



NIP-COM

**Núcleo de Investigação em Práticas
e Competências Mediáticas**
Universidade Autónoma de Lisboa

**NETFLIX E A SUA RELEVÂNCIA
PARA A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
AFRICANA**

CARLA FERNANDES

Doutoranda em Media e Sociedade no Contexto
da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
Universidade Autónoma de Lisboa

Setembro de 2021



**WP
03**

Resumo

As novas tecnologias e formas de consumo que com elas surgiram são uma realidade que veio para ficar. Ver televisão já não é o que era. Atualmente, podemos escolher que conteúdos audiovisuais queremos ver, quando ver, onde ver e o meio através do qual queremos exercer essa atividade. A Netflix é considerada uma das mais populares plataformas de *streaming* a nível mundial e, nos últimos anos, tem mostrado um crescente interesse em produções vindas do continente africano. O presente artigo procura analisar o fenómeno do possível aumento da visibilidade da produção audiovisual africana através do investimento da Netflix em África e as suas consequências.

Palavras-chave: Netflix, África, audiovisual, pluralismo

Introdução

A Netflix encontra-se entre as plataformas de *streaming* mais populares do Mundo. *Streaming* é uma tecnologia que permite a reprodução áudio e vídeo *online* sem ser preciso fazer um *download*. Fundada em 1997, nos Estados Unidos da América, por Marc Randolph e Reed Hastings, a Netflix começou por oferecer um serviço de aluguer de vídeos através da entrega de DVDs, por correio, com uma taxa fixa. Em 2000, chegou ao seu modelo atual de subscrição mensal por conteúdos ilimitados e, em 2007, com o desenvolvimento das tecnologias, iniciou o serviço de *streaming* e vídeo *on demand*. Com presença em 190 países, em 2020 a empresa contava com cerca de 204 milhões de subscritores, segundo a Statista¹, plataforma especializada em dados estatísticos sobre mercado e consumo de todo o mundo.

Existem muitas outras empresas de *streaming* internacionalmente preponderantes, como a Amazon Prime, a HBO GO, Twitch ou a Disney +. No entanto, o que torna a Netflix particularmente relevante para este artigo é a relevância que a empresa tem vindo a assumir para a distribuição de conteúdos produzidos em África. No ano de 2020, a plataforma chegou a apresentar duas estreias oriundas de dois países africanos lusófonos: o filme *Resgate*, uma produção moçambicana, e a longa-metragem *Santana*, uma coprodução entre Angola e a África do Sul. Após estas estreias, a Euronews considerou, num artigo intitulado “Cinema de Angola e Moçambique chega à Netflix”, o seguinte: “O catálogo da Netflix tem agora um pouco mais de língua portuguesa. Talvez seja um passo para tornar mais visível e mais conhecida, a nível mundial, a produção audiovisual de África.”².

A Euronews não é o único meio de comunicação a levantar a possibilidade de o investimento da Netflix em filmes africanas vir a aumentar a visibilidade da produção audiovisual em África. A maior parte dos artigos por nós analisados apontam este aspeto, revelando a importância de problematizar as suas implicações.

Considerando que o interesse da Netflix em conteúdos africanos já se manifesta há alguns anos, tendo como referência a aproximação da empresa ao mercado da Nigéria (2015), um dos poucos países africanos que tem uma produção audiovisual contínua e uma indústria forte através do Nollywood, será interessante pensar não apenas em termos de visibilidade para a produção audiovisual africana, mas também em termos de consequências mais

¹ Statista. (2021). “Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2020”. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

² Figueiredo, R. (2020). “Cinema de Angola e Moçambique chega à Netflix”. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2020/08/24/cinema-de-angola-e-mocambique-chega-a-netflix>

abrangentes deste fenómeno. Neste artigo faremos, por isso, uma análise, da interação entre a gigante empresa norte-americana e os agentes do mundo audiovisual do continente africano.

Começaremos por fazer uma breve explanação sobre a metodologia adotada para esta pesquisa, para uma compreensão geral do processo de trabalho que culminou neste artigo. O artigo segue com uma sequência de subtemas em que abordaremos questões correlacionadas com o nosso tema principal, que surgirão na seguinte ordem: “O conceito de audiovisual”, onde abordaremos de forma geral a evolução deste conceito, tendo em conta as novas tecnologias; “Netflix”, onde faremos o historial da empresa; “Aquisição dos conteúdos”, onde apresentaremos as formas de aquisição de conteúdos habituais da plataforma *streaming*; “Netflix e visibilidade para produções africanas”, secção onde destacaremos o que tem sido entendido como o fenómeno da visibilidade das produções africanas; “Os casos dos filmes moçambicano e angolano”, ponto onde daremos destaque ao processo que levou estas produções à Netflix; “Made by Africans, watched by the world” onde apresentaremos a iniciativa que contextualiza a presença de conteúdos africanos na Netflix; “O caso da Nigéria e de Nollywood”, onde destacaremos a Nigéria por ser a terceira maior distribuidora cinematográfica do mundo a seguir a Hollywood e Bollywood, respetivamente; “Uma questão de pluralismo” secção onde analisaremos alguns dos aspetos abordados nas secções anteriores à luz de princípios do pluralismo mediático. O artigo termina com considerações finais em que deixaremos algumas perguntas e sugestões para pesquisas futuras.

Metodologia

O presente artigo apresenta um estudo de caso que adota o método qualitativo, uma vez que procura entender a natureza do fenómeno do possível aumento da visibilidade da produção audiovisual africana, através do interesse e investimento da Netflix nessa área específica do globo e as suas consequências. Sendo que este fenómeno pode ser analisado à luz de dinâmicas recorrentes de organização dos media, abordaremos o carácter estrutural do mesmo recorrendo ao conceito de pluralismo. Para isso, fizemos uma revisão da literatura que consiste maioritariamente de artigos de jornais digitais, mas também de artigos científicos e relatórios oficiais. Devido à natureza do tema, foi também essencial fazer uma pesquisa com o objetivo de mapear algumas plataformas que oferecem serviços semelhantes à Netflix, especialmente aquelas que se encontram em África. Outro aspeto relevante no levantamento de dados foi identificar possíveis consequências da intervenção

da Netflix para as indústrias locais, informação à qual tivemos acesso também através de material digital, como entrevistas e artigos de plataformas online. A análise de conteúdos foi a nossa principal técnica de investigação.

O conceito de audiovisual

Para iniciar a nossa discussão é importante definirmos o conceito de audiovisual em relação à sua evolução e o desenvolvimento das novas tecnologias. Começamos pelas suas origens que remontam aos anos 1930, nos Estados Unidos, altura em que, através dos avanços tecnológicos, a transição do cinema mudo para o cinema falado deu origem à criação do termo audiovisual (APIT, 2016, p. 8). No entanto, agora, é mais difícil definir este conceito precisamente pelo mesmo princípio que o criou a convergência entre produções áudio e produções visuais. Atualmente, acrescentamos à questão do áudio e do visual, os diferentes meios através dos quais os produtos chamados audiovisuais são tornados acessíveis, incluindo os meios de comunicação em massa, os *self-media* assim como os mais modernos meios tecnológicos. O objeto do nosso estudo, a Netflix, é um exemplo deste novo modelo de convergência ao reunir a televisão e o cinema em plataformas digitais, tradicionalmente separados tanto em meios de produção como de distribuição. Atualmente este não é o caso. As salas de cinema, a televisão, a rádio, os jogos de salão podem, literalmente, estar nas nossas mãos, pela utilização de dispositivos eletrónicos como telemóveis ou tablets [*anytime, anywhere, any device* (ATAWAD)]. As mudanças acima referidas, são essenciais, para entendermos como as dinâmicas de produção e distribuição destes media estão a tornar-se cada vez mais complexas e difíceis de regulamentar.

Netflix

Na sua página a empresa apresenta-se da seguinte forma: “A Netflix é um serviço de *streaming* de subscrição que permite aos membros ver séries de televisão e filmes sem anúncios num dispositivo com ligação à internet. Pode igualmente transferir séries de televisão e filmes para um dispositivo IOS, Android, ou Windows 10 e vê-los sem ligação à internet”.³

³ Netflix. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt-pt/node/412>

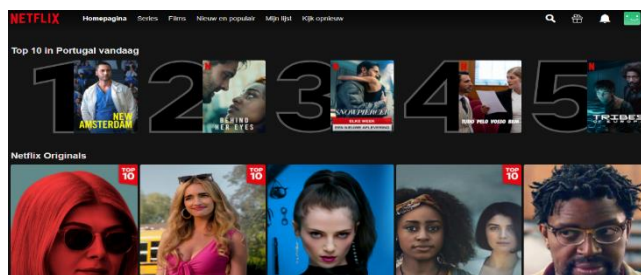


Figura 1: *Homepage da Netflix*⁴

Uma outra plataforma de serviço de *streaming* muito popular é o Youtube, onde os utilizadores podem assistir a variadíssimos conteúdos áudio e vídeo *online*, sem terem de fazer o *download*, mas como a Netflix tem o serviço *on demand* facilita a experiência e a liberdade de escolha dos conteúdos.

Em 2011, a norte-americana expandiu a sua empresa para a América Central e América do Sul. Neste último território, encontrou dificuldades no que diz respeito à compatibilidade da tecnologia necessária para acolher os seus serviços porque a largura da banda máxima fornecida pelos operadores de telecomunicações da região não era suficiente para reproduzir os conteúdos, assim como o facto de alguns sistemas bancários não conseguirem garantir transferências mensais regulares (Miranda & Dias, 2015, p. 1). O ano de 2012 marcou a entrada da empresa na Europa com a sua aplicação que permite aos utilizadores terem acesso aos conteúdos, disponibilizados em várias línguas.

Apesar da enorme quantidade de conteúdos, na página inicial da Netflix os utilizadores têm acesso a destaques de filmes apresentados como favoritos, resultado de uma seleção feita através de um algoritmo que se baseia nas escolhas anteriores. Existe também a possibilidade de procurar os filmes por categorias, ter uma lista personalizada e associar perfis a contas da rede social Facebook. A aplicação está disponível em vários idiomas, assim como as legendas e alguns áudios dos filmes (Miranda & Dias, 2015, p.2).

Com presença em 190 países, 54 dos quais em África, a Netflix tem, atualmente, mais de 200 milhões de subscritores.

Aquisição dos conteúdos

A aquisição de conteúdos por parte da Netflix é temporária, ou seja, a empresa compra os direitos autorais de um certo título por um determinado tempo e com exclusividade de exibição. Mas, devido à concorrência, os preços dos conteúdos tendem a subir quanto

⁴ Todas as imagens deste artigo são de fonte própria.

maior for a procura. A Netflix também produz conteúdos originais e a sua produção já venceu vários Óscares, maioritariamente na categoria de “Filme” ou “Curta-metragem documental” e muitos conteúdos foram igualmente nomeados para outras categorias. Através da criação de conteúdos próprios e exclusivos, juntamente com as aquisições, ganhou um posicionamento ainda mais forte perante canais de televisão e estúdios de produção cinematográfica (Mirada & Dias, 2015, p. 6).

A vertente de produção de conteúdos próprios tornou a Netflix bastante apetecível também para produtores estabelecidos e independentes, que ali veem uma plataforma de exposição mais flexível do que televisões que têm restrições de tempo e programação.

Netflix e visibilidade para produções africanas

Desde 2018, a Netflix tem investido numa aproximação a um público negro e a criação da Strong Black Lead, uma submarca da empresa que amplifica conteúdos direcionados para a diversidade da experiência negra, foi um claro sinal dessa estratégia. No artigo de Fred Onyango, publicado no jornal *The Guardian*, “Why Netflix is a lifeline for African filmmakers”⁵, o autor associa este projeto à iniciativa, de 2020, “Made by Africans, watched by the world”⁶.



Figura 2: Fotografia promocional da iniciativa “Made by Africans, watched by the world”⁶

Segundo o mesmo artigo, a iniciativa tem o objetivo de mostrar conteúdos que se centram em histórias negras, fazendo uma mistura entre conteúdos originais e clássicos do cinema africano que não foram mostrados em outros lugares.

⁵ Onyango, F. (2020). “Why Netflix is a lifeline for African filmmakers”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2020/oct/07/netflix-lifeline-for-african-film-makers-fred-onyango>

⁶ Idem

Os casos dos filmes moçambicano e angolano

Muitos cineastas africanos deparam-se com dificuldades na fase de distribuição das suas produções. Depois dos filmes produzidos é difícil colocá-los no mercado ou nas salas de cinema. Um exemplo recente é o filme moçambicano *Resgate*. O filme independente foi escrito, realizado e produzido por Mickey Fonseca e conta a história de um homem que quer levar uma vida honesta, mas vê-se obrigado a entrar no mundo do crime. Esta produção foi um processo de seis anos, com filmagens entre 2017 e 2018, e estreia em 2019 na cidade de Maputo e na Matola. De acordo com o próprio realizador⁷, o facto de o filme ter ficado oito semanas a circular pelos quatro cinemas do país e ter sido visto por cerca de 10.000 pessoas representou um sucesso nacional e, com o filme na plataforma Netflix, em 2020, houve um reavivar daquela produção.

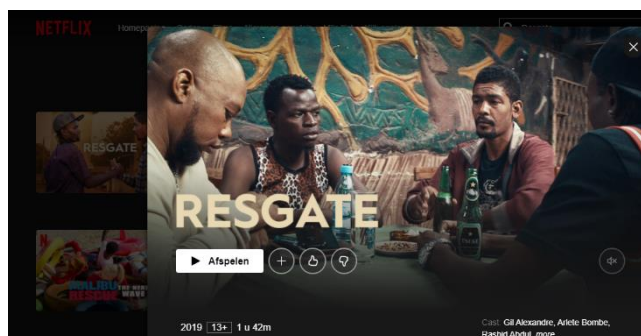


Figura 3: Imagem promocional do filme *Resgate* na Netflix

No entanto, em entrevista à Deutsche Welle, Mickey Fonseca revelou que chegar à Netflix foi um esforço pessoal que só se veio a concretizar porque o cineasta moçambicano ativou os seus contactos pessoais e não houve a mediação de nenhuma distribuidora⁸. Na mesma entrevista, o cineasta aborda a questão do investimento, por parte da Netflix, no seu filme, que envolveu legendagem em inglês e francês e dobragem em inglês, feita no Quênia, para que o filme aumentasse o seu potencial de alcance em África e no Mundo.

Quanto ao filme *Santana*, também lançado em 2020 na Netflix, sendo o segundo filme dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) a entrar para a plataforma, é uma coprodução entre Angola e a África do Sul. O filme conta a história de dois irmãos polícias que lutam contra o crime organizado, sendo assinado pelo angolano Maradona Dias dos

⁷ Figueira, R. (2020). "Cinema de Angola e Moçambique chega à Netflix". Disponível em: <https://pt.euronews.com/2020/08/24/cinema-de-angola-e-mocambique-chega-a-netflix>

⁸ Cardoso, M. (2020). "Netflix apresenta o filme moçambicano *Resgate*, de Mickey Fonseca". Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/netflix-apresenta-o-filme-mo%C3%A7ambicano-resgate-de-mickey-fonseca/a-54365709>

Santos e pelo norte-americano radicado na África do Sul Chris Roland. A longa-metragem foi escrita em 2013, teve filmagens em Angola e na África do Sul, e foi editado em 2015. Após questões anteriores de financiamento e tentativas de chegar ao prestigiado Festival de Cannes, o filme foi finalmente lançado na Netflix, em 2020.



Figura 4: Imagem promocional do filme *Santana* na Netflix

No total, foi um projeto que teve um investimento de quase dois milhões de dólares, segundo Maradona Dias dos Santos⁹, mas valeu a pena até pelo facto de ter ficado em número um, durante cinco dias, no universo dos mais de 200 milhões de subscritores da plataforma.

Os casos dos dois primeiros filmes de países africanos de língua portuguesa a entrarem na Netflix são diferentes, mas podem ser analisados, atendo ao objetivo deste artigo que é entender a natureza do fenómeno do possível aumento da visibilidade da produção audiovisual africana através do investimento da Netflix em África e as suas consequências. De forma empírica, ambos os realizadores apresentam aspetos que apontam para as consequências positivas da intervenção da Netflix no processo de distribuição das suas produções cinematográficas, nomeadamente melhorias na produção, como revelou o investimento na legendagem e dobragem para maior alcance em termos de território no caso do filme *Resgate*, e no caso de ambos a própria exposição a nível mundial. Tanto Maradona Dias dos Santos como Mickey Fonseca experienciaram obstáculos ao colocar os seus filmes no mercado. Mickey Fonseca tinha apenas quatro cinemas disponíveis no seu país de 29 milhões de habitantes para exhibir o seu filme. Perante este cenário, a abertura para colocar a sua produção numa plataforma com alcance mundial foi uma “tábua de salvação” para o filme, aumentando a sua visibilidade. Maradona Dias dos Santos tentou levar o seu filme para o Festival de Cannes e teve problemas com o seu financiamento. Depois de um investimento de quase dois milhões de dólares, o fator visibilidade através

⁹ “Páratudo”(s.d). Disponível em: <https://paratudoafrica.com/realizador-maradona-dias-dos-santos-da-boanova-aos-fas-estou-a-preparar-me-para-o-santana-2/>

da intervenção da Netflix traduziu-se, claramente, em números com um posicionamento de destaque em termos de audiência.

“Made by Africans, watched by the world”

A Nigéria, o país africano mais populoso, começou a ver os seus filmes distribuídos na Netflix em 2015¹⁰ com produções da Nollywood, a terceira maior indústria de produção cinematográfica do mundo, sendo as duas primeiras, respetivamente, a americana Hollywood e a indiana Bollywood. Mas os investimentos da Netflix em África tornaram-se mais fortes em 2020 com o lançamento da iniciativa “Made by Africans, watched by the world”. Nesse ano, a Netflix lançou diversos originais de produtores africanos, comprou licenças de várias produções e fez parcerias com produtoras do continente africano¹¹.

A campanha teve a participação de 18 criativos africanos e os diversos artigos sobre esta iniciativa revelam as altas expectativas por parte dos envolvidos na indústria: “For us to be together in one space, one platform, telling our stories for our people and being the ones in charge of everything, from creative direction to how we get it together – is incredibly special”¹², sublinhou Nosipho Dumisa, realizadora e escritora sul-africana (Série na Netflix: *Blood and Water*). Também Dorothy Ghattuba, gestora de conteúdos originais africanos da Netflix, afirmou: “We’ve always had our stories told by others from the outside-in but this time, we get to tell our own stories from the inside-out”¹³ e Genevieve Nnaji, realizadora da primeira produção nigeriana original adquirida pela Netflix, em 2018, intitulada *Lionheart*: “Having Netflix here as a distribution is a good thing, specially, [for] upcoming artists who want to chance.”¹⁴

Apesar de uma apreciação positiva expressada por muitos na indústria cinematográfica em países africanos, existem algumas repercussões que podem ser consideradas negativas

¹⁰ Jedlowski, A. (2018). “What Netflix’s involvement in Nigeria’s massive film industry really means”. Disponível em: <https://theconversation.com/what-netflixs-involvement-in-nigerias-massive-film-industry-really-means-108832>

¹¹ The media online (2020). “Made by Africans, watched by the world”. Disponível em: <https://themediainline.co.za/2020/06/made-by-africans-watched-by-the-world/>

¹² Tradução de excerto: “Para nós, estarmos juntos no mesmo espaço, na mesma plataforma a contar as nossas histórias ao nosso povo e termos o controlo sobre tudo, desde a direção artística até à composição de tudo – é incrivelmente especial.”

¹³ Nkanjeni, U. (2020). “Made by Africans, watched by the world’: Netflix shines a light on African creatives”. Disponível em: <https://www.timeslive.co.za/tshisa-live/tshisa-live/2020-06-26-watch--made-by-africans-watched-by-the-world-netflix-shines-a-light-on-african-creatives/>

Tradução de excerto: “As nossas histórias foram sempre contadas por outros de fora para dentro, mas, desta vez, vamos contar as nossas próprias histórias de dentro para fora.”

¹⁴ Mnkandhla, T. (2020). “Made in Africa, watched by everyone”. Disponível em: <https://southerntimesafrica.com/site/news/made-in-africa-watched-by-everyone>

Tradução de excerto: “É um ter a Netflix aqui, especialmente, para os jovens artistas que estão a surgir e querem arriscar.”

ou pelos menos dignas de um olhar mais crítico relativamente à intervenção da Netflix em África. O autor do artigo “Why Netflix is a lifeline for African filmmakers”, Fred Onyango, por exemplo, reconhece o papel da empresa, mas toma um posicionamento crítico relativamente ao equilíbrio entre os aspetos positivos e negativos resultantes da ação da empresa em África. No referido artigo, Onyango chama a atenção para o facto da maior parte da indústria cinematográfica dos países da África subsaariana enfrentar o problema da distribuição. É bastante difícil para um cineasta fazer circular as suas produções, seja por falta de infraestruturas, como aliás também apontou o realizador moçambicano Mickey Fonseca, seja pela ausência de distribuidoras ativas. Onyango destaca, no entanto, a Nigéria e a África do Sul como exceções à regra. A Nigéria porque teve um crescimento exponencial nos anos 2000 através da circulação de filmes em cassetes de vídeo e discos compactos de vídeo; a África do Sul porque tem um sistema de distribuição muito desenvolvido com grandes distribuidores como a Ster-Kineler e a United Internacional Pictures. Ainda de acordo com o artigo de Onyango, apesar de se destacarem, estes dois países africanos enfrentam grandes desafios, pois atuam essencialmente como representantes locais dos principais estúdios de Hollywood e não comercializam filmes locais fora do país. Quanto aos filmes nigerianos, que chegam a cruzar fronteiras, a sua circulação também é muito prejudicada pela pirataria.

Onyango enfatiza ainda que a plataforma deve criar estratégias de apoio para as novas produções africanas uma vez que, no meio da vasta oferta que fornece, a visibilidade em termos práticos vai para os grandes nomes da indústria a nível mundial e não para produções africanas independentes.

Atualmente, com a iniciativa “Made by Africans, watched by the world”, se um subscritor quiser ver conteúdos africanos na Netflix basta escrever na busca “Made in Africa” e surgem os conteúdos relacionados.

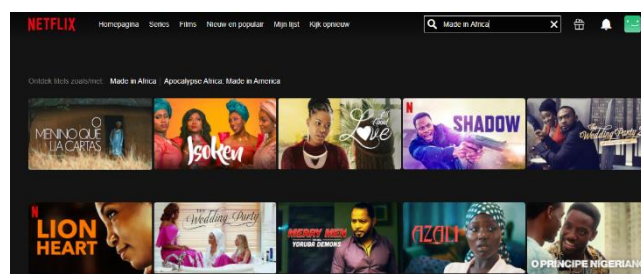


Figura 5: Imagem da busca por “Made in Africa”

A Netflix tem investido e ampliado esforços para solidificar a sua presença em África, onde está presente em 54 países, desde 2016. Em 2020, por exemplo, lançou uma

subscrição mais barata para telemóveis, pensando no mercado africano¹⁵.

O caso da Nigéria e de Nollywood

Em 2018, a página digital *The Conversation*, uma plataforma independente de notícias composta por uma comunidade de académicos e pesquisadores, publicou o artigo de Alessandro Jedlowski intitulado “What Netflix’s involvement in Nigeria’s massive film industry really means”¹⁶. O artigo faz um escrutínio da ação da empresa norte-americana que poderá abrir a discussão sobre o impacto da sua intervenção na Nigéria, o que, por sua vez, poderá refletir-se em vários outros países do continente africano.

Em 2015, altura em que a Netflix fez a sua primeira aproximação à indústria nigeriana, começou por comprar os direitos de alguns *blockbusters* que já tinham passado nos cinemas nacionais. Segundo Alessandro Jedlowski, e como referido no ponto anterior, a distribuição da maior produtora da Nigéria, Nollywood, era feita através de cassetes e discos compactos de vídeo. Esta foi uma escolha consciente porque a gigante nigeriana priorizava a produção direta para vídeo, uma vez que as salas de cinema, como em muitos países africanos, são quase inexistentes: se Moçambique tem quatro salas para 29 milhões de habitantes, a Nigéria tem 150 para quase 200 milhões de pessoas. Os preços também são apontados como causa para demover as pessoas de irem ao cinema. Neste cenário, de acordo com o artigo de Alessandro Jedlowski, o *streaming* surgiu como uma boa solução para os problemas de distribuição para a produção cinematográfica nigeriana.

Fundada em 2011, a iROKOTv, também conhecida como a Netflix nigeriana, fornece filmes nigerianos *on demand* aos seus subscritores.

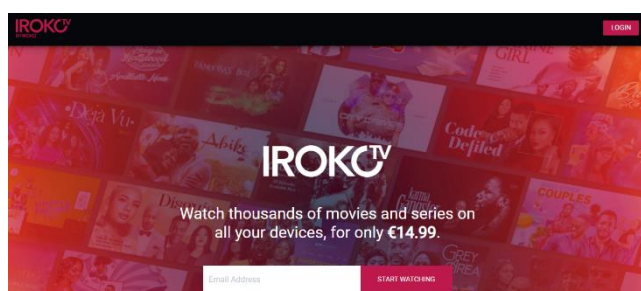


Figura 6: Homepage da plataforma iROKOTv¹⁷

¹⁵ Inquirer.Net. (2020). “Netflix doubles down on efforts to tap African market”. Disponível em: <https://business.inquirer.net/309352/netflix-doubles-down-on-efforts-to-tap-african-market>

¹⁶ Jedlowski, A. (2018). “What Netflix’s involvement in Nigeria’s massive film industry really means”. Disponível em: <https://theconversation.com/what-netflixs-involvement-in-nigerias-massive-film-industry-really-means-108832>

¹⁷ Link para página da iROKOTv: <https://irokotv.com/>

No entanto, a empresa teve dificuldades a nível de infraestruturas quando se instalou, em Lagos, cidade mais populosa da Nigéria. Adicionalmente existem obstáculos ao nível da capacidade da internet para garantir o serviço oferecido e, como resultado, os conteúdos tanto da iROKOTv como da Netflix são acedidos maioritariamente na diáspora.

Alessandro Jedlowski prevê ainda que a Netflix talvez tenha de apostar nas classes mais privilegiadas do país, que terão condições económicas para pagar os custos da eletricidade e internet estáveis. Mas, segundo a agência noticiosa Reuters¹⁸, a Netflix está a tentar ultrapassar esse obstáculo recorrendo a parcerias como as que estabeleceu com a Vodacom e a Telkom South Africa.

Por outro lado, o artigo de Alessandro Jedlowski refere também que a empresa concorrente de telecomunicações sul-africana MultiChoice, que distribui os conteúdos da Nollywood no continente africano, pediu uma maior regulação da Netflix. À competição no mundo da distribuição na Nigéria, juntam-se o francês Canal Plus e o chinês Star Times, que também investiram em Nollywood, o que Alessandro Jedlowski avalia como benéfico para o desenvolvimento da indústria e um incentivo para a prática de preços mais baixos para os subscritores de plataformas de *streaming* e pacotes de conteúdos televisivos. Mas a grande preocupação de autor de artigo “What Netflix’s involvement in Nigeria’s massive film industry really means” é saber se todos estes investimentos em Nollywood se vão refletir na produção de conteúdos com maior qualidade ou se se trata apenas de uma ocupação de mercado.

Uma questão de pluralismo

Segundo o relatório global da UNESCO “World trends in freedom of expression and media development 2017/2018”, pluralismo é essencialmente a possibilidade de escolha para o consumo e produção dos media. Mas requer também sensibilidade para modelos de propriedade económica diferentes e capacidade técnica para o fornecimento de serviços em canais e plataformas múltiplas, assim como um forte compromisso para garantir diversidade (Unesco, 2018, p. 70).

Empresas como a Netflix vieram oferecer aos consumidores experiências de maior autonomia através de novas formas de consumir entretenimento. Ao longo das pesquisas feitas, constatámos o peso colocado nas oportunidades que as novas tecnologias aplicadas

¹⁸ Miriri. D. (2020). “Netflix turns to telecoms tie-ups in challenging African markets”. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-africa-netflix-idUSKBN2751FC>

pela Netflix parecem oferecer aos criadores da área da produção audiovisual em África. Apesar de ser um modelo já bastante replicado (e neste caso podemos nomear a portuguesa Spamflix¹⁹, a angolana Tellas²⁰ e a nigeriana iRokotv), a capacidade de aplicar a descrição de pluralismo oferecida pela UNESCO muitas vezes não se verifica pelas mais variadas razões. Tomando as plataformas que mencionámos como exemplo, a Spamflix é especializada em filmes de culto e, ao contrário de outros serviços de *streaming*, a adesão à plataforma é gratuita e o utilizador paga apenas o custo do filme que escolher.

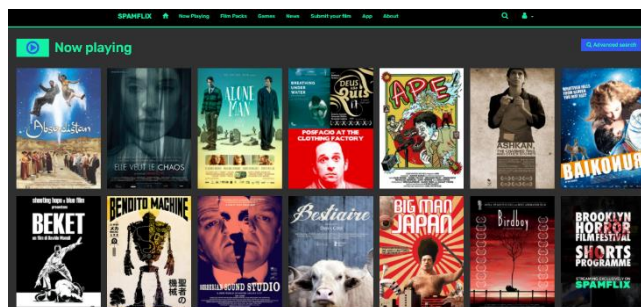


Figura 7: Imagem da Homepage da Spamflix

A angolana Tellas, por seu turno, funciona tal como a Netflix, mas é exclusivamente dedicada a conteúdos em português.

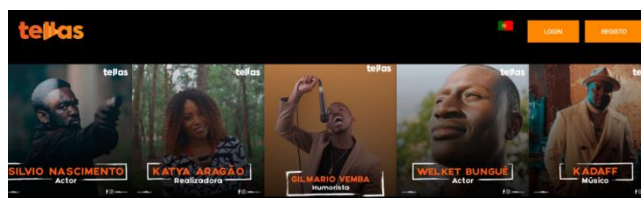


Figura 8: Imagem da Homepage da Tellas

De acordo com o relatório da UNESCO anteriormente mencionado, os debates em torno do pluralismo nos media focam-se na questão do fornecimento (“provision or supply”) e no impacto da informação disponível sobre a sociedade. Mas o relatório alerta para a necessidade de se criarem ferramentas conceptuais para se perceber se a abundância de informação e novas plataformas realmente serve os princípios do pluralismo nos media (UNESCO, 2018, p.70). E de facto, no caso da Netflix, seria uma mais-valia o desenvolvimento de conceitos e parâmetros compatíveis com a evolução deste tipo de serviço para a melhor avaliação do seu impacto.

¹⁹ Link para a plataforma Spamflix: https://spamflix.com/film.do?methodcall=now_playing

²⁰ Link para a plataforma Tellas: <https://tellas.co.ao/#/>

O cinema africano enfrenta vários desafios e a questão do pluralismo é um deles. Se pensarmos no princípio da oferta e de um consumo representativos da sociedade e das regiões, por exemplo, é um enorme obstáculo em África, de tal forma que, falando do caso da Nigéria, Alessandro Jedlowski, sugere que a Netflix centre os seus serviços nas elites, uma vez que o resto da população dificilmente poderia usufruir dos mesmos. Apontamos também o desafio da sustentabilidade, pois a liberdade e a independência dos media implicam a ausência de censura, mas também da sustentabilidade económica dos agentes. E para muitos produtores africanos, a Netflix apresenta-se como uma possibilidade de base para a sua sustentabilidade, com produções contínuas e espaço para a sua distribuição. Várias ações da Netflix podem ser enquadradas dentro dos indicadores de pluralismo. Interessa-nos aqui avaliar dois aspetos: o da inclusão social, por este trabalho se focar na produção de um grupo étnico considerado minoritário em termos políticos, e o do mercado, por nos centrarmos na distribuição das produções desse grupo. Quanto à inclusão social, o facto de a empresa ter criado iniciativas como a “Strong Black Lead” e a “Made by Africans, watched by the world”, em plena Década Internacional dos Afrodescendentes (2014-2024) e a criação de uma subscrição por telemóvel mais barata para o território africano são fortes indicadores de pluralismo. Em termos de mercado, sabe-se que a Netflix é uma empresa norte-americana fundada por Marc Randolph e Reed Hastings, sendo este último o atual CEO; em África, a empresa pratica um modelo de concentração diagonal ou interseccional, avaliando pelas parcerias que tem feito para melhorar os seus serviços, tanto no caso de agilizar transferências bancárias como de baixar os custos da internet para os seus possíveis clientes. No entanto, a uma escala global e a longo prazo, a dependência de interesses económicos e o enfraquecimento da autonomia dos distribuidores locais tornam-se de certa forma um perigo iminente.

Considerações finais

O presente artigo procurou analisar o fenómeno do possível aumento da visibilidade da produção audiovisual africana através do investimento da Netflix em África e as suas consequências.

Observámos que há uma tendência para se avaliar o fenómeno como positivo, uma vez que tem a vantagem de retirar o intermediário da equação, o distribuidor. Também é de sublinhar o facto de o produto ficar numa posição de maior rentabilidade, por estar constantemente disponível para exibição, aumentando as possibilidades ser vendido, como aponta Fisher (2018, p. 3). No entanto, o mesmo autor alerta para o facto de existirem

consequências negativas, como o abandono de práticas de distribuição próprias nos territórios e a falta de distinção entre clássicos do cinema africano e as modernas produções que, segundo o autor, nem sempre têm a mesma qualidade (Fisher, 2018, p.3). Este último argumento, a nosso ver, apresenta-se também um ponto interessante para investigar em futuras pesquisas.

Ao longo da nossa investigação, uma das maiores dificuldades foi a escassez de estudos sobre a Netflix em África. A maior parte das fontes às quais tivemos acesso foram artigos de media eletrónicos publicados maioritariamente em 2020, altura em que a Netflix lançou a iniciativa “Made by Africans, watched by the world”. Esta dificuldade veio reforçar a convicção de que outras pesquisas nesta áreas podem ser relevantes. Deixemos as seguintes sugestões: a dificuldade de acesso aos conteúdos da Netflix no continente africano por causa de fracas infraestruturas; a questão da aquisição, embora temporária, pela Netflix de licenças de exibição e suas consequências para os produtores; as consequências para os distribuidores de conteúdos audiovisuais nos territórios em que a Netflix entra. Todos estes temas seriam uma mais-valia para complementar a nossa questão de partida.

Referências:

Associação de Produtores Independentes de Televisão (2016). “Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal, Estudo Estratégico”. Disponível em: <https://apitv.com/wp-content/uploads/2020/04/APIT.pdf>

Cardoso, M. (2020). “Netflix apresenta o filme moçambicano *Resgate*, de Mickey Fonseca”. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/netflix-apresenta-o-filme-mo%C3%A7ambicano-resgate-de-mickey-fonseca/a-54365709>

Figueiredo, R. (2020). “Cinema de Angola e Moçambique chega à Netflix”. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2020/08/24/cinema-de-angola-e-mocambique-chega-a-netflix>

Fisher, A. (2018). “African cinema on demand? The politics of online distribution and the case of the African Film”. Disponível em: https://pureadmin.gub.ac.uk/ws/portalfiles/portal/160678042/Fisher_African_Cinema_On_Demand_Author_Final.pdf

Inquirer.Net. (2020). “Netflix doubles down on efforts to tap African market”. Disponível em: <https://business.inquirer.net/309352/netflix-doubles-down-on-efforts-to-tap-african-market>

Jedlowski, A. (2018). “What Netflix’s involvement in Nigeria’s massive film industry really means”. Disponível em: <https://theconversation.com/what-netflixs-involvement-in-nigerias-massive-film-industry-really-means-108832>

Miranda, R., Dias, J. (2015). “Netflix”. Disponível em: http://web.tecnico.ulisboa.pt/ist175757/images/artigo_netflix_75757_75847.pdf

Miriri, D. (2020). “Netflix turns to telecoms tie-ups in challenging African markets”. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-africa-netflix-idUSKBN2751FC>

Mnkandhla, T. (2020). “Made in Africa, watched by everyone”. Disponível em: <https://southerntimesafrica.com/site/news/made-in-africa-watched-by-everyone>

Nkanjeni, U. (2020). “‘Made by Africans, watched by the world’: Netflix shines a light on African creatives”. Disponível em: <https://www.timeslive.co.za/tshisa-live/tshisa-live/2020-06-26-watch--made-by-africans-watched-by-the-world-netflix-shines-a-light-on-african-creatives/>

Onyango, F. (2020). “Why Netflix is a lifeline for African filmmakers”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2020/oct/07/netflix-lifeline-for-african-film-makers-fred-onyango>

Páratudo (s.d). “Realizador Maradona Dias dos Santos dá boa nova aos fãs: “Estou a preparar-me para o ‘Santana 2!’”. Disponível em: <https://paratudoafrica.com/realizador-maradona-dias-dos-santos-da-boa-nova-aos-fas-estou-a-preparar-me-para-o-santana-2/>

Statista (2021). “Number of Netflix paid subscribers worldwilde from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2020”. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

The media online (2020). "Made by Africans, watched by the world". Disponível em: <https://themediainline.co.za/2020/06/made-by-africans-watched-by-the-world/>

UNESCO (2018). "World trends in freedom of expression and media development: global report". Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261370>

Links:

iROKOTv: <https://irokotv.com/>

Netflix: <https://help.netflix.com/pt-pt/node/412>

Spamflix: https://spamflix.com/film.do?methodcall=now_playing

Tellas: <https://tellas.co.ao/#/>