

“A remuneração justa dos criadores culturais derivados da circulação de seu trabalho no ambiente digital é um dos grandes desafios de nosso tempo”. Entrevista de Luis Albornoz

Entrevista a Marcelo Kischinhevsky, Ezequiel A. Rivero e Jonas C. L. Valente

Luis Albornoz é uma referência internacional em pesquisas sobre indústrias audiovisuais e diversidade cultural. Ao longo de sua carreira, desenvolveu pesquisas renomadas em países iberoamericanos sobre mudanças no audiovisual, com foco em seu país, a Espanha. Ele é professor do Departamento de Comunicação da Universidade Carlos III de Madrid, onde coordena o grupo de pesquisa Diversidade Audiovisual. Foi fundador e ex-presidente da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC).

É autor dos livros Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación (Paidós, 2011); La televisión digital terrestre. Diversidad y experiencias nacionales en Europa, América y Asia (La Crujía, 2012); Power, Media, Culture. A Critical View from the Political Economy of Communication (Palgrave 2015); El audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad (Cátedra, 2017); Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI (FCE, 2017); Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era (Routledge, 2019); y; Grupo Prisa: Media Power in Contemporary Spain (Routledge, 2020).

Nesta entrevista, ele aborda o papel das grandes corporações globais produtoras de audiovisual, como Netflix e Amazon, na reconfiguração das indústrias audiovisuais e nos mercados nacionais e regionais. Tomando seu acúmulo no debate sobre diversidade cultural nessa indústria, Albornoz reflete sobre o impacto dessas mudanças nos setores audiovisuais de diversos países, com foco na América Latina, e as consequências desse fenômeno para a diversidade de expressões no audiovisual.



Creative Commons



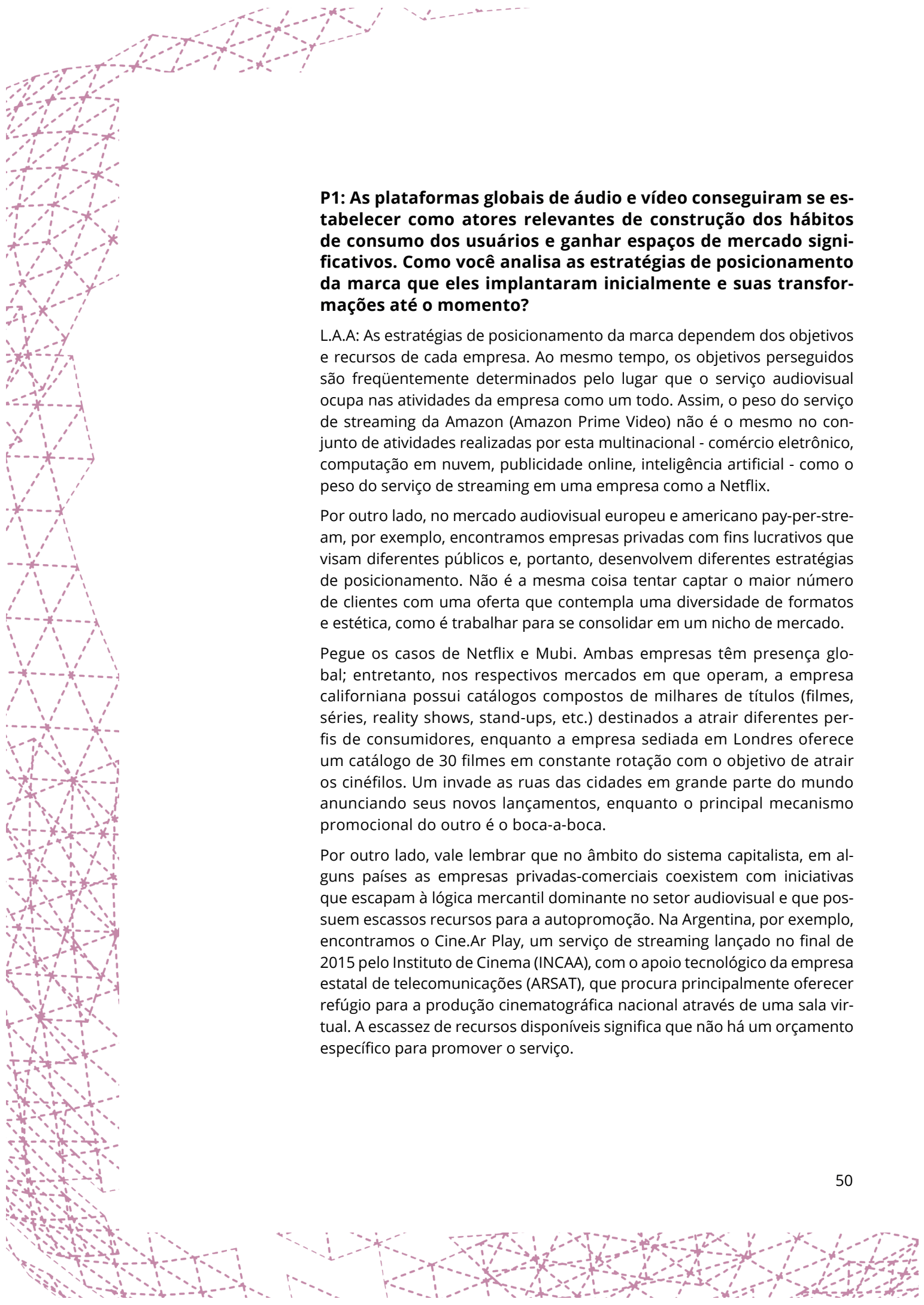
Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual



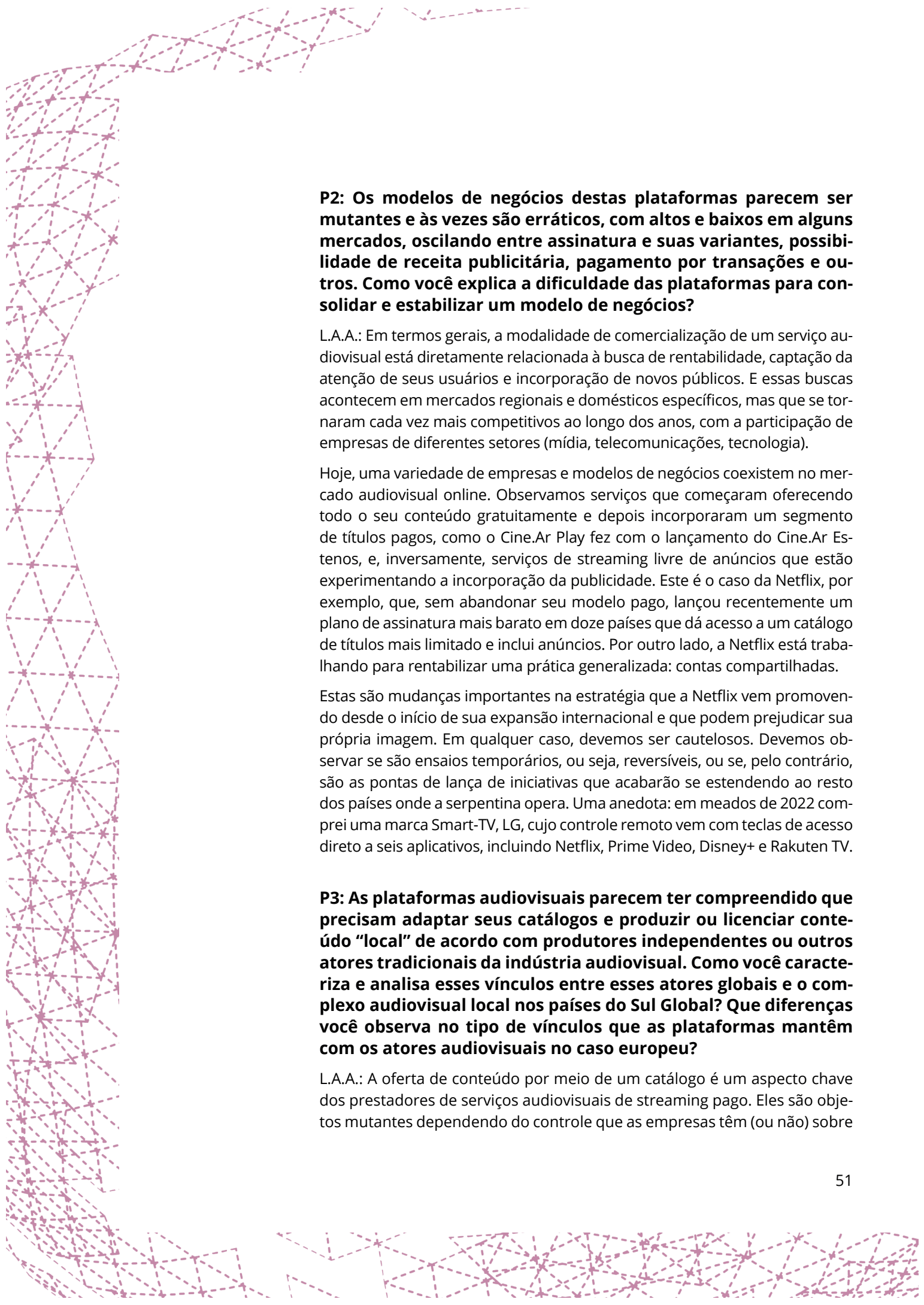
P1: As plataformas globais de áudio e vídeo conseguiram se estabelecer como atores relevantes de construção dos hábitos de consumo dos usuários e ganhar espaços de mercado significativos. Como você analisa as estratégias de posicionamento da marca que eles implantaram inicialmente e suas transformações até o momento?

L.A.A: As estratégias de posicionamento da marca dependem dos objetivos e recursos de cada empresa. Ao mesmo tempo, os objetivos perseguidos são frequentemente determinados pelo lugar que o serviço audiovisual ocupa nas atividades da empresa como um todo. Assim, o peso do serviço de streaming da Amazon (Amazon Prime Video) não é o mesmo no conjunto de atividades realizadas por esta multinacional - comércio eletrônico, computação em nuvem, publicidade online, inteligência artificial - como o peso do serviço de streaming em uma empresa como a Netflix.

Por outro lado, no mercado audiovisual europeu e americano pay-per-stream, por exemplo, encontramos empresas privadas com fins lucrativos que visam diferentes públicos e, portanto, desenvolvem diferentes estratégias de posicionamento. Não é a mesma coisa tentar captar o maior número de clientes com uma oferta que contempla uma diversidade de formatos e estética, como é trabalhar para se consolidar em um nicho de mercado.

Pegue os casos de Netflix e Mubi. Ambas empresas têm presença global; entretanto, nos respectivos mercados em que operam, a empresa californiana possui catálogos compostos de milhares de títulos (filmes, séries, reality shows, stand-ups, etc.) destinados a atrair diferentes perfis de consumidores, enquanto a empresa sediada em Londres oferece um catálogo de 30 filmes em constante rotação com o objetivo de atrair os cinéfilos. Um invade as ruas das cidades em grande parte do mundo anunciando seus novos lançamentos, enquanto o principal mecanismo promocional do outro é o boca-a-boca.

Por outro lado, vale lembrar que no âmbito do sistema capitalista, em alguns países as empresas privadas-comerciais coexistem com iniciativas que escapam à lógica mercantil dominante no setor audiovisual e que possuem escassos recursos para a autopromoção. Na Argentina, por exemplo, encontramos o Cine.Ar Play, um serviço de streaming lançado no final de 2015 pelo Instituto de Cinema (INCAA), com o apoio tecnológico da empresa estatal de telecomunicações (ARSAT), que procura principalmente oferecer refúgio para a produção cinematográfica nacional através de uma sala virtual. A escassez de recursos disponíveis significa que não há um orçamento específico para promover o serviço.



P2: Os modelos de negócios destas plataformas parecem ser mutantes e às vezes são erráticos, com altos e baixos em alguns mercados, oscilando entre assinatura e suas variantes, possibilidade de receita publicitária, pagamento por transações e outros. Como você explica a dificuldade das plataformas para consolidar e estabilizar um modelo de negócios?

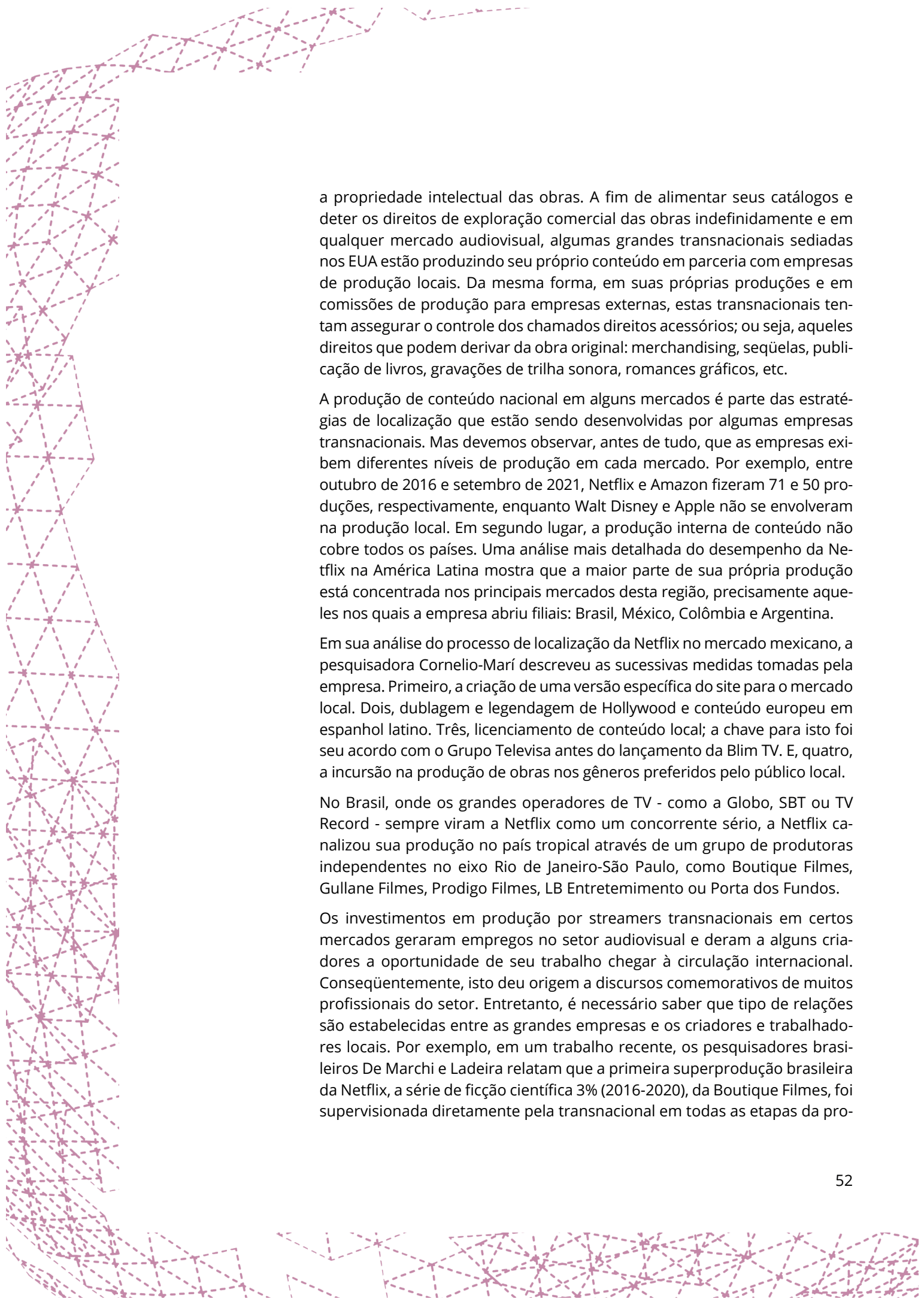
L.A.A.: Em termos gerais, a modalidade de comercialização de um serviço audiovisual está diretamente relacionada à busca de rentabilidade, captação da atenção de seus usuários e incorporação de novos públicos. E essas buscas acontecem em mercados regionais e domésticos específicos, mas que se tornaram cada vez mais competitivos ao longo dos anos, com a participação de empresas de diferentes setores (mídia, telecomunicações, tecnologia).

Hoje, uma variedade de empresas e modelos de negócios coexistem no mercado audiovisual online. Observamos serviços que começaram oferecendo todo o seu conteúdo gratuitamente e depois incorporaram um segmento de títulos pagos, como o Cine.Ar Play fez com o lançamento do Cine.Ar Estenos, e, inversamente, serviços de streaming livre de anúncios que estão experimentando a incorporação da publicidade. Este é o caso da Netflix, por exemplo, que, sem abandonar seu modelo pago, lançou recentemente um plano de assinatura mais barato em doze países que dá acesso a um catálogo de títulos mais limitado e inclui anúncios. Por outro lado, a Netflix está trabalhando para rentabilizar uma prática generalizada: contas compartilhadas.

Estas são mudanças importantes na estratégia que a Netflix vem promovendo desde o início de sua expansão internacional e que podem prejudicar sua própria imagem. Em qualquer caso, devemos ser cautelosos. Devemos observar se são ensaios temporários, ou seja, reversíveis, ou se, pelo contrário, são as pontas de lança de iniciativas que acabarão se estendendo ao resto dos países onde a serpentina opera. Uma anedota: em meados de 2022 comprei uma marca Smart-TV, LG, cujo controle remoto vem com teclas de acesso direto a seis aplicativos, incluindo Netflix, Prime Video, Disney+ e Rakuten TV.

P3: As plataformas audiovisuais parecem ter compreendido que precisam adaptar seus catálogos e produzir ou licenciar conteúdo “local” de acordo com produtores independentes ou outros atores tradicionais da indústria audiovisual. Como você caracteriza e analisa esses vínculos entre esses atores globais e o complexo audiovisual local nos países do Sul Global? Que diferenças você observa no tipo de vínculos que as plataformas mantêm com os atores audiovisuais no caso europeu?

L.A.A.: A oferta de conteúdo por meio de um catálogo é um aspecto chave dos prestadores de serviços audiovisuais de streaming pago. Eles são objetos mutantes dependendo do controle que as empresas têm (ou não) sobre



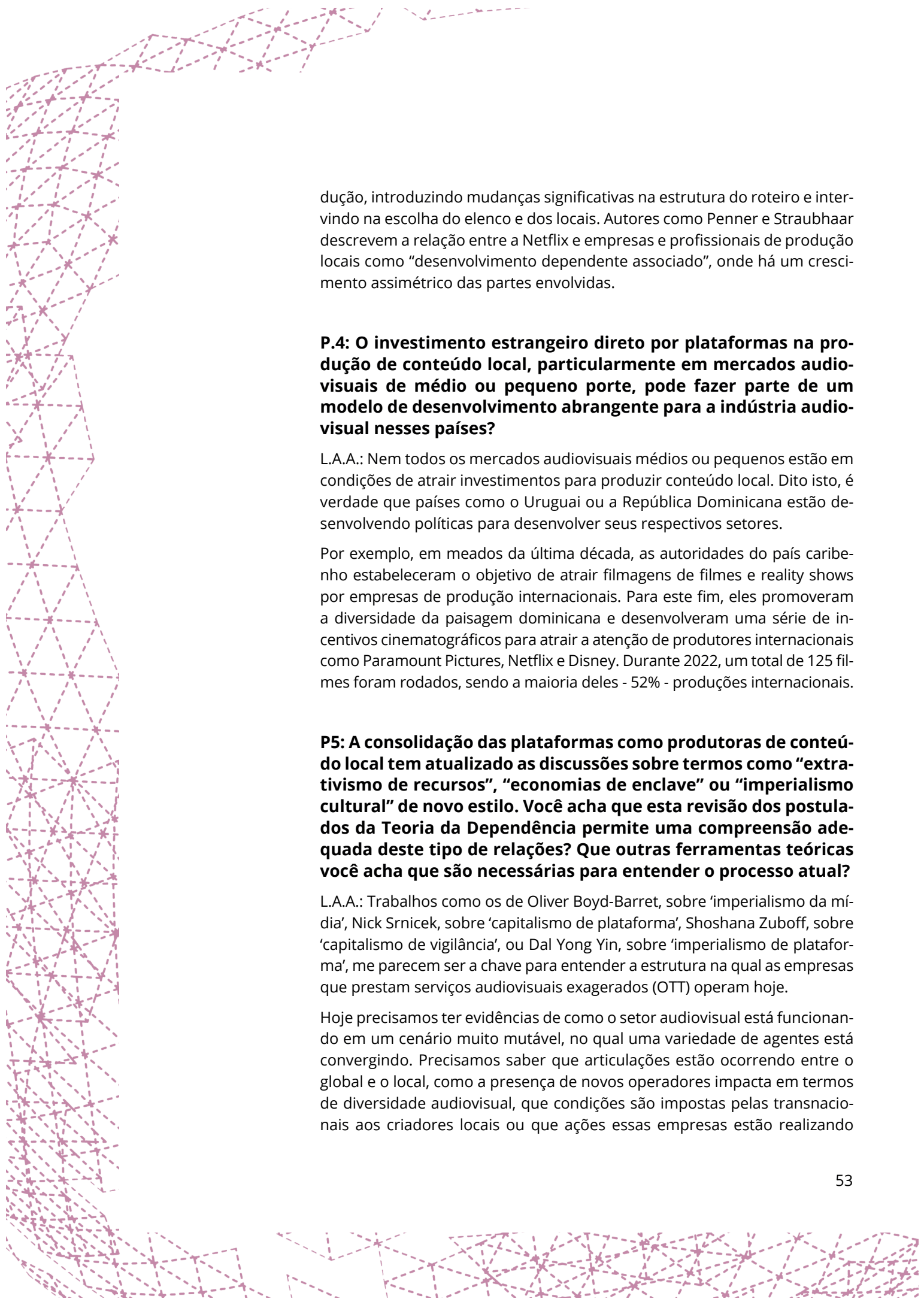
a propriedade intelectual das obras. A fim de alimentar seus catálogos e deter os direitos de exploração comercial das obras indefinidamente e em qualquer mercado audiovisual, algumas grandes transnacionais sediadas nos EUA estão produzindo seu próprio conteúdo em parceria com empresas de produção locais. Da mesma forma, em suas próprias produções e em comissões de produção para empresas externas, estas transnacionais tentam assegurar o controle dos chamados direitos acessórios; ou seja, aqueles direitos que podem derivar da obra original: merchandising, seqüelas, publicação de livros, gravações de trilha sonora, romances gráficos, etc.

A produção de conteúdo nacional em alguns mercados é parte das estratégias de localização que estão sendo desenvolvidas por algumas empresas transnacionais. Mas devemos observar, antes de tudo, que as empresas exibem diferentes níveis de produção em cada mercado. Por exemplo, entre outubro de 2016 e setembro de 2021, Netflix e Amazon fizeram 71 e 50 produções, respectivamente, enquanto Walt Disney e Apple não se envolveram na produção local. Em segundo lugar, a produção interna de conteúdo não cobre todos os países. Uma análise mais detalhada do desempenho da Netflix na América Latina mostra que a maior parte de sua própria produção está concentrada nos principais mercados desta região, precisamente aqueles nos quais a empresa abriu filiais: Brasil, México, Colômbia e Argentina.

Em sua análise do processo de localização da Netflix no mercado mexicano, a pesquisadora Cornelio-Marí descreveu as sucessivas medidas tomadas pela empresa. Primeiro, a criação de uma versão específica do site para o mercado local. Dois, dublagem e legendagem de Hollywood e conteúdo europeu em espanhol latino. Três, licenciamento de conteúdo local; a chave para isto foi seu acordo com o Grupo Televisa antes do lançamento da Blim TV. E, quatro, a incursão na produção de obras nos gêneros preferidos pelo público local.

No Brasil, onde os grandes operadores de TV - como a Globo, SBT ou TV Record - sempre viram a Netflix como um concorrente sério, a Netflix canalizou sua produção no país tropical através de um grupo de produtoras independentes no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, como Boutique Filmes, Gullane Filmes, Prodigio Filmes, LB Entretenimento ou Porta dos Fundos.

Os investimentos em produção por streamers transnacionais em certos mercados geraram empregos no setor audiovisual e deram a alguns criadores a oportunidade de seu trabalho chegar à circulação internacional. Conseqüentemente, isto deu origem a discursos comemorativos de muitos profissionais do setor. Entretanto, é necessário saber que tipo de relações são estabelecidas entre as grandes empresas e os criadores e trabalhadores locais. Por exemplo, em um trabalho recente, os pesquisadores brasileiros De Marchi e Ladeira relatam que a primeira superprodução brasileira da Netflix, a série de ficção científica 3% (2016-2020), da Boutique Filmes, foi supervisionada diretamente pela transnacional em todas as etapas da pro-



dução, introduzindo mudanças significativas na estrutura do roteiro e intervindo na escolha do elenco e dos locais. Autores como Penner e Straubhaar descrevem a relação entre a Netflix e empresas e profissionais de produção locais como “desenvolvimento dependente associado”, onde há um crescimento assimétrico das partes envolvidas.

P.4: O investimento estrangeiro direto por plataformas na produção de conteúdo local, particularmente em mercados audiovisuais de médio ou pequeno porte, pode fazer parte de um modelo de desenvolvimento abrangente para a indústria audiovisual nesses países?

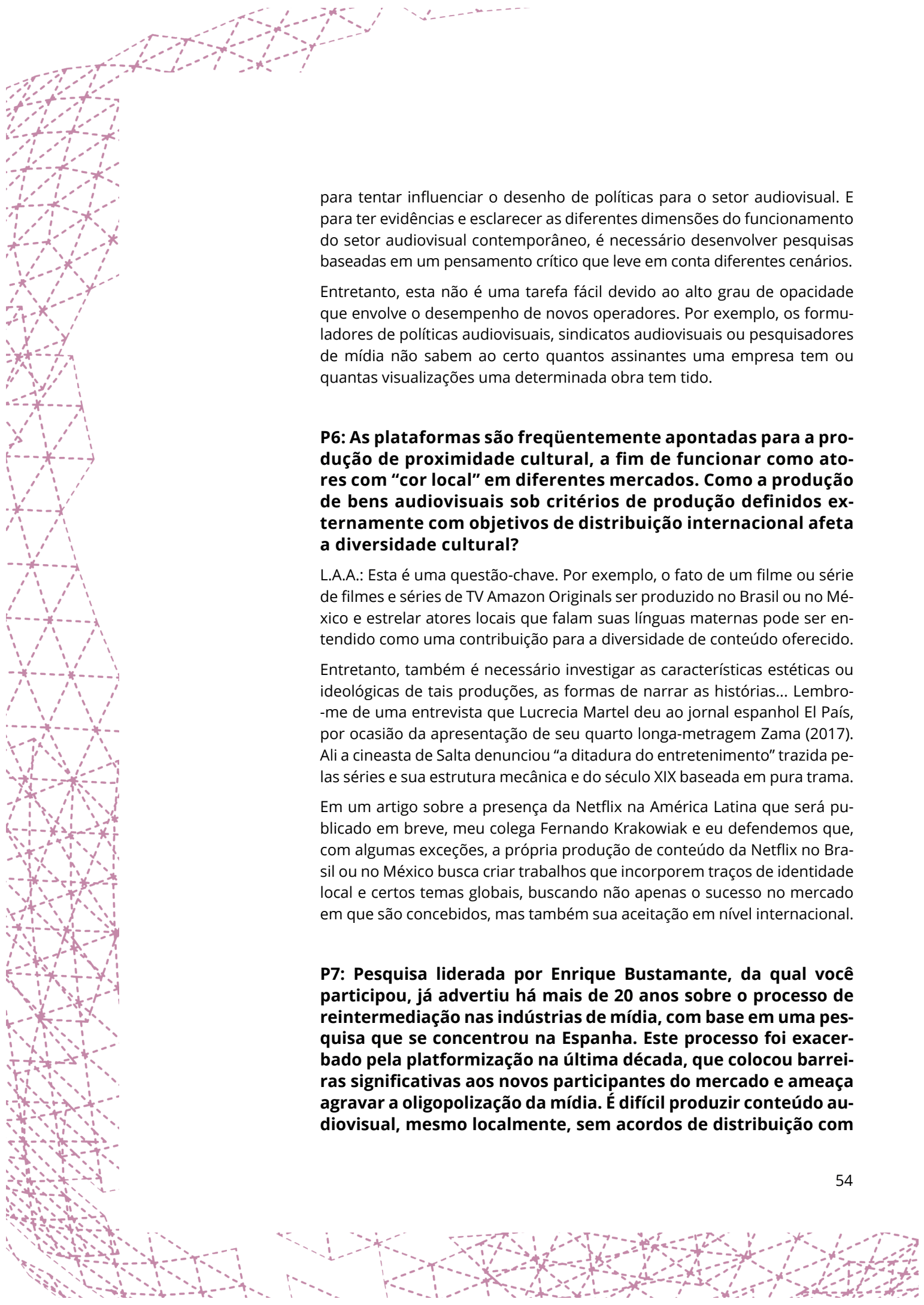
L.A.A.: Nem todos os mercados audiovisuais médios ou pequenos estão em condições de atrair investimentos para produzir conteúdo local. Dito isto, é verdade que países como o Uruguai ou a República Dominicana estão desenvolvendo políticas para desenvolver seus respectivos setores.

Por exemplo, em meados da última década, as autoridades do país caribenhos estabeleceram o objetivo de atrair filmagens de filmes e reality shows por empresas de produção internacionais. Para este fim, eles promoveram a diversidade da paisagem dominicana e desenvolveram uma série de incentivos cinematográficos para atrair a atenção de produtores internacionais como Paramount Pictures, Netflix e Disney. Durante 2022, um total de 125 filmes foram rodados, sendo a maioria deles - 52% - produções internacionais.

P5: A consolidação das plataformas como produtoras de conteúdo local tem atualizado as discussões sobre termos como “extrativismo de recursos”, “economias de enclave” ou “imperialismo cultural” de novo estilo. Você acha que esta revisão dos postulados da Teoria da Dependência permite uma compreensão adequada deste tipo de relações? Que outras ferramentas teóricas você acha que são necessárias para entender o processo atual?

L.A.A.: Trabalhos como os de Oliver Boyd-Barret, sobre ‘imperialismo da mídia’, Nick Srnicek, sobre ‘capitalismo de plataforma’, Shoshana Zuboff, sobre ‘capitalismo de vigilância’, ou Dal Yong Yin, sobre ‘imperialismo de plataforma’, me parecem ser a chave para entender a estrutura na qual as empresas que prestam serviços audiovisuais exagerados (OTT) operam hoje.

Hoje precisamos ter evidências de como o setor audiovisual está funcionando em um cenário muito mutável, no qual uma variedade de agentes está convergindo. Precisamos saber que articulações estão ocorrendo entre o global e o local, como a presença de novos operadores impacta em termos de diversidade audiovisual, que condições são impostas pelas transnacionais aos criadores locais ou que ações essas empresas estão realizando



para tentar influenciar o desenho de políticas para o setor audiovisual. E para ter evidências e esclarecer as diferentes dimensões do funcionamento do setor audiovisual contemporâneo, é necessário desenvolver pesquisas baseadas em um pensamento crítico que leve em conta diferentes cenários.

Entretanto, esta não é uma tarefa fácil devido ao alto grau de opacidade que envolve o desempenho de novos operadores. Por exemplo, os formuladores de políticas audiovisuais, sindicatos audiovisuais ou pesquisadores de mídia não sabem ao certo quantos assinantes uma empresa tem ou quantas visualizações uma determinada obra tem tido.

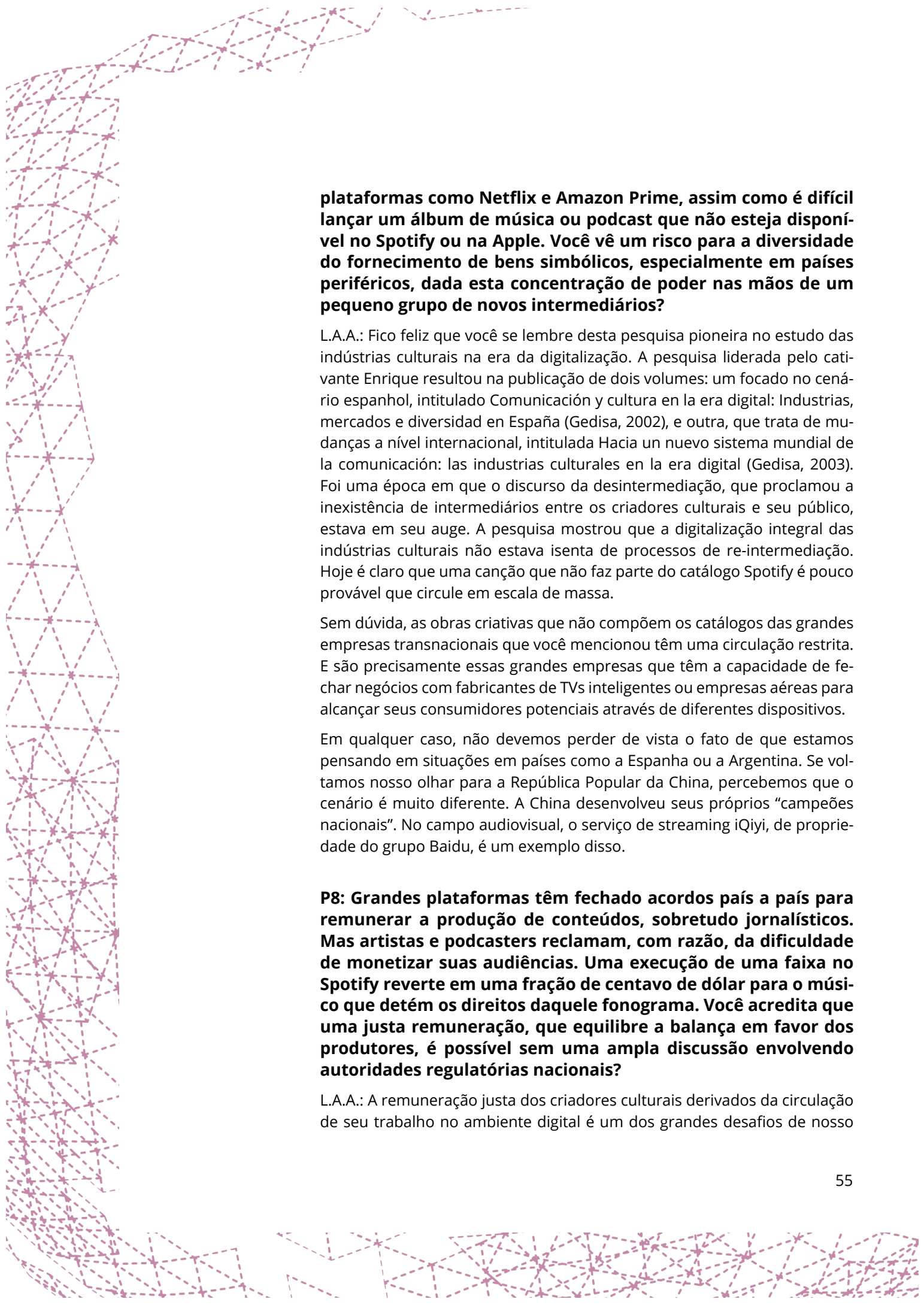
P6: As plataformas são freqüentemente apontadas para a produção de proximidade cultural, a fim de funcionar como atores com “cor local” em diferentes mercados. Como a produção de bens audiovisuais sob critérios de produção definidos externamente com objetivos de distribuição internacional afeta a diversidade cultural?

L.A.A.: Esta é uma questão-chave. Por exemplo, o fato de um filme ou série de filmes e séries de TV Amazon Originals ser produzido no Brasil ou no México e estrelar atores locais que falam suas línguas maternas pode ser entendido como uma contribuição para a diversidade de conteúdo oferecido.

Entretanto, também é necessário investigar as características estéticas ou ideológicas de tais produções, as formas de narrar as histórias... Lembro-me de uma entrevista que Lucrecia Martel deu ao jornal espanhol El País, por ocasião da apresentação de seu quarto longa-metragem Zama (2017). Ali a cineasta de Salta denunciou “a ditadura do entretenimento” trazida pelas séries e sua estrutura mecânica e do século XIX baseada em pura trama.

Em um artigo sobre a presença da Netflix na América Latina que será publicado em breve, meu colega Fernando Krakowiak e eu defendemos que, com algumas exceções, a própria produção de conteúdo da Netflix no Brasil ou no México busca criar trabalhos que incorporem traços de identidade local e certos temas globais, buscando não apenas o sucesso no mercado em que são concebidos, mas também sua aceitação em nível internacional.

P7: Pesquisa liderada por Enrique Bustamante, da qual você participou, já advertiu há mais de 20 anos sobre o processo de reintermediação nas indústrias de mídia, com base em uma pesquisa que se concentrou na Espanha. Este processo foi exacerbado pela platformização na última década, que colocou barreiras significativas aos novos participantes do mercado e ameaça agravar a oligopolização da mídia. É difícil produzir conteúdo audiovisual, mesmo localmente, sem acordos de distribuição com



plataformas como Netflix e Amazon Prime, assim como é difícil lançar um álbum de música ou podcast que não esteja disponível no Spotify ou na Apple. Você vê um risco para a diversidade do fornecimento de bens simbólicos, especialmente em países periféricos, dada esta concentração de poder nas mãos de um pequeno grupo de novos intermediários?

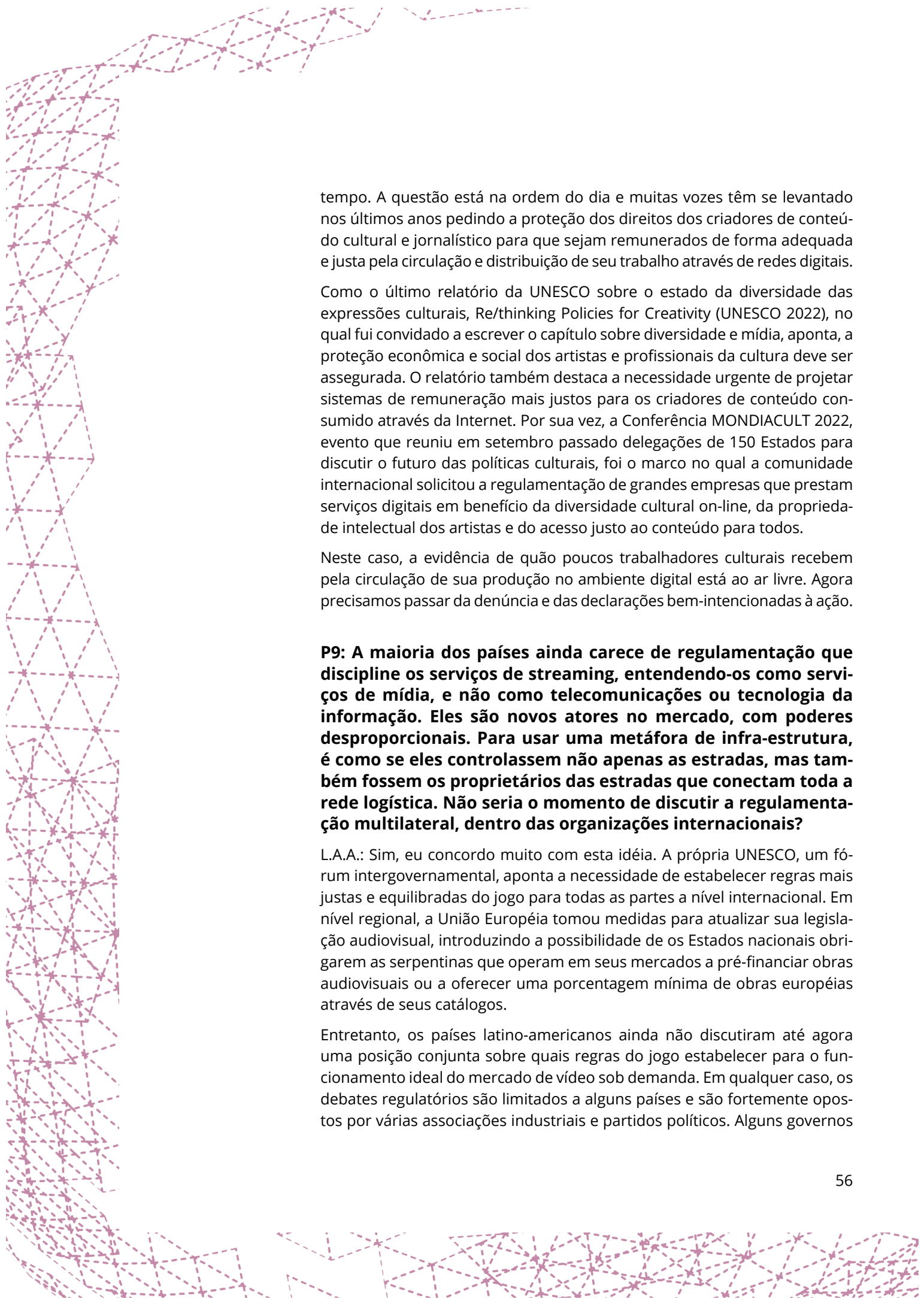
L.A.A.: Fico feliz que você se lembre desta pesquisa pioneira no estudo das indústrias culturais na era da digitalização. A pesquisa liderada pelo cativante Enrique resultou na publicação de dois volumes: um focado no cenário espanhol, intitulado *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados e diversidad en España* (Gedisa, 2002), e outra, que trata de mudanças a nível internacional, intitulada *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación: las industrias culturales en la era digital* (Gedisa, 2003). Foi uma época em que o discurso da desintermediação, que proclamou a inexistência de intermediários entre os criadores culturais e seu público, estava em seu auge. A pesquisa mostrou que a digitalização integral das indústrias culturais não estava isenta de processos de re-intermediação. Hoje é claro que uma canção que não faz parte do catálogo Spotify é pouco provável que circule em escala de massa.

Sem dúvida, as obras criativas que não compõem os catálogos das grandes empresas transnacionais que você mencionou têm uma circulação restrita. E são precisamente essas grandes empresas que têm a capacidade de fechar negócios com fabricantes de TVs inteligentes ou empresas aéreas para alcançar seus consumidores potenciais através de diferentes dispositivos.

Em qualquer caso, não devemos perder de vista o fato de que estamos pensando em situações em países como a Espanha ou a Argentina. Se voltamos nosso olhar para a República Popular da China, percebemos que o cenário é muito diferente. A China desenvolveu seus próprios “campeões nacionais”. No campo audiovisual, o serviço de streaming iQiyi, de propriedade do grupo Baidu, é um exemplo disso.

P8: Grandes plataformas têm fechado acordos país a país para remunerar a produção de conteúdos, sobretudo jornalísticos. Mas artistas e podcasters reclamam, com razão, da dificuldade de monetizar suas audiências. Uma execução de uma faixa no Spotify reverte em uma fração de centavo de dólar para o músico que detém os direitos daquele fonograma. Você acredita que uma justa remuneração, que equilibre a balança em favor dos produtores, é possível sem uma ampla discussão envolvendo autoridades regulatórias nacionais?

L.A.A.: A remuneração justa dos criadores culturais derivados da circulação de seu trabalho no ambiente digital é um dos grandes desafios de nosso



tempo. A questão está na ordem do dia e muitas vezes têm se levantado nos últimos anos pedindo a proteção dos direitos dos criadores de conteúdo cultural e jornalístico para que sejam remunerados de forma adequada e justa pela circulação e distribuição de seu trabalho através de redes digitais.

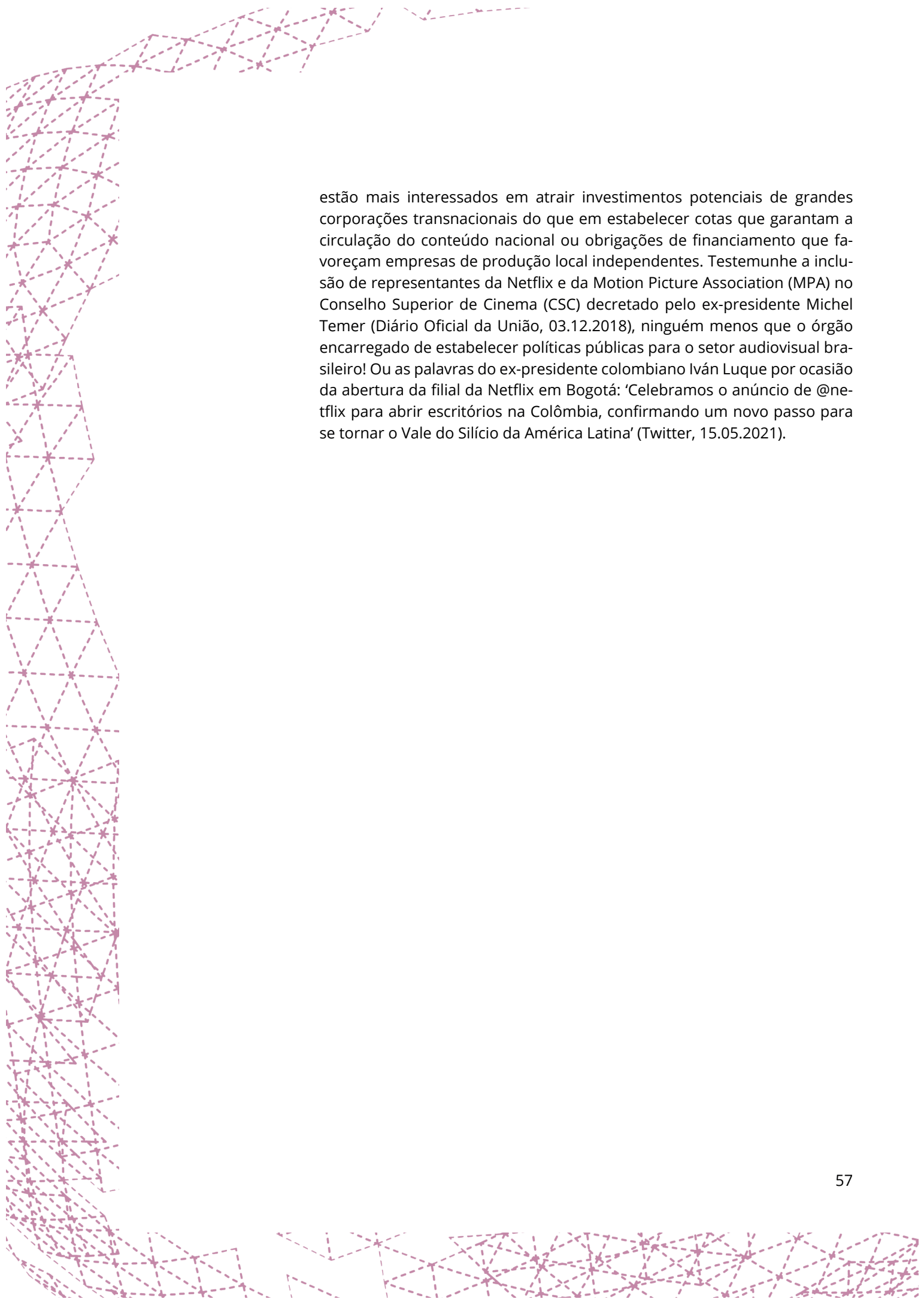
Como o último relatório da UNESCO sobre o estado da diversidade das expressões culturais, *Re/thinking Policies for Creativity* (UNESCO 2022), no qual fui convidado a escrever o capítulo sobre diversidade e mídia, aponta, a proteção econômica e social dos artistas e profissionais da cultura deve ser assegurada. O relatório também destaca a necessidade urgente de projetar sistemas de remuneração mais justos para os criadores de conteúdo consumido através da Internet. Por sua vez, a Conferência MONDIACULT 2022, evento que reuniu em setembro passado delegações de 150 Estados para discutir o futuro das políticas culturais, foi o marco no qual a comunidade internacional solicitou a regulamentação de grandes empresas que prestam serviços digitais em benefício da diversidade cultural on-line, da propriedade intelectual dos artistas e do acesso justo ao conteúdo para todos.

Neste caso, a evidência de quão poucos trabalhadores culturais recebem pela circulação de sua produção no ambiente digital está ao ar livre. Agora precisamos passar da denúncia e das declarações bem-intencionadas à ação.

P9: A maioria dos países ainda carece de regulamentação que discipline os serviços de streaming, entendendo-os como serviços de mídia, e não como telecomunicações ou tecnologia da informação. Eles são novos atores no mercado, com poderes desproporcionais. Para usar uma metáfora de infra-estrutura, é como se eles controlassem não apenas as estradas, mas também fossem os proprietários das estradas que conectam toda a rede logística. Não seria o momento de discutir a regulamentação multilateral, dentro das organizações internacionais?

L.A.A.: Sim, eu concordo muito com esta idéia. A própria UNESCO, um fórum intergovernamental, aponta a necessidade de estabelecer regras mais justas e equilibradas do jogo para todas as partes a nível internacional. Em nível regional, a União Européia tomou medidas para atualizar sua legislação audiovisual, introduzindo a possibilidade de os Estados nacionais obrigarem as serpentinhas que operam em seus mercados a pré-financiar obras audiovisuais ou a oferecer uma porcentagem mínima de obras européias através de seus catálogos.

Entretanto, os países latino-americanos ainda não discutiram até agora uma posição conjunta sobre quais regras do jogo estabelecer para o funcionamento ideal do mercado de vídeo sob demanda. Em qualquer caso, os debates regulatórios são limitados a alguns países e são fortemente opostos por várias associações industriais e partidos políticos. Alguns governos



estão mais interessados em atrair investimentos potenciais de grandes corporações transnacionais do que em estabelecer cotas que garantam a circulação do conteúdo nacional ou obrigações de financiamento que favoreçam empresas de produção local independentes. Testemunhe a inclusão de representantes da Netflix e da Motion Picture Association (MPA) no Conselho Superior de Cinema (CSC) decretado pelo ex-presidente Michel Temer (Diário Oficial da União, 03.12.2018), ninguém menos que o órgão encarregado de estabelecer políticas públicas para o setor audiovisual brasileiro! Ou as palavras do ex-presidente colombiano Iván Luque por ocasião da abertura da filial da Netflix em Bogotá: 'Celebramos o anúncio de @netflix para abrir escritórios na Colômbia, confirmando um novo passo para se tornar o Vale do Silício da América Latina' (Twitter, 15.05.2021).