
Regulação do *streaming* na Espanha: um estudo sobre o posicionamento Netflix perante seus públicos¹

Laura De Armas Fagundes²

Rafaela Caporale de Castro³

Tânia Almeida⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

RESUMO

O presente artigo aborda a postura da empresa Netflix diante da regulação das plataformas de *streaming* na Espanha. Buscou-se, assim, verificar como a empresa vem se comportando no sentido de preservar seus relacionamentos com determinados públicos e obter respaldo no mercado internacional. Desse modo, procurou-se analisar conteúdos produzidos em seus canais próprios (canal no youtube e site institucional) e no jornal digital El País. Como resultados da pesquisa, é possível destacar que a empresa se posiciona de forma colaborativa junto aos legisladores, apesar de soar receosa quanto ao formato da lei, e ainda promove grandes investimentos locais que lhe garantem uma importante aceitação no mercado Espanhol.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix; regulação; posicionamento; relacionamento.

INTRODUÇÃO

A presença global das grandes plataformas de *streaming*⁵ vem intensificando-se no cenário do entretenimento e integrando os mercados locais de audiovisual, o que tem levado à discussões sobre tributação de suas atividades e especialmente a reserva de conteúdo local. Esse cenário envolve atores com interesses e objetivos igualmente diversos, a exemplo de governos, assinantes das plataformas, imprensa, bem como empresas e profissionais do setor de audiovisual. No caso europeu, o tema da regulação começou a ser discutido em 2015. Iniciativas de regulação dos mercados, de modo

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 2º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: lauradeafagundes@gmail.com

³ Estudante de graduação 2º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: rafaela.c.castro@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Informação, professora substituta no Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, e-mail: tania.almeida@ufrgs.br

⁵ Plataformas de *streaming* são redes digitais que comportam informações, principalmente vídeo e som, transmitidas remotamente para diferentes dispositivos, dispensando a necessidade de download.

geral, constituem um tema controverso, pois, como observa Hall (1997, p. 15), “a desregulação tem se transformado em senso comum na nova era neoliberal”.

Como acadêmicas do segundo semestre do curso de Relações Públicas da UFRGS, nosso interesse surgiu no contexto das disciplinas de Teoria e Prática de Relações Públicas e Laboratório de Pesquisa I, quando debatemos aspectos ligados à cultura, cinema e relações públicas. Assim, nos sentimos instigadas a verificar como as plataformas de *streaming* se posicionaram com relação ao processo de regulação, visto que envolveu (e envolve) estas empresas e seus diferentes públicos.

Optamos então por estudar a empresa líder deste mercado: Netflix⁶. Contando com mais de 200 milhões de assinantes, a empresa é destaque no mercado espanhol, estando presente em dois milhões de domicílios no país (ELVIRA, 2019). Além disso, buscamos verificar de que modo a empresa se posicionou frente à regulação, entendendo decisões envolvendo tributação nos países fora do território americano e também a exigência de um catálogo personalizado com conteúdo regional, pois ambas questões têm potencial para repercutir sobre os negócios das plataformas de *streaming* e sobre seus relacionamentos estratégicos.

Analisou-se materiais veiculados nos ambientes virtuais da Netflix, a exemplo do site e do seu canal no youtube, bem como no site do jornal El País. A busca por materiais no site da empresa Netflix e em seu canal no youtube justifica-se por considerar que, nos conteúdos sob sua gestão, a mesma seleciona e edita as informações que avalia como passíveis de serem visibilizadas. Diferentemente do que ocorre na imprensa, pois o que é publicado passa invariavelmente por processos de seleção e edição próprios a cada veículo.

IDENTIDADE LOCAL PARA EMPRESAS GLOBAIS

O conceito de identidade pode ser apresentado sob duas perspectivas diferentes, a identidade pessoal e a identidade empresarial. Na primeira, é possível afirmar que “o ser humano não pode sobreviver sem identidade, pois ela representa as referências de

⁶ Criada em 1997, por Marc Randolph e Reed Hastings (Sotts Valley/Califórnia-EUA). Iniciou com a locação e compra de DVDs pelo correio através do site oficial da empresa. Em 1999 iniciou-se o serviço de assinatura, disponibilizando, nos anos 2000, títulos recomendados embasados pelas escolhas anteriores do usuário. Em 2007, introduziu o *streaming* para transmissão ao vivo de séries e filmes. Em 2016 tornou-se presente em mais de 190 países, abrangendo 21 idiomas. Atualmente localiza-se em Los Gatos/Califórnia e é dirigida pelos CEO's Ted Sarando, desde 2020, e também segue com o fundador Reed Hastings.

tempo e espaço sobre a existência do indivíduo na vida e na sociedade.” (SCHMIDT, 2011, p. 91). Com isso, pode-se refletir a respeito do sentimento de pertencimento e identidade de, por exemplo, um imigrante que deixa seu país de origem e possui o desafio de adaptar-se aos costumes culturais de outra população. Segundo Schmidt, esses indivíduos não perderam as suas referências (2011, p. 92), mas colocam em panorama, além de tudo, o conceito atual de globalização.

Por outro lado, quando buscamos o conceito de identidade de uma empresa, é possível pontuar que:

[...] é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e de todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos.” (ARGENTI, 2014, p. 88)

À manifestação visual, soma-se aquilo que configura seu discurso institucional, ou seja, sua missão, visão e valores, declarados formalmente e observáveis (ou não) por intermédio de suas práticas. Por outro lado, Machado (2011, p. 35) observa que “a manifestação da identidade também se dá por intermédio das pessoas, no caso de uma empresa, daqueles que integram suas equipes e direção”, o que evidencia a importância de um trabalho de comunicação interna no sentido de alinhar informações e fortalecer a consciência sobre os princípios que orientam as ações da empresa.

A partir do início do século XXI com a popularização da internet e a valorização das redes sociais, sites e blogs, estes se tornaram instrumento importante de relacionamento com a comunidade. Além da tradicional publicidade e da imprensa, essa imensidão de meios de comunicação contribui na construção de imagem da instituição, partindo do pressuposto que a imagem é o reflexo da identidade de uma entidade, em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos (SCHMIDT, 2011).

Por isso, a confiança dos consumidores não é mais baseada apenas na comunicação da marca e no que a mesma propaga, mas encontra-se pautada principalmente na opinião pública, valorizando acima de tudo, a comunidade e os clientes (SCHMIDT, 2011). Logo, é necessário que a empresa construa desde sua origem uma imagem clara, guiada nos valores e nos princípios que deseja transmitir, já que, nas palavras do autor, a interseção entre a realidade e o conhecimento gera a

opinião e a percepção dos indivíduos sobre a organização. Sendo assim, relacionar-se de forma complacente com a comunidade - tanto de seu país de origem quanto dos países nos quais estabelecem suas bases - é fundamental para o sucesso e para a imagem da instituição.

A partir da Terceira Revolução Industrial, ou Revolução Técnico-Científico-Informacional, a globalização provocou uma internacionalização dos mercados, o que levou empresas a criarem estruturas em diversos países ao redor do mundo e não mais somente em seu país de origem (SCHMIDT, 2011). Conforme observou Harvey (apud HALL):

[...] a formação de um mercado global de ações, de mercados futuros de bens, de negócios envolvendo moedas e taxas de juros, conjuntamente com a acelerada mobilidade geográfica de fundos significou, pela primeira vez, a formação de um mercado mundial único de valores e de crédito (1989, p.2).

Isso levou a um processo de homogeneização da cultura com o apagamento de particularidades locais. Mas gradativamente, movimentos críticos foram ganhando espaço e passaram a reivindicar respeito à diversidade cultural, pressionando as empresas a repensarem sua comunicação e sua presença local. Em decorrência, como a reputação é também um atributo importante para os negócios, iniciativas voltadas a valorizar a cultura dos países nos quais as empresas multinacionais coordenam operações passaram a fazer parte de suas decisões estratégicas.

A reputação, assim como a imagem, também é formada pelo conhecimento e pela percepção dos públicos com relação a uma organização. Logo, a mesma é construída pela identificação da legitimidade existente entre os valores e as ações que a empresa comunica, em conjunto com os interesses e valores desses públicos-alvo (SCHMIDT, 2011). Portanto os relacionamentos bem cultivados são o centro das relações públicas e mediar os interesses e agir estrategicamente é essencial para a compreensão total da realidade, das particularidades e necessidades de cada cultura, povo ou público de interesse.

RELAÇÕES ESTRATÉGICAS

No universo empresarial um forte e importante aspecto a ser considerado é a relação que se estabelece com os diferentes públicos. Dentro disso, França (2009)

destaca que as empresas devem ter consciência de que - em razão das características, interesses e expectativas dos seus diferentes públicos - seus relacionamentos também guardarão especificidades.

Santos (2012) descreve esta perspectiva ao expor, em um primeiro momento, a diferenciação destas dimensões das relações com o público entre internas, externas e situacionais. A correlação desses agentes, internos e externos, possibilita identificar os públicos ativos, passivos ou latentes - stakeholders, sendo essencial para a gestão do relacionamento estratégico (GRUNIG, 2009). Dito isso, os relacionamentos cada vez mais tomam um lugar de relevância dentro das instituições e percebe-se a importância de um relacionamento tanto “afetivo” como “efetivo” (SANTOS, 2012) para que a empresa obtenha uma manutenção no aspecto da comunicação de forma facilitada com seu público.

Andrade (2003) também destaca esta questão da peculiaridade de cada relação e a forma do público receber a mensagem desejada pela empresa. Primeiramente, o autor cita que os membros de uma organização - ao se estabelecerem numa comunidade - possuem deveres a serem cumpridos. Partindo dessa reflexão, são estabelecidos alguns interesses que compõem essa relação da organização com a comunidade, que tangenciam o bem estar tanto da empresa, quanto também da comunidade na qual se insere.

Dessa forma, também ressalta o dever de participação ativa dentro da comunidade para, entre outras questões, gerar receptividade por parte do público. Trata-se da construção da reputação que, além do produto ou serviço oferecido, também é constituída por aquilo que não é tangível, reforçando a questão de laço afetivo trazido anteriormente (CARVALHO, 2011).

Dentro disso pode-se destacar: a importância da vontade genuína de integrar-se à comunidade; contratação de mão de obra também local; e a possibilidade desses empregados ascenderem a cargos de chefia. Todas estas são formas de estabelecer vínculos de confiança com a comunidade (ANDRADE, 2003). O autor ainda destaca um ponto chave para organizações multinacionais sobre o pensar globalmente, mas agir localmente, chamando atenção para a importância do domínio da língua nativa e a atenção às possíveis comparações culturais entre a origem da instituição e as tradições locais de seus públicos, antecipando-se assim a possíveis pontos de tensão.

Ressalta-se também que a lida com a legislação pertinente ao produto ou serviço e a relação na construção de políticas que afetam o mercado são um ponto estratégico crucial para o bom andamento dos negócios. Nesse sentido, o profissional de relações públicas é um agente muito eficaz na articulação com o âmbito governamental. Haja vista que este segmento tem o poder de restringir ou amplificar as ações empresariais, como bem destaca Grunig (2009). A configuração de uma política que busque equilibrar interesses justifica-se em virtude da acelerada transformação tecnológica e da descontinuidade dos projetos governamentais cujos reflexos se fazem sentir nas dinâmicas mercadológicas vividas pelas empresas.

Grunig destaca ainda um importante objetivo que deve ser frisado na relação com os poderes públicos, por exemplo, buscando-se “[...] conseguir boa convivência com os poderes do Estado, relacionamento positivo, obtenção de acordos e apoio”, tendo em vista a criação de um contexto favorável de atuação para a organização (2009, p.227). Assim, reconhecer as demandas e especificidades de cada público, bem como a dinamicidade das interações, leva a políticas de relacionamento capazes de promover o diálogo e o equilíbrio de forças, o que é essencial quando se trata da sustentabilidade das empresas no mercado.

REGULAÇÃO DO MERCADO DE COMUNICAÇÃO NA ESPANHA

Para elaboração deste tópico, foi usado como texto-base o Capítulo 3: Mudanças na comunicação audiovisual de TV por assinatura: estudos sobre o caso espanhol e brasileiro, do livro *Panorama da Comunicação*, escrito por Carolina Ribeiro e Márcio Wohlers, publicado originalmente pela editora SOCICOM (2012) e disponível no site do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Os efeitos do processo de globalização tem enfraquecido a autonomia dos estados nacionais na determinação das políticas culturais em seus próprios territórios soberanos e, além disso, aumentado as pressões por políticas do tipo “céu aberto”, de internacionalização de mercados culturais (HALL, 1997, p.15). No caso da Europa, a regulação do setor audiovisual tem sido debatida no parlamento desde 1980, quando surgiu a origem social do rádio e da televisão na Espanha como um sistema de serviço público que foi evidenciado no antigo Estatuto de Rádio e Televisão de 1980, o qual foi estabelecido por intermédio da Lei de 4/1980, de 10 de janeiro de 1980.

A Diretiva Televisão Sem Fronteiras (DTSF)⁷, editada em 1989, seja no plano geral europeu, seja no contexto dos países-membros, em particular na Espanha, é o mais importante e eficaz instrumento jurídico voltado ao incentivo à produção de conteúdo. Dentre os objetivos da DTSF, está promover o fomento da produção audiovisual de natureza europeia, ou seja, de conteúdo nacional advindo de seus países-membros.

Já na Lei 25/1994 consta a reserva de cotas de programação, buscando valorizar obras de natureza europeia cuja expressão originalmente tenha sido feita em qualquer língua espanhola e de modo independente. Apesar de poder haver flexibilidade para que cada Estado-Membro adapte-se de acordo com suas circunstâncias e particularidades, ficou estabelecido que, no plano europeu, os canais de televisão deveriam dedicar mais de 50% de seu tempo de emissão à produção europeia.

Somente em 31 de março de 2010 a Lei Geral da Comunicação Audiovisual (LGCA) foi sancionada, sendo enumerada como Lei 7/2010. Ela dispõe sobre praticamente todos os aspectos dos segmentos que compõem o setor audiovisual, exceto os serviços de vídeo sob demanda, em que o usuário paga para assistir apenas um conteúdo audiovisual específico - como a Netflix, Amazon Prime, HBO Max, entre outros. Porém, em 2020, com a expansão destas plataformas, os países europeus começaram a apresentar novas medidas para incluir tais serviços pagos na legislação do setor audiovisual.

No caso da Netflix, por exemplo, terá de destinar 5% da receita gerada na Espanha para o financiamento europeu de filmes e séries, e o mesmo vale para as demais plataformas. Além disso, outro projeto de lei - que ainda está sendo discutido - inclui outra medida: as plataformas audiovisuais de vídeo *on demand* terão de dedicar 30% do seu catálogo a obras europeias (EL PAÍS, 2021). O quadro a seguir resume o histórico da regulação na europa.

Regulação do Setor Audiovisual na Espanha				
1980	1994	2010	2015	2020 - 2021
Origem: Estatuto de Rádio e Televisão.	Televisão sem Fronteiras: Cotas de programação.	Lei Geral da Comunicação Audiovisual.	Iniciam as discussões sobre regulação das plataformas de streamings.	Novas medidas europeias sobre a regulamentação das plataformas de streamings.

⁷ A primeira versão europeia da norma é de 1989. Entretanto, a transferência para a legislação espanhola ocorreu somente em 12 de junho de 1994 por meio da Lei 25/1994 e foi adaptada em 1999, por intermédio da Lei 22/1999.

Quadro elaborado pelas autoras

PERCURSO DO ESTUDO

Para realização do estudo, selecionou-se a aba Notícias do site da Netflix e aplicou-se um filtro temporal: janeiro de 2015 - ano em que iniciam as discussões sobre regulação das plataformas de *streaming* - até junho de 2021. Também foi aplicado um filtro geográfico visando selecionar matérias relacionadas ao mercado espanhol.

Outro material selecionado para a pesquisa documental foram podcasts e vídeos disponíveis no canal “We are Netflix” no youtube. O conteúdo, protagonizado pelos funcionários, aborda temas relacionados à cultura da empresa, valores e políticas de relacionamento com públicos de interesse. Buscou-se nesse veículo opiniões da Netflix sobre produção e investimento local e ainda um posicionamento sobre políticas públicas de regulação. Ao longo do artigo, optou-se por colocar trechos degravados dos podcasts dentro de quadros para melhor destacá-los.

Quanto ao material da imprensa, optou-se pelo periódico El País em virtude de sua reputação como veículo de informação. Segundo dados do Comscore, um medidor de audiências oficial do mercado, o El País é o jornal digital em espanhol mais lido do mundo, com mais de 100 milhões de assinantes. Está à frente do El Mundo, Clarín e La Nación.

O quadro a seguir identifica os materiais selecionados e que constituem o corpus de análise:

Corpus de Análise		
Site Netflix Unidade de registro: notícia	Total de matérias selecionadas: 05 (31/03/16; 12/07/18; 06/02/19; 06/03/19; 04/04/19)
Canal We are Netflix Unidade de registro: podcats	Total de podcasts e playlists selecionados: 2 podcats (ambos de 01/07/19); 1 playlist (13/11/2019)
El País Unidade de registro: matéria	Total de matérias selecionadas: 09 (29/03/18; 12/02/19; 11/05/19; 02/08/19; 21/02/21; 22/04/21; 29/06/21; 06/11/20; 24/11/20)

Quadro elaborado pelas autoras

Reunidos os materiais, procedeu-se a uma primeira leitura, o que, nas palavras de Bardin (apud JÚNIOR, 2009, p.290), denomina-se de leitura flutuante, ou seja, um primeiro contato com o material coletado, buscando conhecer o texto para então

aprofundar a investigação no passo seguinte. A seguir, para a codificação e análise dos dados encontrados foram montadas tabelas, tanto para os materiais do canal do youtube quanto para os conteúdos extraídos do El País. A codificação, nas palavras de Júnior, “é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática [...], visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (2009, p.294). Os dados foram organizados em torno de duas categorias pré-estabelecidas: Netflix e mercados globais e Netflix e a regulação.

NETFLIX E MERCADOS GLOBAIS

Com relação a forma como conduz os negócios a nível mundial, os depoimentos coletados do vídeo no qual foram entrevistados funcionários alocados na Europa, Oriente Médio e África (WE ARE NETFLIX, 2019b) (tradução das autoras), estes pontuam que a empresa realiza o que chamam de “*escalamento da cultura de forma internacional*” (grifo nosso). Significa que a Netflix incentiva que as equipes locais tenham autonomia para fazer escolhas que lhe sejam mais interessantes. Complementam ainda dizendo “*enxergar o futuro na descentralização*” (grifo nosso), pois, apesar de muitas decisões serem tomadas nos EUA é importante essa “*tradução do DNA da empresa para os diferentes países*” (grifo nosso). Entendem que a cultura não é estática e irá se adequar a necessidade de uma política internacional. Por fim, avaliam que estar presente em países de culturas tão diferentes é um grande desafio para a empresa manter suas políticas de relacionamento, visto que também contam com integrantes de várias nacionalidades.

No que se refere a estreitar relacionamento com a cultura local, pode-se atestar que o sucesso da série La Casa de Papel⁸ contribuiu para isso. É a série de língua não inglesa mais vista na plataforma de *streaming* Netflix que obteve mais de 34 milhões telespectadores espalhados nos 190 países que a mesma transmite seu catálogo (AVENDAÑO, 2019).

Observando a curva de crescimento no número de assinantes tem-se que, em janeiro de 2016 a empresa atingiu 75 milhões de assinantes em todo o mundo (G1,

⁸ Série criada por Álex Pina e produzida originalmente pela Vancouver Media, estreou em 02 de maio de 2017, na rede televisiva Antena 3. Gravada principalmente na cidade de Madrid (Espanha), La Casa de Papel inicia com o personagem de Álvaro Morte, o Professor, recrutando um time de oito assaltantes para executar o plano de assaltar a Casa da Moeda da Espanha

2016), em 2017 ultrapassou 100 milhões (VEJA, 2017) e no início de 2021 conta mais de 200 milhões de assinantes (PORCELLA. CNN Brasil, 2021). Cabe frisar que a série passou às mãos da Netflix no final de 2017, repercutindo então em países além da Espanha, como o Brasil, a França, a Itália e a Argentina.

Em 2019, ao inaugurar o primeiro núcleo de produção europeu, em Três Cantos/Madrid, a Netflix destacou o investimento e a valorização da mão-de-obra local:

Ele (o núcleo de produção) é parte de um investimento de milhões de euros em conteúdo em idioma espanhol,[...]Em 2018, cerca de 13 mil pessoas, entre atores, figurantes e as equipes por trás das câmeras, trabalharam em produções originais Netflix. Neste ano, o número deve se elevar a 25 mil (ABOUT NETFLIX, 2019)

O exemplo da série *La Casa de Papel* auxilia a ver com concretude a influência do conteúdo local no crescimento da empresa e como a mesma articulou investimentos não somente na série, mas também no complexo cinematográfico em Madrid e no contrato de exclusividade com o diretor Álex Pina. Tudo isso à época em que a lei de regulação estava sendo discutida. Para o diretor de conteúdo da Netflix, Diego Álvaro, a principal lição aprendida na Europa foi “não fugir do que é local” (AVENDAÑO, 2019). A declaração vem ao encontro do que Hall (1997) nos diz sobre a cultura global que necessita da ‘diferença’ para prosperar — mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial.

NETFLIX E A REGULAÇÃO

Com relação à forma como a empresa se colocou frente à regulação, pode-se observar a partir do conteúdo veiculado nos podcasts, uma variação de posicionamento nos últimos anos. Em 2019, após o marco ter sido aprovado, mas ainda em processo de adaptação, a empresa se colocou como uma mentora responsável para articular junto ao governo, posicionando-se em pé de igualdade como parte importante na discussão da regulação. Enfatizou que deveria dar suporte acerca dos interesses empresariais aos legisladores, para que lhe fosse garantida, e não apenas a ela, mas para o mercado como um todo, espaço hábil para o crescimento dos negócios. Explicando melhor essa relação, Marzena Rembowski, Diretora de Políticas Públicas da UE, fala no podcast *We Fare Netflix* (episódio de 01 de julho de 2019) sobre a importância de estar de acordo

com as normas, mas também deixar claro as necessidades da empresa dentro do mercado:

“Acho que nosso papel dentro da área de políticas públicas não é apenas reagir às leis que estão sendo criadas, mas realmente ser capaz de antecipar e pensar junto aos legisladores destas políticas.” (WE ARE NETFLIX, 2019a) (Tradução das autoras)

Outro ponto muito relevante destacado pela diretora é sobre a questão do tempo entre a concretização de uma legislação e a velocidade da tecnologia e do mercado de *streaming*. A burocracia e os processos de desenvolvimento e aprovação de uma lei levam muito tempo de discussão e reelaboração, segundo ela. Nesse sentido, a Netflix assume dificuldades em articular com a legislação porque a dinâmica da empresa é veloz e fluída pela demanda do mercado que muda constantemente. Sobre isso destaca-se:

“Essa velocidade dupla entre a formulação de leis e a forma como empresas como a Netflix crescem é um verdadeiro desafio, porque você tem que dizer aos legisladores que é necessário legislar para o futuro.” (WE ARE NETFLIX, 2019a) (Tradução das autoras).

A diretora exemplifica essa questão, trazendo o caso da lei de regulação do audiovisual e como acontece, segundo ela, esse desencontro de ambos os processos:

“[...] Nós, como Netflix, estávamos presentes apenas em 12 países da Europa quando eles começaram (2015) e naquela época eu acho que tínhamos cerca de 75 milhões de assinantes no fim do processo (2018), nós já estávamos em 28 países membros na Europa.” (WE ARE NETFLIX, 2019a) (Tradução das autoras)

Apesar da Netflix não se posicionar explicitamente contra qualquer regulação do mercado audiovisual, fica claro seu posicionamento de desconforto em relação a este movimento regulatório. Entende que seu conteúdo tanto na produção, mas principalmente na forma de distribuição são muito recentes e inovam constantemente, ficando complexo se enquadrar dentro do que já é estabelecido por norma. Logo percebe-se uma fala, por parte da empresa, que a medida do tempo vai se transformando quanto mais a regulação se torna consistente dentro do mercado audiovisual. Dessa forma, a diretora Rembowski, fala em 2019:

“O otimismo tem sido muito desafiador na Europa, porque temos visto muitas mudanças [...] vemos que algumas lições do passado podem estar sendo esquecidas. É desafiador ter tanta

diversidade de usos e representações, e todos querem ter certeza que a democracia está lá, mas cada um tem um ponto de vista diferente do que isso significa.” (WE ARE NETFLIX, 2019a) (Tradução das autoras).

Essa manifestação da Netflix diz muito sobre a posição que a empresa defende, onde aparentemente não está confortável com essas regulamentações, ao mesmo tempo que também não se posiciona definitivamente contra. Na fala da Diretora de Políticas Públicas percebeu-se, no tom de voz, certo excesso de confiança por parte da Netflix, que se considera já articuladora dos interesses públicos e investidora no mercado local à sua forma. Somando-se a isso, também fica evidente sua preocupação com relação às consequências da regulação sobre o desenvolvimento do mercado.

Vê-se que alguns traços das falas da empresa ainda persistem, mas aos poucos moldam-se às mudanças, sendo mais receptíveis aos marcos regulatórios. Na matéria do El País, assinada por Marimar Jimenez em 06 de novembro de 2020, percebe-se uma postura mais alinhada com os poderes públicos:

A Netflix garantiu hoje que se sente "confiante" de que a Lei do Audiovisual "leva em conta a realidade atual" do setor, bem como seu "potencial de desenvolvimento". "Estamos confiantes de que o novo cenário está de acordo com os princípios da diretiva europeia de serviços de comunicação audiovisual, que leva em conta a realidade atual da indústria e seu potencial de desenvolvimento", disse um porta-voz da empresa à Europa Press. (JIMENEZ, 2020)

Iniciativas como a regulação de plataformas de *streaming* propostas pelos governos parecem caminhar no sentido de também assegurar diversidade e respeito às culturas locais. No entanto, é preciso reconhecer que aspectos ligados à viabilidade econômica destas empresas interferem em decisões sobre sua grade de programação e sobre sua maior ou menor capacidade de se adaptar a estas mesmas regulações, mesmo que a contragosto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão possibilitou compreender os aspectos que cercam os relacionamentos da empresa Netflix no contexto do processo regulatório das plataformas de *streaming* - com ênfase para o caso da Espanha. Dentre as mudanças previstas na regulação está a definição de taxas de investimento e de percentuais de conteúdo local em seus catálogos.

Percebeu-se que a empresa Netflix, posiciona-se e se reconhece como uma grande incentivadora de conteúdos locais. Outro ponto a se destacar é que a empresa entende sua relação com o Poder Legislativo de forma colaborativa, colocando-se como uma espécie de mentora, auxiliando os legisladores no processo de formulação de leis, porém em defesa das demandas de mercado, conforme frisou sua direção de Políticas Públicas.

Ritmo lento na formulação das leis e os custos para adaptação às exigências da regulação foram evidenciados pela Netflix que colheu os frutos do significativo sucesso de *La Casa de Papel*. Embora tenha questionado pontos da regulação, a empresa viu ampliar sua força no mercado espanhol.

Se de forma genuína ou provocada pela regulação, não se pode atestar com plena segurança os verdadeiros motivos que levaram a Netflix a investir na produção e difusão de conteúdo local. No entanto, configura forte apelo quando se trata de criar e fortalecer vínculos locais seja com seu público assinante, seja com os poderes públicos e a comunidade do setor audiovisual.

Os pontos levantados no estudo se interseccionam fortemente com a questão de imagem e relações estratégicas. Tais relações preveem uma segmentação e personalização no tratamento com seu público, dessa forma também garantindo uma melhor repercussão da sua imagem. No caso da empresa Netflix, observa-se que o investimento em conteúdo local é considerado uma conduta inteligente, pois, segundo o que foi destacado pelos autores, estaria de acordo com os interesses da comunidade que valoriza conteúdos com os quais se identificam.

Além disso, tem-se a relação da Netflix com o setor audiovisual, uma vez que os investimentos nessa cadeia produtiva ampliam as possibilidades de se alcançar qualidade de nível internacional, valorizando talentos locais. Sob a perspectiva das Relações Públicas, iniciativas como esta também contribuem para amenizar o estranhamento provocado pela presença de uma empresa americana em solo europeu. O que se observou com a série *La Casa de Papel* corrobora a lógica de pensar no global, porém agindo de forma local.

Por fim, o estudo desenvolvido representou, para ambas as autoras, um importante desafio visto o recente ingresso no curso de Relações Públicas. O primeiro semestre representou a porta de entrada num universo a desbravar, o que tornou a elaboração

desse artigo uma oportunidade para ampliar o contato com autores da área, mas, sobretudo, refletir sobre os aspectos que cercam os relacionamentos entre organizações e seus públicos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. São Paulo, Campus: Grupo GEN, 2014. 9788595153523. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595153523/>. Acesso em: 09 Jul 2021
- AVENDAÑO, Tom C. ‘La Casa de Papel’ supera 34 milhões de espectadores e reforça estratégia internacional da Netflix. **El país**, Madrid, 2 ago. 2019. Disponível em:https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/01/cultura/1564671328_371797.html Acesso em: 8 jun. 2021
- CARVALHO, Cíntia da Silva. **Relações Públicas e crise na economia da reputação**. In: *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. FARIAS, Luiz Alberto de (org.) São Paulo: Summus, 2011
- ELVIRA, Álvaro P. Ruiz de. Qual plataforma digital é melhor e quanto custa cada uma?. **El país**, Madrid, 12 fev. 2019. Disponível em
https://elpais.com/cultura/2019/01/04/television/1546609140_777862.html. Acesso em: 7 jun. 2021.
- GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- Measure what matters to make cross-platform audiences and advertising more valuable. **Comscore**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.comscore.com/> Acesso em: 29 jul. 2021.
- HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Tradução de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2. 1997.
- JIMENEZ, Marimar. Plataformas como Netflix e HBO devem destinar 5% de sua receita na Espanha para o trabalho europeu. **El país**, Madrid, 6 nov. 2020. Disponível em
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/06/companias/1604679733_716764.html Acesso em: 8 jun. 2021.
- JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed - 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- MACHADO, Neka. **Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk; STEFFEN, Ana Maria Walker Roig [et al.]. **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

Netflix chega a 75 milhões de usuários em todo o mundo. **G1**, São Paulo, 20 jan. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html>. Acesso em: 1 ago. 2021.

Netflix ultrapassa 100 milhões de assinantes e sobe na bolsa. **Veja**, [s.l.], 18 jul. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/netflix-ultrapassa-100-milhoes-de-assinantes-e-sobe-na-bolsa/>. Acesso em: 1 ago. 2021.

PORCELLA, Iander. Netflix ultrapassa 200 milhões de assinantes e lucra US\$ 542,2 milhões no 4º tri. **CNN Brasil** [s.l.], 19 jan. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/19/netflix-ultrapassa-200-milhoes-de-assinantes-e-lucra-us-542-2-milhoes-no-4-tri>. Acesso em: 1 ago. 2021.

Produzindo para o Mundo: Netflix lança em Madri seu primeiro núcleo de produção europeu. **About Netflix**, 4 abr. 2019. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/producing-for-the-world-netflix-launches-its-first-european-production-hub-in-madrid. Acesso em: 7 jun. 2021.

Regular melhor as plataformas. **El país**, 21 fev. 2021. Disponível em: <https://elpais.com/opinion/2021-02-21/regular-mejor-las-plataformas.html>. Acesso em: 7 jun. 2021.

RIBEIRO, Carolina; WOHLERS, Márcio. **O panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Vol. 1. Brasília, DF: SOCICOM, 2012.

SANTOS, Rosane Palacci. **As Relações Públicas e o cliente: Foco no Relacionamento com o Público Consumidor**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org.) Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

SCHMIDT, Flávio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 89 - 105.

WE ARE NETFLIX: **EU Public Policy at Netflix**. Entrevistada: Carmen Verrier, Jacek Ambrosiewicz. Entrevistador: Lyle Troxell. [S. l.]: Netflix, 1 jul. 2019a. Podcast. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5-3igIUGrUg>. Acesso em: 5 jun. 2021.

WE ARE NETFLIX: **Netflix Culture Explained**. [S.l.]: Netflix, 13 nov. 2019b. 10 Vídeos (29 min). Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PL_S_WRR3d9p2FLGYOPeCMf_up5x0W39Af. Acesso em: 5 jun. 2021.