

MUITO ALÉM DO PITCHING: Os roteiristas brasileiros e as plataformas de Streaming ¹

BEYOND PITCHING: Brazilian Screenwriters and Streaming Platforms

Tábata Clarissa de Moraes ²

Resumo: O artigo visa observar questões gerais como as plataformas de streaming organizam o campo produtivo do trabalho criativo, mais especificamente, das histórias eleitas para serem produzidas. Para isso, observar o modelo de negócios das corporações e relações estabelecidas com profissionais criativos por meio de curadoria, contratos e práticas laborais. Também levantamos dados de mapeamento das produções brasileiras para plataformas VOD e sobre a realidade de autores-roteiristas do país e assim pudemos fazer uma reflexão mais precisa sobre os reflexos da nova modalidade econômica para o mercado local.

Palavras-Chave: Trabalho especulativo. Plataformas de Streaming. Roteiristas.

Abstract: The article aims to examine general issues regarding how streaming platforms organize the productive field of creative work, specifically the selection of stories chosen for production. To achieve this, we analyze the corporations' business models and their relationships with creative professionals through curation, contracts, and labor practices. Additionally, we collect data mapping Brazilian productions for VOD platforms and the reality of screenwriters in the country, allowing for a more precise reflection on the impacts of this new economic model on the local market.

Keywords: Spec Work. Streaming Platforms. Screenwriters.

1. Plataformas de Streaming, grandes corporações de mídia

A juventude da internet marcou um estado de espírito de efervescência e liberdade com sua atitude transgressora, em que grandes corporações não resistiam aos *hackers*. Havia a ideia de um modelo de distribuição cultural em que tudo circulava alimentado por meios oficiais e não oficiais – sob o nome de pirataria. Nesses tempos, muitos debates existiram sobre o ilegal e o ilegítimo diante dos direitos autorais. A aura de independência prevalecia. Apesar de ilícito, existia muito reconhecimento da legitimidade das práticas de pirataria como forma de acessar conteúdos audiovisuais. Afinal, o custo de produção já havia sido diluído nos estúdios, produtores independentes e canais de televisão. Não se refletia sobre a legitimidade de

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² PPGC-UFPB, mestranda, tabata.morais@academico.ufpb.br.

distribuição diante dos direitos autorais dos trabalhadores criativos (Evans, 2011). Chegaram à conclusão de que o acessível nem sempre necessita ser ético. Aparentemente, o parâmetro ficou.

As indústrias culturais observaram este gargalo e logo empresas emergentes de distribuição de filmes e séries, de forma legal e lucrativa passaram a existir com o nome de “vídeo sob demanda”. O modelo de negócios promovido inicialmente pela Netflix teve suas primeiras atividades através do licenciamento de obras, e, após levantamento de informações sobre os interesses do público, partiu para a produção de originais. Foi grande o sucesso, não apenas nos Estados Unidos, mas rapidamente expandiu para vários países. Um número reduzido de corporações teve estrutura para replicar, impactando uma audiência global, jamais alcançada anteriormente. Apenas a pioneira lida com uma marca de 282 milhões de assinantes no ³ mundo.

Estas plataformas contam com uma diversidade notável de obras disponíveis no catálogo desde grandes nomes comerciais, a títulos consagrados pela crítica. Há uma demanda de renovação constante de conteúdo, para que assinantes busquem pelo novo, em redundâncias predeterminadas. Tal variedade é moldada por indicações algorítmicas, mas deixa espaço para alguns filmes premiados em festivais e pelo Oscar (aqui entendido como “alta cultura”), pois a rotatividade e multiplicidade são fundamentais na cultura mercantilizada. A união destes dois fatores ocorre para minimizar a imprevisibilidade dos resultados de público. (Negus, 2004).

A pandemia da COVID-19 foi um marco para essas empresas, quando o mundo ficou dentro de casa, com uma crescente de demanda por obras distrativas. Após sua passagem, o número de assinantes caiu, principalmente na América ⁴ Latina. A perda de assinantes recentes fez com que a Netflix apostasse num modelo híbrido de negócios, baseado não apenas em assinaturas, mas em anúncios, seguida por outras corporações como a Prime e Disney+. Outras gigantes como Warner Bros. Discovery e Paramount não devem ficar para trás, ainda mais, tendo em vista o aumento da ⁵ FastTV. Para manter grandes números de faturamento, outras medidas entram em tendência, como a fusão das corporações.

3 Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/na-sua-tela/2024/10/31/netflix-vence-guerra-do-streaming-custo-futuro.htm> Acesso em: 03 jan 2025.

4 Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/assinantes-abandonam-netflix-apos-fim-do-compartilhamento-de-senhas/> Acesso em: 03 jan 2025.

5 Dados da pesquisa disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-panorama-do-streaming-em-2025> Acesso em 03 jan 2025.

A imprevisibilidade entra nos cálculos em torno dos investimentos realizados pelas plataformas e se reflete nos contratos realizados não só com os assinantes, mas com toda a rede de empresas que as envolve. Há estratégias: o valor da assinatura é fixado com margens amplas, há inserção de propaganda, os profissionais são (sub)contratados por projeto e os riscos econômicos são distribuídos para as produtoras parceiras. Assim, emergem condições ainda mais precarizadas de trabalho criativo. Profissionais antes habituados a receber salários e seguros, além dos direitos autorais e patrimoniais, agora veem-se pagos por remunerações pontuais, dentro de um mercado audiovisual que opera com trabalhos intermitentes - e muitas vezes precisam renunciar aos direitos sobre as obras (Miège, 2019).

O estudo visa compreender aspectos relacionados ao desenvolvimento de roteiros e a forma de operação profissional das pessoas roteiristas em obras de ficção seriada no Brasil, após a chegada das plataformas. Realizamos uma análise de conteúdo por meio de revisão literária para compreender questões gerais do campo produtivo, através dos textos de Caldwell, Negus, Sansun, Curtin, entre outros. Nestes textos, encontramos dados referentes cultura de produção, economia de “gig”, trabalho afetivo, trabalho criativo, trabalho especulativo. Para dados referentes ao mercado brasileiro e dados mais atualizados das plataformas, o estudo apresenta um levantamento de artigos científicos, revistas e jornais, relatório do Panorama de Mercado de Vídeo por Demanda 2024, conduzido pela OCA-Ancine (Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual-Agência Nacional de Cinema), e Mapeamento 2024, da ABRA (Associação Brasileira de Autores Roteiristas), que realizou um levantamento de dados dos profissionais do ramo que estão associados, num esforço de compreender as condições socioeconômicas dos roteiristas no Brasil. A partir da análise destes dados, nos propomos a indicar caminhos possíveis.

O texto está dividido nas seguintes sessões: primeiramente tocamos em questões referentes ao meio, observando a plataformização e estética de algoritmos, em que debatemos o achatamento das narrativas e estilos visuais das obras audiovisuais. Em seguida, observamos dados de produção das plataformas e necessidades legislativas, para então adentrar nas questões específicas acerca da precarização do trabalho criativo de roteirista em nosso país. É nosso objetivo tornar mais compreensível como se operam marcadores atuais das condições de trabalho de roteiristas brasileiros diante da produção de ficção seriada das plataformas a partir de aspectos econômicos e sociais.

2. Monocultura Algorítmica

As corporações de mídia apontadas neste estudo atuam a partir de um modelo de negócios SVOD (*subscription vídeo on demand*), como a Netflix, Max, Disney+, Prime, etc. através de um financiamento por assinatura, em que operam como produtoras e distribuidoras, na internet, sem restrição de horários. Todas estas corporações começaram licenciando produtos de segunda exibição de estúdios e então passaram a também produzir seus próprios conteúdos originais e exclusivos, acessíveis em suas plataformas através de bibliotecas em que os usuários podem escolher como e quando assistir, criando experiências personalizadas (Curtin & Sanson, 2016). Logo se consagraram como referência, ao colocar lado a lado obras com valor estético e de mercado como equivalentes no catálogo.

O poder das plataformas reside na “contínua e irrestrita mediação de audiências, classificação de preferências, construção de reputações e análises preditivas” (Miège, 2019, p. 80). As empresas indicam se adequar aos interesses do público, a partir dos dados algorítmicos de consumo. Esses sistemas de datificação são desenvolvidos de forma a quantificar interações dos usuários com os conteúdos, por meio de buscas, acessos, “assistir mais tarde”, classificações, rastros de consumo proceduralizados por máquinas, a substituir o julgamento editorial humano (Gillespie *apud*. Poell *et al.*, 2022).

À medida que levantam dados e condicionam curadorias personalizadas, o uso de algoritmos promove uma nichificação (Poell *et al.*, 2022). Na Netflix, por exemplo, são subdivididos em “comunidades por gosto” catalogadas em 2.000 comunidades com mais de 77.000 mil subgêneros ou categorias de nicho, que convergem para uma uniformidade nos indicadores de consumo. Ao enquadrar-se em comunidades de gostos, os assinantes recebem recomendação de filmes além de uma personalização das capas de seu conteúdo de acordo com o que mais lhe agradaria, ainda que não represente os elementos narrativos prevaletentes da história anunciada - uma distorção que é alvo de críticas para muitos teóricos (Chayka, 2024).

Como consequência, os algoritmos reforçam as preferências diminuindo a exposição à variedade cultural, que sempre foi essencial para estabelecer um papel confrontador dos valores sociais e assim gerar reflexão e sensibilidades. Além disso, quanto mais algumas escolhas criativas fazem sentido para diferentes públicos, mais tirânicos são estes acertos, promovendo uma monocultura das narrativas e de investimentos (Nieborg & Poell, 2019).

Além de moldar as escolhas de público, as corporações condicionam mais do que simplesmente investimentos. Para a feitura de obras originais nos países em que estabelecem

negócios, elas intervêm e gerenciam relações entre consumidores e produtores, estabelecendo curadoria, cronograma, estratégias de *marketing*, abertura para cinemas ou apenas plataformas, em que posição nas indicações de conteúdos estarão as Obras etc. Moldam a tendência de produção de temas, estilos visuais, gêneros e narrativas (ibid.). Existe uma justificativa econômica: filmes são bens culturais e não pagam taxas alfandegárias para serem exportados a outros países, quando os direitos pertencem às plataformas, não precisam pagar taxa a autora, a cada fronteira atravessada.

Há um achatamento no que possivelmente os usuários de tal nicho gostariam de consumir e na forma em que as obras são produzidas, como em “*Chef’s table*” (Netflix, 2015) cuja montagem não dá espaço para reflexão, apenas uma plácida beleza visual do “*food porn*” repetível e escalável nos diferentes episódios para maratona (Chayka, 2024). As consequências para os assinantes se refletem em um gosto moldado pelas indicações algorítmicas da corporação e gera um senso de perder referência de seus próprios quereres e, por consequência, em perder a identidade (ibid.).

“Autoetnografia, transculturação, crítica, colaboração, bilinguismo, mediação, paródia, denúncia, diálogo imaginário, expressão vernacular – estas são algumas das artes das zonas de contato. Incompreensão, falta de entendimento, cartas mortas, obras primas não lidas, absoluta heterogeneidade de significado – esses são alguns dos perigos da escrita nas zonas de contato” (Pratt *apud* Jenkins *et al.*, 2010, p. 263, tradução minha).

Essa transculturação pode gerar produtos inodoros (Iwabuchi *apud* Jenkins *et al.*, 2010), com poucos traços das origens culturais e das referências nacionais específicas para se comunicar com um mercado internacional (Allison *apud* Jenkins *et al.*, 2010), que se atrai pela “fragrância” cultural, ainda que com desvios. A busca de referências por determinada cultura em terra estrangeira, se dá pela preferência por sua produção, por imigrantes que ainda desejam manter contato com seu imaginário, ainda que muitas vezes sob o crivo de um novo olhar, ou pessoas desejosas de conhecer determinadas regiões. Tal atração não pretende uma representação de fato, mas lidar com elementos culturais relevantes na busca de conexões afetivas.

As plataformas internacionais condicionaram formas contratuais em diferentes regiões do planeta. No Brasil, ganharam espaço, e dentre elas temos a maioria das indústrias internacionais (31 ⁶SVODs) apesar de também contar com empresas brasileiras (11 SVODs).

⁶ SVOD: subscription video on demand que em tradução seria assinatura de vídeo sob demanda

Porém, quanto maior a necessidade de distribuição das plataformas internacionais, mais contingentes tornam-se os produtos, devido à necessidade de atender a mercados globais. Atualmente, a produção de novelas nacionais de tv aberta também é impactada pela busca de *likes* na internet - o que tem gerado impactos narrativos e laborais. A Rede Globo passou por um momento recente de reestruturação do trabalho criativo, para atender às “novas necessidades” de mercado. Optou por demitir em massa os profissionais e implementar contratos temporários para cumprir demandas criativas, em roteiro. O dramaturgo Silvio de Abreu teceu críticas tenazes ao modelo atual e em suas consequências para a qualidade das produções da emissora:

“Atualmente, o que as novelas não têm é uma história. Elas têm cenas. Uma cena em que as pessoas falam um monte de coisas, e vai para outra cena. Não tem uma história que engancha, que vai engatando uma cena na outra, que vai formando uma curiosidade, uma cadeia, uma emoção, e que você não pode deixar de assistir amanhã (...) e o final da novela não tem mais gancho. Não tem mais gancho porque não tem narrativa, não tem história (...). Tudo agora virou em função da produção, quem manda é a produção. Mas isso não é um defeito da Globo, não. Isso é um defeito do streaming também (Abreu, 2024)⁷”.

É fato que, apesar dos investimentos, a maior parte dos produtos desenvolvidos para os meios de comunicação não caem no gosto do público, ainda que partam de experiências pregressas observadas por uma endurecida hermenêutica industrial. As empresas estão atentas e em constante movimento por uma variedade técnica e estratégica das audiências que buscam portabilidade e aproveitamento em diferentes formas e plataformas. Como estratégia, as plataformas buscam tornar obras mais atrativas, trabalhando gêneros distintos. Assim, cria significado para mais de um público-alvo (Jenkins et al, 2013).

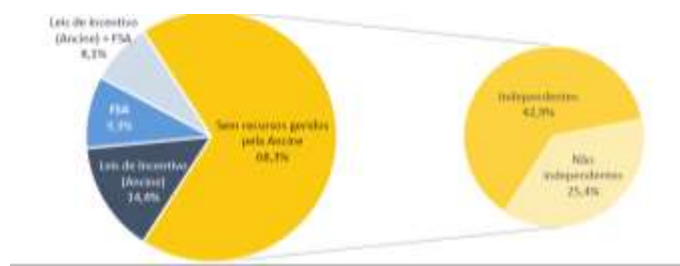
3. Recepção das Plataformas e Regulamentação

Segundo o Panorama de Mercado do Vídeo sob Demanda, publicado pela OCA-Ancine, no ano de 2024 a maior parte das produções brasileiras de espaço qualificado disponíveis nas plataformas de *streaming* foi realizada sem recursos geridos pela Ancine, o que aponta para uma mudança no mercado, pois até então, a Ancine era o maior investidor no audiovisual brasileiro. Dado o fato que o Brasil ficou durante uma gestão presidencial sem Ministério da

⁷ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/para-silvio-de-abreu-novelas-da-globo-ficaram-amadoras-quinta-categoria-129876> Acesso em 03 jan 2025.

Cultura⁸ e com recursos paralisados para o setor audiovisual⁹, restou às plataformas o empenho de produzir obras brasileiras, e isso se refletiu nos resultados de distribuição ainda no ano de 2024.

FIGURA 1- Gráfico de financiamento das Produções Brasileiras



FONTE: Panorama de Mercado do Vídeo sob Demanda (OCA-Ancine), 2024, p. 39.

Apesar do Brasil ter mostrado um público expressivo, os números de títulos brasileiros produzidos para as plataformas internacional ainda permanecem baixos, com 385 títulos pela Prime, 213 pela Netflix, 69 pela Max e 40 pela Disney+. O destaque foi da nacional GloboPlay como maior expoente dos títulos brasileiros, com 1241 obras. Este levantamento realizado instrumentaliza o governo para compreender quais são os mecânicos regulatórios que precisam ser aplicados para potencializar a indústria brasileira, fomentar a criação em território nacional e evitar colonialismos culturais. Este problema é frequente com as plataformas de streaming em muitos países, que enfrentaram essa distorção por leis garantindo a presença de produção nacional e formas de subvenção em impostos e ¹⁰tarifas.

TABELA 1 - Quantidade de títulos brasileiros nas cinco plataformas de maior audiência

Plataforma	Brasileira Comum	Brasileira Independente	Brasileira não Independente	Brasileira (Total)	Estrangeira	ND	Total Geral
Amazon Prime Video	1	360	24	385	7.324	1.685	9.394
Disney*	0	37	3	40	2.127	644	2.811
Globoplay	33	575	633	1.241	1.358	1.779	4.378
Max	0	64	5	69	2.790	1.124	3.983
Netflix	0	189	24	213	5.364	1.759	7.336
Total Geral	34	1.115	675	1.824	17.519	6.867	26.210

FONTE: Panorama de Mercado do Vídeo sob Demanda (OCA-Ancine), 2024, p. 41.

Após o período da pandemia, algumas mudanças de recepção ocorreram, como um decréscimo no número de assinantes. Mesmo com uma queda, o Brasil tem se mantido

⁸ Disponível em <https://jornal.usp.br/cultura/destruicao-da-cultura-no-governo-bolsonaro-e-tema-de-livro/>, acesso em 24 fev. 2025.

⁹ Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/694223-audiovisual-critica-atuacao-da-ancine-e-demora-do-governo-em-liberar-verbas-para-o-setor/>, acesso em 24 fev. 2025.

¹⁰ Em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2024/06/regulacao-do-streaming-e-essencial-para-impulsionar-producao-brasileira.shtml> Acesso em 04 jan. 2025.

promissor, gerando ostensivo lucro. Neste ano de 2024, a Netflix afirmou interesse em fazer mais produções para o público brasileiro, o que lida com uma necessidade de mercado da plataforma. Antes da chegada das plataformas, o Brasil estava acostumado a se ver representado nas telas, a ter obras de ficção seriada com as telenovelas.

Apesar da chegada das plataformas ser muito bem recebida, atualmente o que o empresariado e a sociedade civil brasileira debatem não são as estratégias de negócios das plataformas, mas a regulamentação de *streaming* pela PL ¹¹8889/2017, para que exista cota de tela para produções locais e cobrança do ¹²Condecine de empresas que atualmente faturam R\$ 96 milhões brutos anuais no país. Desta forma, a comunidade audiovisual brasileira objetiva que os lucros revertam em capital para investimento em novas obras nacionais, além de uma demanda mínima de produção acordada em lei. Este debate não é exclusivo do Brasil e outros países também necessitaram regulamentar a operação das plataformas. A União Europeia legislou e as plataformas são obrigadas a garantir ao menos 30% de catálogo composto por obras europeias, garantindo o investimento local¹³. Ainda existem desafios no cenário europeu como a remuneração adequada dos trabalhadores criativos e repartição dos recursos¹⁴.

Um tema caro em relação à operação das plataformas de *streaming*, é que as empresas foram bem aceitas e até tiveram subsídios de governos, que, movidos por uma necessidade de expandir capital e investir nas economias criativas, não se atentaram à regulamentação das operações. Um forte impacto ocorreu nos direitos autorais não só nos contratos de prestação de serviços criativos expresso para estas empresas, mas em toda a cadeia produtiva que aderiu ao modelo (Curtin & Sanson, 2016). Na próxima seção, vamos explicar mais detidamente como são operadas as mudanças na cadeia produtiva.

4. Muito além do *pitching*: os pluriesforços dos roteiristas

As roteiristas e escolas de cinema no Brasil viram com entusiasmo a nova forma de contar e a novidade da sala de roteiristas norte-americana. Muitos cursos de *bíblia* e *pitching* despontaram rapidamente. Na academia os estudos se colocaram de forma sutil e até entusiasta

¹¹ Em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2157806&fichaAmigavel=nao> Acesso em 04 jan. 2025.

¹² Em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/02/e-preciso-regulamentar-o-streaming-no-brasil-diz-vice-presidente-da-netflix.shtml> Acesso em 04 jan 2025.

¹³ Disponível em <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/138/politica-audiovisual-e-dos-meios-de-comunicacao-social>. Acesso em 22 fev. 2025.

¹⁴ Disponível em <https://www.gda.pt/diretiva-mud-perpetua-injusticas-no-streaming> acesso em 22 fev. 2025.

a respeito da novidade criativa devido a transferência globalizada de conhecimentos que tem se mostrado potencialmente interessante em tempos de uso massivo da internet e como forma de diversificar as fontes de recursos para produção de obras audiovisuais (Morais; Silva, 2024).

Mas uma tendência um pouco mais crítica desponta nos estudos televisivos: Caldwell (2023) analisa os estudos de produção das plataformas, prismando suas intervenções. O autor afirma que o sistema de operações é paraindustrial – isso significa que as empresas operam de forma rizomática a partir do trabalho artesanal dos técnicos, de marcas e do trabalho especulativo dos profissionais criativos. O mundo das marcas, ou das plataformas, carregam sistemas de trabalho mistos com uma busca intensiva em criar assinaturas psicológicas através de múltiplos conteúdos – preferencialmente baratos, para reduzir riscos.

Dentro dos negócios, o mundo das marcas assina contratos como detentores da propriedade intelectual, e, assim, inicia e gerencia a escassez em negócios transnacionais. Este formato, flexibiliza as condições rígidas que os trabalhadores criativos mantinham seu valor ao redor do mundo. Pois, se antes cabia aos autores os direitos autorais sobre a obra, agora este cabe às empresas financiadoras. A nova realidade abre um horizonte distinto em que a receita existe referente ao serviço. O sucesso de público das obras é quem dita a continuidade do projeto e dos contratos, criando uma imprevisibilidade na renovação e uma insegurança permanente para os autores-roteiristas.

Para o Caldwell, para a boa execução destes contratos, as plataformas ficam encarregadas de promover as obras e os serviços de *streaming*, conter vazamentos de informações e desenvolver relações com outras expressões midiáticas. Se os dados são vistos como o petróleo do século XXI, as plataformas de *streaming* realizam um trabalho de ¹⁵extrativismo criativo (ib.) à medida que as obras produzidas em determinados territórios recebem taxas de licenciamento também nos outros em que as obras são exibidas. A fim de minimizar custos, as plataformas assinaram contratos em que os direitos autorais e patrimoniais lhes pertencem, evitando a replicação destas taxas a cada território incorporado.

“A economia do mundo das marcas requer práticas complementares de tela bastante variadas, desde caros filmes *high concept*, coproduções internacionais, e franquias de grande palco até baratas, formas ubíquas de *reality*, licenciamento, reformatação, merchandising e colocação de produtos espalhados entre palcos laterais infinitos e triviais” (Caldwell, 2016, p. 39-40, tradução minha).

15 Disponível em: <https://midianinja.org/a-batalha-do-streaming-no-brasil/> Acesso em 04 jan. 2025.

O novo formato, é um grande desafio para os trabalhadores criativos brasileiros, tanto iniciantes, quanto para os consagrados, buscar o justo pagamento dos direitos autorais. Se por um lado as leis de direitos autorais e de soberania nacional são consolidadas, a legislação em torno da economia digital ainda é ¹⁶inconsistente. E a ausência de legislações específicas, deixa espaço para lacunas que estão sendo preenchidas pelo livre mercado.

De forma prática: as plataformas contratam as produtoras com quem estabelecem contratos no país de trabalho, que por sua vez fazem a gestão do projeto. Neste modelo de subcontratação das produtoras independentes fazem triagens de projetos e de mão de obra, com requisito básico de ter obras de relevância demonstradas no portal de rateamos internacional, o IMDB¹⁷. Se antes existia a possibilidade de alguns poucos trabalhos fixos como roteirista, com a chegada desta cultura de produção, houve uma modificação de contratação por projeto e trabalhos intermitentes, numa “pejotização” da criação (contratam apenas empresas).

Alguns teóricos chamarão esta forma de contratação do setor cultural, de “economia de ‘gigs’” (O’Donnel; Zion, 2019), que compartilham de alguns valores como empreendedorismo, colaboradores, flexibilidade. Aqui, não é só o conteúdo que é sob demanda: o trabalho também. Somam-se outros problemas como remunerações reduzidas, pouco ou nenhum benefício como horas extras, dias de descanso, férias, assistência médica ou contribuição para aposentadoria (ib.). A falta de sindicatos com voz ativa no setor também influi para individualização e desigualdade sistêmicas, uma vez que a recepção de profissionais é regida por desigualdades de gênero, sexualidade, raça/etnia, classe, idade (Poell *et al.*, 2022), ausência de PCDs (pessoas com deficiência, grifo meu), além de, no caso brasileiro, região a que pertencem as roteiristas - amplamente sediados no sudeste brasileiro (ABRA, 2024).

FIGURA 2 – Naturalidade – Regiões

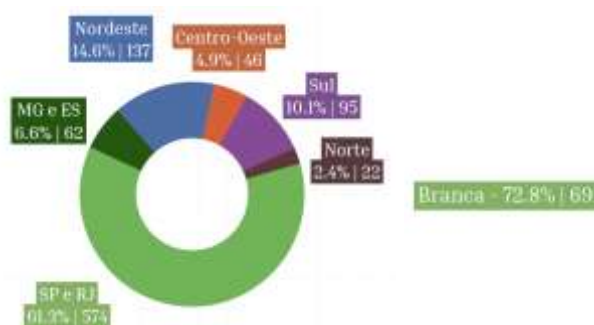


FIGURA 3 – Cor e Raça



FONTE: Mapeamento 2024, ABRA, 2024, p. 5, p. 16.

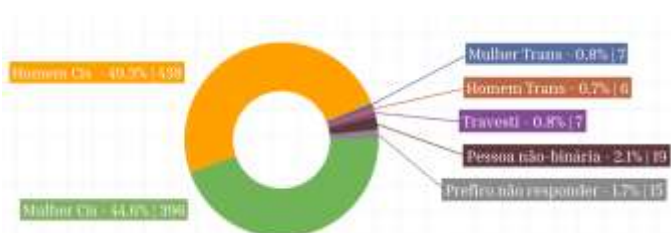
¹⁶ Disponível em: <https://midianinja.org/a-batalha-do-streaming-no-brasil/> Acesso em 04 jan 2025.

¹⁷ Disponível em <https://www.imdb.com/pt/>, Acesso em 24 fev. 2025.

FIGURA 4 – Sou pessoa com deficiência?



FIGURA 5 – Gênero e Identidade de Gênero



FONTE: Mapeamento 2024, ABRA, 2024, p. 19, p. 17.

O gráfico abaixo traz uma realidade latente: poucos roteiristas conseguem viver exclusivamente do seu trabalho autoral. Entre as publicações referentes ao modo de trabalho do setor criativo, ainda é importante frisar que o trabalho em cultura é regido por parâmetros distintos, pois existe uma ideologia em comum que reporta a realização de um trabalho afetivo. Os trabalhadores da cultura, e por extensão, os roteiristas, demonstram orgulho de realizar o trabalho para criação de bens culturais. Buscam encarar a abertura para novos mercados como uma possibilidade adicional de sustento e uma oportunidade de espaços de criatividade e inovação que sustentam o setor. Para isso, optam por diversificar suas habilidades e práticas laborais, como trabalhando com pesquisas, escritor fantasma, professora, ou outro trabalho de suporte que promova atingir sua renda base e possa manter-se pontualmente como escritor nos trabalhos de roteiristas sem benefícios.

FIGURA 6 - Atuação no Mercado de Trabalho



FONTE: Mapeamento 2024, ABRA, 2024, P. 31.

O trabalho especulativo está no DNA da criação diante das indústrias de mídia do século XXI (Caldwell, 2016; 2023). No caso da roteirista, ocorre desde eventos formativos (roteiristas iniciantes ou veteranos interessados em renovar conhecimentos), mesas, laboratórios, festivais de roteiro aos eventos de *pitching* com cobrança de taxas – os chamados “mercados”. Nestes eventos, criadores buscam produtoras independentes, canais ou plataformas para levantar

recursos de desenvolvimento e produção das suas Obras. Na triagem das centenas de projetos recebidos, coordenadores de conteúdo e executivos ávidos por inovação, filtram o que é relevante, conforme apontamentos dos indícios algorítmicos.

Do outro lado da mesa, estão os trabalhadores criativos que se envolvem na construção de histórias encomendadas, e obras à venda. Desde a mudança na cultura de produção, roteiristas consagrados e iniciantes submetem-se a maleabilidade de direitos autorais, pois, para entrar no nicho dos contratos, se veem inclinados a produzir “por especulação”, com excessivos *pitchings*, e materiais de prototipagem seja por bíblias ou *webseries* testadas previamente. O fenômeno do trabalho especulativo não é recente, mas se popularizou entre todos os profissionais que trabalham para uma indústria de sonhos e devaneios pré-fabricados (Powdermaker *apud*. Siapera, 2019), que mesmo diante de um processo industrial estão social, criativa, imaginativa e emotivamente engajados para construção de imaginário.

Existem trabalhos afetivos ocultos: elementos imateriais são mobilizados como recursos econômicos para construção de histórias que, via de regra, serão subordinadas às contratações, seja como forma de contar histórias e criação de Obra. Para uma efetiva aprovação é relevante ter uma performance e organização sentimental para estar de acordo as diretrizes organizacionais e ainda manter a disciplina e o estado de ânimo esperado (Wharton *apud*. Siapera, 2019). Outro trabalho afetivo oculto, é a manutenção de uma imagem pública nas redes sociais. Usadas como forma de publicização do “eu autêntico” (Siapera, 2019) da roteirista, ela projeta seu valor por prováveis relacionamentos genuínos com porventura contratantes, parceiros de trabalho e fãs das obras em que se engaja. Isso ocorre, porque trabalhar com mídia não é algo que se faz, mas o que você é (Deuze; Prenger *apud* Poell et al., 2022).

Com pluriesforços para dar conta de uma operação laboral, uma relação interpessoal positiva, emoções trabalhadas e um trabalho de autopromoção, o trabalho afetivo criativo tem ambivalências. Se de um lado está o senso de autorrealização e reconhecimento, paixão e dedicação pela linguagem da indústria em que trabalha, em contraponto os profissionais lidam com jornadas extenuantes, empregos intermitentes, baixa remuneração e nenhuma segurança. Criar pode ser um trabalho de encontros e redes valiosas, e um trabalho alienante, exclusivista e intensamente competitivo (Cantillon; Baker, 2019).

Uma vez que o projeto esteja avaliado, aprovado e contratado, são formadas as famosas *write's room* – vulgo, sala de roteiristas. A sala opera como núcleo de desenvolvimento que cumpre um papel importante no desenvolvimento de roteiros dentro do modelo norte-americano. Liderado por um *showrunner* ou por um *head*, a equipe nesta etapa é formada por produtora, coordenadora de desenvolvimento, roteiristas contratadas, assistente de sala, além de uma equipe de pesquisadoras que dão suporte com temas, universo ou personagens que serão trabalhados durante a construção da história. O funcionamento é simples: a equipe de pesquisa levanta dados, não é preciso que o roteirista vá à campo. A sala opera por uma série de procedimentos como *brainstormings* de pensamentos incompletos de um grupo criativo, que podem ou não ser aproveitados. Mas o *brainstorming* coletivo estimula uma forma de competitividade por quem sugere mais e melhor, além de favorecer a diminuição de custos, pois, ao utilizar ideias de roteiristas menos remunerados, que muitas vezes não levam o devido bônus nos créditos da Obra, as plataformas lucram (Caldwell, 2023). Há também uma divisão de trabalho, metas em prazos curtos e reuniões de avaliação dos executivos para acompanhar um desenvolvimento eficiente do roteiro e uma correta aplicação dos recursos (Campos, 2019; Galiza, 2021). As salas acontecem presencialmente, nas produtoras, ou em formato *online*.

Diferente do modelo norte-americano de equipes robustas, as salas brasileiras geralmente são formadas por três ou quatro roteiristas, devido aos orçamentos mais baixos. Formas distintas de operação nas salas de roteiristas podem acontecer, liberdades criativas e recursos podem ser mais ou menos disponibilizados, à medida que roteiristas mais ou menos consagrados são contratados para levantar a obra. A consagração pode variar segundo o sucesso comercial ou de crítica e experiências prévias com a plataforma.

Existem outros desafios de ordem prática que aflige as roteiristas de ficções seriadas para *streaming*, muitas vezes o nome de autores integrantes é oculto ou mencionado de forma errônea dos créditos. Há também o que Caldwell tece críticas:

“Concursos de roteiros falsos, festivais de cinema financiados pelos inscritos, festivais de *pitching* feitos por especialistas de pequeno e médio porte, oportunidades de merchandising com suas marcas, salas de roteiristas sem *showrunner*, perpetuação de agentes aspirantes, intermediários e representantes. Todos esses esquemas industriais fazem com que drenar o dinheiro da comunidade de criadores independentes e profissionais pouco empregados pareça produtivo e esperado” (ib., p. 14, tradução minha).

Mas há fatores positivos para avaliação por parte das roteiristas além da manutenção ativa de trabalhadores no mercado audiovisual em tempos de recessão econômica. Existe uma

transferência de conhecimentos nas zonas de contato de culturas de produção distintas (Jenkins *et al.*, 2010). Lidar com um mercado internacional e seus modos de trabalho taylorista abriu qualificação para uma sistematização maior do trabalho e ganho em produtividade, impactando projetos em um encontro efervescente de mentes criativas (Campos, 2019).

Existe um fator de desinformação industrial que opera por meio de contratos de sigilo, em que as roteiristas e toda a sua equipe não podem falar ou deixar vaziar detalhes do processo criativo e negocial, sob pena de pagamento de multa. A cultura gerencial é cuidadosa em treinar posicionamentos dos seus profissionais e transformá-los como conteúdo comercial que muitas vezes se replica em entrevistas – quanto maior a roteirista estiver na hierarquia da produção. Apesar de críticas tímidas em publicações promovidas por estes contratos, o mapeamento da ABRA de 2024 revela insatisfações das roteiristas em relação precarização do trabalho criativo (dentro e fora das plataformas):

FIGURA - Principais dificuldades enfrentadas no dia a dia no trabalho



FONTE: Mapeamento 2024, da ABRA, 2024, P. 41.

É comum que trabalhadores da cultura cultivem redes em associações e grupos, para mitigar a ansiedade decorrente da incerteza laboral (Piñon, 2016). Mesmo sendo um grupo tão diversificado no Brasil, apesar de não existir um sindicato de roteiristas existem associações de roteiristas como a ABRA que reúne um corpo de 1049 roteiristas ¹⁸(dado de 2024). O grupo promove campanhas, disponibiliza tabela de valores-base e modelos de contrato, bancos de roteiristas, reuniões realizadas via encontros *online* para pensar iniciativas da categoria, e realiza levantamentos como o Mapeamento 2024, presente no artigo. No entanto, como foi dito, menos de um terço de roteiristas no Brasil vive apenas de roteiro. Um grande quociente

18 Dados da pesquisa disponível em: <https://www.abra.art.br/lista-de-associadas> Acesso em 04 jan. 2025

não se organiza, ou se organiza em outros grupos com quem dispõem de uma afinidade cultural maior, como o GEDAR (Gestão de Direitos de Autores Roteiristas), PAVIC (Pesquisadores de Audiovisual, Iconografia e Conteúdo), API (Associação das Produtoras Independentes do Audiovisual Brasileiro), CONNE (Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte e Nordeste), APAN (Associação de Profissionais do Audiovisual Negro), etc. Muitos destes grupos são responsáveis por mobilizações do setor que se destacam em uma frente em busca da regulamentação do *streaming* através da ¹⁹PL 8889/2017. As operações destes grupos surgem frente a pressão diretamente no senado²⁰, realiza campanhas²¹ *online*²², além de articulação de mapeamentos, entrevistas, matérias²³ etc.

A influência da sociedade civil entrou pelas portas do próprio MinC (Ministério da Cultura), alinhado com os populares e trabalha não apenas pela regulamentação do *streaming*, mas para disponibilizar também uma plataforma pública para a população brasileira. A Secretaria do Audiovisual (SAV) pronunciou-se em prol de percentual mínimo nas produções, pela tributação, pela proteção do direito patrimonial sobre as obras e pela soberania brasileira²⁴. Estas mobilizações são extremamente importantes e são os pilares de representação da sociedade civil, pressionando por políticas mais democráticas para o audiovisual brasileiro.

5. Conclusão

O mundo transforma-se junto às suas tecnologias e às formas de negociar e contar histórias também. Antigas legislações e acordos internacionais parecem não dar conta de frear a atual demanda gerada pelas plataformas transnacionais que realizam formas contemporâneas de extração cultural. Para maximizar os lucros, as empresas ampliam mercados, introduzem práticas laborais que levam a uma precarização do trabalho criativo, subtraem direitos autorais e patrimoniais, ignoram soberanias nacionais enquanto priorizam narrativas com baixa conexão com as raízes culturais regionais.

¹⁹ Dados da pesquisa disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2157806&fichaAmigavel=nao> Acesso em 04 jan 2025

²⁰ Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/04/plataformas-de-streaming-precisam-ser-reguladas-aponta-debate-no-ccs> Acesso em 10 fev. 2025.

²¹ Disponível em https://www.instagram.com/p/DF5IMu0Rn_A/ Acesso em 10 fev. 2025.

²² Disponível em <https://www.instagram.com/apiaudiovisualbr/p/DFqo5A-Sm9I/> Acesso em 10 fev. 2025.

²³ Disponível em <https://farofa.com.br/2024/11/27/roteiristas-brasileiros-sao-mal-pagos-invisibilizados-nos-creditos-dos-filmes-e-tem-contratos-injustos-diz-estudo/> Acesso em 10 fev. 2025.

²⁴ Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2025-01/minc-quer-streaming-publico-e-regulacao-de-plataformas-em-2025> Acesso em 10 fev. 2025.

A monocultura cultural promovida pelos indicadores algorítmicos em filmes e séries presentes nos catálogos das plataformas globais nos leva a questionamentos se existe realmente uma reprodutibilidade global que possa ser mediada por um ponto de vista cultural. Ou ainda: há de fato a possibilidade de criar uma reprodutibilidade global, sendo o mundo um lugar de tantas variações de relações, valores e identidades? Ou ainda, antes de tudo: para que serve almejar um pensamento único? Será que mesmo diante de uma suposta crise das plataformas (que nunca faturaram tanto), não há suspeita de que exista alguma crise na avaliação de seus algoritmos? Governos em todo mundo indicam que sim, que as culturas são protegidas porque é a forma de proteger os interesses dos seus povos.

A insistência de um objetivo de vendas global indicou que a boa obra é universal. E universal seria a metafísica ocidental (Mignolo, 2020). O monomito das mídias traz ideais judaico-cristãos em histórias de superação de heróis e aliados em um universo possível de ser dominado. Para as corporações, tudo é possível de ser dominado, no entanto, esta não é uma verdade predominante para alguns territórios onde a necessidade das plataformas não tem se concretizado.

Enquanto os países lidam com extrativismo criativo, roteiristas lidam com a precarização laboral, trabalho especulativo e, não raro, contratos desiguais. O que é agravado conforme a roteirista está fora do eixo econômico e assim do circuito de contatos dos conglomerados. Segundo os dados demonstraram, redirecionar recursos dos impostos para produtoras seria muito restrito se queremos construir um audiovisual mais democrático. É preciso ter em mente toda a cadeia, vista de forma detalhada contando com os sujeitos que estão mais distantes de ser incluídos – como negros, indígenas, PCDs, mulheres mães e cuidadoras, pessoas trans e não binárias. Desta forma, talvez seja possível mantê-las ativas no mercado de trabalho ao longo dos anos, não apenas como uma campanha de conscientização para empresas, mas como lei de inclusão – cláusula ainda ausente dos recentes debates pela regulamentação.

O contexto pode ser árido, mas há esforços em várias frentes de desenlace. Profissionais, associações e governo brasileiro buscam aliviar dificuldades para criar outros horizontes através de uma regulamentação que não deve tardar para ser acordada.

Referências

ALVES, E. “As grandes corporações culturais e o trabalho criativo”. In: ALVES, E.; BARBALHO, A. VIEIRA, M. P. (orgs.). Os trabalhadores da cultura no Brasil: criação, práticas e reconhecimentos. Salvador: Editora da UFBA, 2017.

AGÊNCIA BRASIL. *MinC quer streaming público e regulação de plataformas em 2025.* Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2025-01/minc-quer-streaming-publico-e-regulacao-de-plataformas-em-2025>. Acesso em: 24 fev. 2025.

BARTOLO, A. B. Lucro na Netflix sobe 40,5% no 3º trimestre. In: **Valor Econômico**, São Paulo: 17/10/2024. Disponível em: < <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/10/17/lucro-da-netflix-sobe-405percent-no-3o-trimestre.ghtml>>. Acesso em: 03 jan. 2025.

BRASIL. Projeto de Lei nº 8889, de 2017. Dispõe sobre [...]. Brasília, Câmara dos Deputados, 2017. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2157806&fichaAmigavel=nao>. Acesso em: 4 jan. 2025.

BRAVI – Brasil Audiovisual Independente. Carta das entidades da indústria cinematográfica e audiovisual brasileira independente. Disponível em: <https://bravi.tv/carta-das-entidades-da-industria-cinematografica-e-audiovisual-brasileira-independente/>. Acesso em: 30 dez. 2024.

BOUSSO, K; SALLES, C. Um olhar sobre o processo criativo de empresas de streaming e a experimentação em produções audiovisuais. São Paulo: 2020. p. 86–96.

CALDWELL, JOHN T. *Specworld: folds, faults, and fractures in embedded Creator industries.* Los Angeles: University of California Press, 2023.

CAMPOS, B. B. *Sala de Roteiristas: a Writers’ Room brasileira e seu processo de escrita colaborativa de séries televisivas.* São Paulo: USP, 2019. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-17012020-114823/publico/BartiraBejaranoCampos.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2023.

CASTRO, D. Roteiristas trans sofrem com ‘uberização’ e falta de trabalho após a bolha do streaming. In Notícias da TV UOL, 22/12/2024. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/roteiristas-trans-sofrem-com-uberizacao-e-falta-de-trabalho-apos-bolha-do-streaming-129971> Acesso em 03 jan 2025.

CHAYKA, K. *Filterworld: How Algorithms Flattened Culture.* Nova Iorque: Knopf Doubleday Publishing Group, 2024.

COUTO, B. Nordeste: gênero ressurge e tem ‘explosão’ de histórias de banguê-banguê à brasileira. In **G1 PB**, de 08/10/2023. Disponível em <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/10/08/nordestern-genero-ressurge-e-tem-explosao-de-historias-de-bangue-bangue-a-brasileira.ghtml> Acesso em: 03 jan 2025.

CURTIN, M; SANSON, K (ed.). *Precarious Creativity: Global Media, Local Labor.* Oakland: University of California Press, 2016.

DEUZE, M; PRENGER, M. *Making Media: Production, Practices, and Professions.* Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019.

FAROFABA. *Roteiristas brasileiros são mal pagos, invisibilizados nos créditos dos filmes e têm contratos injustos, diz estudo.* Disponível em: <https://farofafa.com.br/2024/11/27/roteiristas-brasileiros-sao-mal-pagos-invisibilizados-nos-creditos-dos-filmes-e-tem-contratos-injustos-diz-estudo/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FRADE, R.M. Netflix vence a guerra do streaming: ‘mas a que preço?’, provoca executivo. Em **Splash Uol**, São Paulo, 31/10/2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/na-sua-tela/2024/10/31/netflix-vence-guerra-do-streaming-custo-futuro.htm> Acesso em: 03 jan. 2025.

FUCHS, C. *Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory.* Triple C, 2012.

GALIZA, P. **Assistência de Roteiro em Salas de Roteiristas no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/21241>>. Acesso em: 17 jan. 2024.

GDA – GESTÃO DOS DIREITOS DOS ARTISTAS. Diretiva MUD perpetua injustiças no streaming. Disponível em: <https://www.gda.pt/diretiva-mud-perpetua-injusticas-no-streaming>. Acesso em: 22 fev. 2025.

HAN, B. **A crise da narração**. Trad. Flávia Nascimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. Nova York: New York University Press, 2013.

INSTAGRAM. Publicação da conta @apiaudiovisualbr disponível em: <https://www.instagram.com/apiaudiovisualbr/p/DFqo5A-Sm9l/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

_____. Publicação disponível em: https://www.instagram.com/p/DF5IMu0Rn_A/. Acesso em: 10 fev. 2025.

LEMOS, L. M. P. **O autor-roteirista e a ficção televisiva brasileira na era transmídia**. 2017. 228f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

MIGNOLO, W. D. **Histórias locais / Projetos globais – Colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar**. Belo Horizonte: Coleção Humanitas, Editora UFMG, 2020.

MORAIS, Tábata Clarissa de; SILVA, Marcel Vieira. O PANORAMA DAS PESQUISAS SOBRE SALAS DE ROTEIRISTAS DE SÉRIES DE BRASILEIRAS DE FICÇÃO EM PLATAFORMAS DE STREAMING (2016-2023). In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/o-panorama-das-pesquisas-sobre-salas-de-roteiristas-de-series-de-brasileiras-de?lang=pt-br>> Acesso em: 20 Fev. 2025.

NEGUS, K; PICKERING, M. **Creativity, Communication and Cultural Value**. Londres: SAGE Publications, 2004.

PARLAMENTO EUROPEU. Política audiovisual e dos meios de comunicação social. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/138/politica-audiovisual-e-dos-meios-de-comunicacao-social>. Acesso em: 22 fev. 2025. POELL, T; NIEBORG, D; DUFFY, B. E.. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

PIÑON, Juan. Complex labor relations in Latin American television industries. In: CURTIN, Michael; SANSON, Kevin (org.). *Precarious creativity: global media, local labor*. Oakland: University of California Press, 2016. p. 132-146.

PRATES, H. Z. Netflix e a estética do banco de dados. 2017. [108 f.]. Dissertação (Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

SILVA, M. V. B. Salas de roteiristas durante o isolamento social: métodos pandêmicos de escrita colaborativa no Brasil. **Esferas: revista interprogramas de pós-graduação em comunicação do Centro Oeste**, 2021. v. 1, n. 21, p. 252–267. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13158>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

SMYTHE, Dallas. **Communications: blindspot of western Marxism**. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 1-27, Fall/Autome, 1977.

SOUZA, M. C. J. *et al.* Campo das telenovelas em tempos de streaming: o caso Globo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, 12 out. 2022. v. 21, n. 40. Disponível em: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/892>>. Acesso em: 16 jan. 2024.>. Acesso em: 15 jan. 2024.