
Geobloqueio como colonialismo cultural digital: o caso Eurovision Song Contest no Brasil (2016, 2017 e 2024)¹

Pedro AGUIAR²

Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Centro Universitário Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente trabalho analisa de que forma o geoblocking dificulta o acesso à cultura na internet como uma forma remanescente do colonialismo cultural. Para compreender o processo, é analisado o caso do Eurovision Song Contest no Brasil, que foi geobloqueado nos anos de 2016, 2017 e 2024 no YouTube. O trabalho conceitua o que é geobloqueio e faz revisão bibliográfica do tema. Espera-se que este texto contribua para as discussões envolvendo o geobloqueio na área das Geografias da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Geoblocking; Geobloqueio; Geografias da Comunicação; Eurovision Song Contest.

1. INTRODUÇÃO

No dia 10 de maio de 2024, o público brasileiro foi surpreendido com uma notícia nas redes sociais: após 52 anos, a final do Eurovision Song Contest voltaria a ter transmissão oficial no Brasil. Por meio da plataforma de streaming Zapping, de origem espanhola, o principal evento não-esportivo da televisão global teria narração e comentários específicos para o público brasileiro. Para a surpresa do público do evento, que desde a última década é transmitido ao vivo em seu canal oficial do YouTube (youtube.com/eurovision), o acesso ao vídeo foi bloqueado para o público brasileiro, sendo a transmissão disponível apenas para os assinantes da Zapping.

Discussões à parte das questões que envolvem direitos de transmissão e a necessidade do detentor manter a exclusividade, o fato é que o geoblocking atrapalha a experiência do espectador do Eurovision no Brasil, que possui a maior tendência a acompanhar o evento nas Américas (IPSOS, 2020).

Com o bloqueio efetuado, o acesso à cultura foi restringido ao público do YouTube, que teria três opções: assinar a plataforma Zapping, ter acesso a canais pagos étnicos na TV paga (que tradicionalmente são pay-per-view) ou recorrer a streamings

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, e-mail: pedroaguiar@id.uff.br

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Unipac Barbacena, e-mail: ricardorios@unipac.br

locais das emissoras de radiotelevisão integrantes do consórcio EBU (European Broadcasting Union), que, por sua vez, formam a rede Eurovision – como o BBC iPlayer, do Reino Unido, o RTP Play, de Portugal, ou o SVT Play, da Suécia. Os dois últimos exigem não só conhecimento prévio de mundo, mas também acesso a capital cultural (como no caso dos canais étnicos de TV paga), no sentido que Bourdieu (2007, p. 296-297) dá ao conceito. Entretanto, essa não é a primeira vez que o Eurovision é geobloqueado na internet brasileira. Em 2016 e 2017, a Viacom (atual Paramount Global) adquiriu os direitos de transmissão do concurso no Canadá e nos Estados Unidos. Entretanto, a EBU bloqueou o acesso ao concurso de todo o continente americano. Sem opções fáceis, o público recorreu aos streamings de canais de TV europeus ou ao VPN. Até hoje, por exemplo, o público brasileiro não possui acesso aos vídeos das duas edições, que permanecem bloqueadas na América.

2. CONCEITUAÇÃO DE GEOBLOCKING

O conceito de geobloqueio ou *geoblocking* não é muito discutido na produção acadêmica brasileira, embora já esteja em prática há pelo menos dez anos pelas indústrias culturais digitais, em suas especificidades (cinematográfica, fonográfica, editorial, televisiva, de jogos eletrônicos, entre outras). Trata-se, em termos simples, de impedir o acesso e o consumo a serviços e produtos na internet em função da origem territorial do consumidor ou do usuário, considerando concretamente as fronteiras políticas dos Estados soberanos e de suas divisões administrativas, em diferentes escalas, da nacional à hiperlocal. Existem várias formas de efetuar geobloqueio, como a restrição de acesso por reconhecimento automático da origem territorial do IP (sigla para “protocolo de internet”, na prática referente ao número singular que identifica um dispositivo conectado à rede), a proibição de conexão a servidores de determinados países ou regiões e o condicionamento do acesso a uma assinatura paga, frequentemente cobrada em moeda estrangeira.

A partir de 2014, detecta-se uma crescente adesão de empresas da Europa e da América do Norte a tal estratégia comercial de distribuição (ou de seu cerceio), começando com as emissoras de rádio que aderiram aos diferentes padrões tecnológicos

de rádio digital (sendo DAB, europeu, IBOC, norte-americano, e DRM, japonês, os mais adotados). Entre estas, a BBC, radiotelevisão pública britânica, que em 2010 lançou sua plataforma de vídeos iPlayer e, em 2014, a de áudios, Shoutcast (descontinuada em 2023, quando a programação de áudio foi unificada no iPlayer), acessíveis somente para usuários com IP de servidores dentro do Reino Unido (European Commission, 2015).

Desta forma, entendemos aqui o geobloqueio como uma estratégia empresarial de comunicação referenciada em bases territoriais, orientada precisamente pela sua dimensão negativa, de impedir o acesso e o consumo a determinados recortes espaciais. Portanto, o geobloqueio opera no sentido oposto àquele que Barros (2009, p. 198, 204) identificou como uma tendência de “liberdade total de circulação” dos produtos audiovisuais “por todo o planeta”, de forma alheia às fronteiras nacionais. Pelo contrário: a prática de restrição de acesso referenciada nos territórios reforça as fronteiras nacionais, não como elementos de soberania, senão de exclusão.

3. MARCO TEÓRICO

Como visto, o geobloqueio ainda é um objeto de estudos recente no Brasil, e grande parte das contribuições ao tema tem vindo da área do Direito, particularmente o Direito Internacional e o chamado Direito do Consumidor. O interesse dessas duas sub-áreas pelo tópico já é sugestivo de um par de especificidades do geobloqueio: 1) seu caráter transfronteiriço; 2) a perspectiva da recepção, com protagonismo ao público e à noção de “direito à informação” (ou, de forma análoga, à cultura e ao entretenimento).

Entre as pesquisas nacionais sobre geobloqueio inscritas ao Direito, podemos citar as abordagens de Bergstein (2020), Konder e Lima (2021), Oliveira e Schmitt (2021), Tondim (2023) e Monteiro e Alves (2024). Percebe-se que a datação das pesquisas evidencia o quão recente e atual é o interesse acadêmico em relação ao tema. Em particular, a abordagem crítica de Targa, Silva e Squeff (2021, p. 104) enfatiza a dimensão geopolítica e histórica do geobloqueio, ao qual as autoras atribuem uma função de “refletir resquícios coloniais ao evidenciar a dominação exercida pelas plataformas digitais, a maioria delas proveniente de países situados no Hemisfério Norte, além de contribuir com a concorrência desleal”.

A bibliografia do Direito revela um segundo termo tratado como correlato ao geobloqueio, que é a geoprecificação (em inglês, *geopricing*), definida por Monteiro e Alves (2024, p. 11) como um “mapeamento discriminatório” que usa algoritmos, o endereço de IP e a localização do usuário, “atrelado ao sistema de cookies para assim definir o valor” de bens e serviços. Entretanto, a falta de evidências empíricas dessa segunda prática relacionadas a produtos de mídia (e particularmente audiovisuais) nos força a deixá-la de lado por enquanto.

No exterior, destacam-se os trabalhos de Trimble (2017), Mazur (2019) e, sobretudo, Lobato e Meese (2016), que compilaram uma coletânea de estudos oriundos da Economia de Mídia, vertente transdisciplinar que não deve ser confundida com a Economia Política da Comunicação, especialmente por carecer aquela do caráter fundamentalmente crítico desta.

Dentro do campo da Comunicação, trabalhos sobre geobloqueio não foram encontrados nas plataformas de indexação Scielo, Web of Science e Academia.edu em levantamento realizado para este trabalho. O marco de referência escolhido para analisar os casos concretos da transmissão do Eurovision será a articulação de conceitos da Geografia (território, espaço, fluxo) com outros da crítica à Economia Política da Comunicação (como colonialismo cultural e imperialismo cultural, nos termos de Schiller, 1976).

4. ANÁLISE

A transmissão do Eurovision Song Contest no YouTube data dos anos 2010, já que antes a emissão pela internet era feita diretamente no site do evento (eurovision.tv). Devido ao fácil acesso ao YouTube, a final (exibida aos sábados) conseguiu obter popularidade na internet brasileira. Porém, com a referida venda à Viacom dos direitos e o consequente geobloqueio no Brasil, o Eurovision precisava de um motivo para voltar a ser popular na internet brasileira. E esse motivo veio em 2017, com a vitória do português Salvador Sobral. Em 2018, com a brasileira Laura Rizzotto representando a Letônia e com Caetano Veloso no show do intervalo da final, o Brasil voltou a acompanhar o Eurovision pelo canal oficial do YouTube.

Porém, em 2024, na véspera da final, a plataforma de streaming Zapping anunciou a aquisição dos direitos no Brasil. O que seria mais uma opção para o público

tornou-se a única. A aquisição foi uma verdadeira falha na comunicação, já que o público no YouTube não foi avisado da opção e recebeu apenas o anúncio de Geoblocking.

Para a plataforma, o Eurovision foi um sucesso, mantendo milhares de assinantes após o evento. Porém, para o público que não conhece alternativas para acompanhar o Concurso gratuitamente, o Geoblocking transforma-se em uma barreira no consumo de cultura, impedindo que o público possa acessar o produto cultural.

5. CONCLUSÃO

Para o produto Eurovision, o geobloqueio é péssimo. Por ser produto de nicho no Brasil (já que conversa com um público altamente escolarizado, conforme pesquisa IPSOS de 2020), o bloqueio impede o acesso de mais pessoas ao evento, que poderia se interessar em assistir, já que está presente no YouTube, impedindo movimento de circulação cultural e reforçando a ideia de fronteiras na internet. Ou seja, X pode consumir aquele produto, enquanto Y, por não estar na minha divisa, está proibido de consumi-lo.

Por mais que artifícios como VPNs auxiliem, não são todas as pessoas dotadas de conhecimento para operar uma rede virtual, o que impede ainda mais o acesso de inúmeras pessoas a bens culturais globais, como é o caso do Eurovision.

Tal tipo de estratégia comercial, à luz da crítica da Economia Política, se mostra mais uma dimensão atualizada do antigo conceito de colonialismo cultural. Longe de ser algo defasado, o próprio mercado tem demonstrado que ainda se aplica à realidade digital contemporânea.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, P. (2020). Uma economia política da comunicação internacional: a contribuição de Armand Mattelart para a análise do sistema-mundo das mídias. **MATRIZES**, 14(3), 157-174. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i3p157-174>

BARROS, C. Distribuição de conteúdo audiovisual: configurações de fronteiras em escala mundial. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 197-207, 2009. DOI: 10.5216/c&i.v11i2.7487

BERGSTEIN, L. Inteligência artificial nas práticas de geoprícing e geoblocking: a tutela dos vulneráveis nos contratos eletrônicos. In: Rodrigo da Guia Silva; Gustavo Tepedino (coords.). **O**

Direito Civil na Era da Inteligência Artificial. São Paulo: Thomson Reuters, 2020, p. 441-468.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

EUROPEAN COMMISSION. **BBC site geoblocked in the UK.** Futurium - Digital4EU (archived), 2015. Disponível em: <https://ec.europa.eu/futurium/en/content/bbc-site-geoblocked-uk.html>. Acesso em 28/6/2024.

IPSOS (2020). **Eurovision Song Contest: 65 years on, poll shows high awareness and viewership within and far beyond Europe.** Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/eurovision-song-contest-65-years-poll-shows-high-awareness-and-viewership-within-and-far-beyond>. Acesso em: 02 jun. 2024.

KONDER, C. N. P.; LIMA, M. A. A. Geopricing, Geoblocking e discriminação algorítmica: pode a localização ser um dado sensível?. In: Marcos Ehrhardt Jr; Marco Catalan; Pablo Malheiros (orgs.). **Direito do Consumidor e Novas Tecnologias.** Belo Horizonte: Fórum, 2021, p. 59-86.

LOBATO, R.; MEESE, J. (orgs). **Geoblocking and Global Video Culture.** Amsterdã: Institute of Network Cultures, 2016. <http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2016/01/TOD18-Geoblocking-Final1.pdf>

MAZUR, J. Regulation on unjustified geoblocking: a hardly-existing market facing a hardly-existing challenge? **Pécs Journal of International and European Law**, v. I-II, p. 99-106.

MONTEIRO, G.; ALVES, F. Geopricing e Geoblocking como práticas abusivas nas relações de consumo no meio digital. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v.17, n.5, p. 1-17, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.5-207

OLIVEIRA, C. P.; SCHMITT, C. H. Práticas de discriminação do consumidor em razão da sua localização geográfica: Geopricing e Geoblocking. In: Marcos Ehrhardt Jr; Marco Catalan; Pablo Malheiros (orgs.). **Direito do Consumidor e Novas Tecnologias.** Belo Horizonte: Fórum, 2021, p. 78-80. https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/163680/direito_consumidor_novas_ehrhardt.pdf

SCHILLER, H. **Communication and Cultural Domination.** New York: International Arts and Sciences Press, 1976.

TARGA, M. L.; SILVA, B. G.; SQUEFF, T. C. Colonialidade Digital: As técnicas de geopricing e geoblocking como vetores de assimetrias globais nas relações de consumo transnacionais. In: Wagner Menezes (org.). XIX Congresso Brasileiro de Direito Internacional, **Anais...** Belo Horizonte: Arraes, 2021, p. 102-124.

TONDIM, R. H. **O Fim da Dicotomia Geoblocking v. Global Removal:** o ‘território cibernético’ dos Estados e o alcance das ordens de remoção de conteúdo virtual à luz do caso Google v. CNIL (trabalho de conclusão de graduação em Direito). Universidade de São Paulo, 2023.

TRIMBLE, M. The Role of Geoblocking in the Internet Legal Landscape, **IDP - Revista de Internet, Derecho y Política**, n. 23, 2017. <http://idp.uoc.edu/articles/abstract/3076/>