mais as produções em vários países, mas eles continuam



detendo o controle. Para mim essa é a contradição do modelo Netflix: há coisas admiráveis, mais produções no exterior, promovendo estas produções locais para todo o mundo, inclusive para os americanos, mas também são eles que promovem uma série de produções em todo mundo. É uma contradição, pois são eles que tomam as decisões. De certo modo, nesse particular eles não vão além do modelo hollywoodiano, tanto pelo controle do financiamento, quanto do poder decisório. De certo modo é um avanço, mas por outro lado é a mesma Economia Política de Hollywood nas coisas essenciais.

Vou fazer um novo livro sobre a televisão global na era do *streaming* e uma das grandes questões é se esse padrão vai mudar ou se é capaz de mudar. Há benefícios para a Netflix e eles vão financiar mais e mais programas no exterior, mas mantendo o poder decisório. Uma solução, ainda bem inicial, é que as pessoas fazendo essas produções para uma companhia americana não sejam mais americanas, pois estão diversificando bem o processo decisório. O que, de certo modo, é prático, levando pessoas que conhecem os mercados locais para dentro do círculo de decisão, mas a companhia continua sendo americana. O jogo está muito aberto e ainda há muito a pesquisar...

Referências

STRAUBHAAR, Joseph D. **From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America**. UK, Springer, 2021.



Esta é uma ENTREVISTA publicada em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.