



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

BRENDA NASCIMENTO PEREIRA DE MÉLO

**É SÓ DAR PLAY: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE
OBRAS AUDIOVISUAIS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING* POR ASSINATURA
E A GLOBALIZAÇÃO**

RECIFE, 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

BRENDA NASCIMENTO PEREIRA DE MÉLO

**É SÓ DAR PLAY: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE
OBRAS AUDIOVISUAIS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING* POR ASSINATURA
E A GLOBALIZAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Sociologia da UFPE como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Ciências Sociais.

Orientador: Paulo Marcondes Ferreira Soares

RECIFE, 2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do
SIB/UFPE

Mélo, Brenda Nascimento Pereira de .

É só dar play: um estudo sobre a relação entre o consumo de obras audiovisuais em plataformas de streaming por assinatura e a globalização / Brenda Nascimento Pereira de Mélo. - Recife, 2022.

38 : il., tab.

Orientador(a): Paulo Marcondes Ferreira Soares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Ciências Sociais - Bacharelado, 2022 .

1. Globalização. 2. Consumo. 3. Streaming. 4. Audiovisual. I. Soares, Paulo Marcondes Ferreira. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

BRENDA NASCIMENTO PEREIRA DE MÉLO

**É SÓ DAR PLAY: UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE
OBRAS AUDIOVISUAIS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING* POR ASSINATURA
E A GLOBALIZAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Sociologia da UFPE como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Ciências Sociais.

Orientador: Paulo Marcondes Ferreira Soares

Aprovado em: 18/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Marcondes Ferreira Soares (orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Dra. Cynthia de Lima Campos (examinadora)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Dr. Jonas Alexandre do Nascimento (examinador)
Universidade de Bayreuth

À maior fã de *The Crown* de que se tem notícia:
Maria José Melo.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof^o Dr. Paulo Marcondes, por ter gentilmente aceitado me orientar e por ter acreditado que a realização deste trabalho seria possível.

Aos meus amigos maravilhosos, pessoas especiais com quem troco muita figurinha sobre o que assistir e com quem compartilho paixões: Maria Luísa Moura, José de Almeida Neto e Renata Coriolano, por manterem a minha saúde mental através do poder da amizade.

À Juliana Sampaio, por todo o amparo durante a jornada.

À minha irmã, Carla Paula, que me inseriu ao consumo de *streaming*. À minha mãe, Suely Maria, e à minha avó, Dona Zita, por cuidarem de mim.

À minha tia, Maria José Melo, por estar sempre do meu lado, por todo apoio e afeto dados a mim desde tempos, para mim, imemoriais.

À Universidade Federal de Pernambuco por prestar a mim e a tanta gente uma formação com qualidade e consistência.

*Go stream it now on demand
New world distribution*

*Noise pollution,
Portugal. The Man*

RESUMO

Esta pesquisa dedica-se a compreender as transformações na sociedade e na cultura a partir do surgimento das plataformas de *streaming* por assinatura e da crescente adesão por parte do público-consumidor a este formato de consumo de audiovisual, em um mundo conectado globalmente, em um contexto de capitalismo informacional como preconizado por Castells (2002) e de capitalismo artista conforme Lipovetsky e Serroy (2015). As análises desta pesquisa transitam por sub temas como o uso de algoritmos pelas plataformas de *streaming* e as questões de ordem política inerentes à produção de obras audiovisuais.

Palavras-chave: consumo; streaming; audiovisual.

ABSTRACT

This research is dedicated to understanding the transformations in society and culture from the emergence of subscription streaming platforms and the growing adherence by the consumer public to this format of audiovisual consumption, in a globally connected world, in a context of informational capitalism as advocated by Castells (2002) and of artist capitalism according to Lipovetsky and Serroy (2015). The analyzes of this research move through sub-themes such as the use of algorithms by streaming platforms and the political issues inherent to the production of audiovisual works.

Keywords: consumption; streaming; audio-visual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O QUE GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO TEM A VER COM O <i>STREAMING</i>?	12
2.1. Quais foram as transformações que os serviços de <i>streaming</i> causaram no consumo doméstico de audiovisual desde que se tornaram centrais nos últimos anos?	14
2.2. Globalização e <i>streaming</i> : acesso à internet e acesso ao cinema no Brasil	16
2.3. “Isso é muito Black Mirror!”: até onde a utilização de algoritmos interfere na experiência do público nas plataformas de <i>streaming</i> ?	20
2.4 O <i>streaming</i> e o tempo	22
3. GLOBALIZAÇÃO, CULTURA, POLÍTICA, CONSUMO E O AUDIOVISUAL NA ERA DO <i>STREAMING</i>.....	24
3.1 Arte e política na era da difusão doméstica, instantânea e globalizada das obras audiovisuais nas plataformas de <i>streaming</i>	25
3.2 A representatividade na era do <i>streaming</i>	27
4. CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

1. INTRODUÇÃO

Se pensarmos especificamente nos formatos que possibilitam/possibilitaram o consumo de audiovisual em ambiente doméstico ao longo do tempo, iremos pensar nas fitas VHS, nos dvds, e finalmente - até agora - nos serviços de *streaming*¹. A substituição de um meio pelo outro, do ponto de vista técnico, parece ser apenas um processo natural de superação tecnológica, mas do ponto de vista sociológico, quais são os desdobramentos culturais que as mudanças na forma de consumo geram a nível global?

De acordo com Anthony Giddens, “A globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica.” (2003, p. 21), e os serviços de streaming possuem elementos relatáveis com cada um desses aspectos mencionados pelo sociólogo britânico, que podem ser dissecados pela perspectiva da sociologia do consumo.

Os serviços de *streaming* ignoram o espaço e o tempo, proporcionando o acesso a obras audiovisuais de épocas diversas e de origens diversas. Este ponto da origem é muito importante para a discussão a que se propõe este trabalho porque quando falamos em origem, falamos também em cultura. Sendo assim, um dos diferenciais dos serviços de *streaming* que mais interessa a esta análise é a sua característica de tornar fácil e instantâneo o acesso a obras de lugares diferentes, geograficamente distantes e culturalmente diversos.

Dessa forma, partindo da premissa de que as plataformas de *streaming* provocaram uma mudança na forma consumir obras audiovisuais, este trabalho visa investigar como os consumidores são afetados por esta nova maneira de consumo em relação a se sentirem globalmente conectados pelo acesso fácil a um grande número de obras audiovisuais de origens diversas e quais são os impactos dessa “nova” forma de consumir audiovisual do ponto de vista cultural e social.

O *streaming* é um fenômeno que merece ser estudado em virtude de ser uma forma de consumo de bens culturais e artísticos oferecido em vários países pelo mundo que torna oportuna a mesma experiência de consumo, em ambiente doméstico, atingindo um grande número de pessoas ao redor do mundo.

Para este trabalho apenas se considera as plataformas de streaming focadas em audiovisual mediante pagamento mensal e/ou anual de assinaturas. Sendo assim, sempre que se fala em plataformas de *streaming*, trata-se de corporações como a *Netflix*, o *Amazon Prime*,

¹ O dicionário *online* Lexico.com, organizado pelo Universidade de Oxford define *streaming* como: “A method of transmitting or receiving data (especially video and audio material) over a computer network as a steady, continuous flow, allowing playback to start while the rest of the data is still being received.” Disponível em: <https://www.lexico.com/definition/streaming>.

a *HBO Max*, o *Starz Play*, o *Paramount+*, entre outros que atendam aos seguintes itens: 1) acessadas via internet com pagamento regular de assinatura; 2) focadas em produzir e distribuir obras audiovisuais com selo próprio assim como em redistribuir obras de selos diversos; 3) especializadas em filmes e séries - de todos os gêneros, documentários e reality shows.

Este trabalho está dividido em duas partes: no primeiro capítulo, discute-se sobre o panorama geral em que as plataformas de *streaming* estão inseridas e as particularidades do seu funcionamento; no segundo capítulo, discute-se os desdobramentos dessa nova forma de distribuição mundial no que concerne a questões artísticas, culturais e políticas na produção de audiovisual.

2. O QUE GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO TEM A VER COM O *STREAMING*?

A Sociologia do Consumo, subárea da Sociologia a que esta pesquisa está inscrita, de acordo com López de Ayala, “[...] se ha desarrollado como una respuesta a las deficiencias de la economía para explicar un fenómeno central de las sociedades modernas, el consumo. (2004, p.161)

Pensando no binômio cultura e globalização, Mike Featherstone (1990) comenta que não há a possibilidade de se pensar na existência de uma cultura global – pois do ponto de vista prático, para a existência de uma cultura global, antes, teria de existir um Estado também global – entretanto, acredita que podemos falar em globalização da cultura.

Para Anthony Giddens (2002), a dispersão entre tempo e espaço é central para se entender a globalização. O autor fala sobre antagonismos que com a globalização passam a poder coexistir, já que *tempo* e *distância* deixam de ser variáveis que, descombinadas, impediriam a realização de um acontecimento.

[...] A reorganização de tempo e espaço, os mecanismos de desencaixe e a reflexividade da modernidade supõem propriedades universalizantes que explicam a natureza fulgurante e expansionista da vida social moderna em seus encontros com práticas tradicionalmente estabelecidas. A globalização da atividade social que a modernidade ajudou a produzir é de certa maneira um processo de desenvolvimento de laços genuinamente mundiais — como aqueles envolvidos no sistema global de estados-nações ou na divisão internacional do trabalho. Entretanto, de modo geral, o conceito de globalização é melhor compreendido como expressando aspectos fundamentais do distanciamento entre tempo e espaço. A globalização diz respeito à interseção entre presença e ausência, ao entrelaçamento de eventos e relações sociais “à distância” com contextualidades locais. Devemos captar a difusão global da modernidade em termos de uma relação continuada entre o distanciamento e a mutabilidade crônica das circunstâncias e compromissos locais. Como cada um dos outros processos mencionados acima, a globalização tem que ser entendida como um fenômeno dialético, em que eventos em um pólo de uma relação muitas vezes produzem resultados divergentes ou mesmo contrários em outros. [...] (GIDDENS, 2002, p. 27)

Manuel Castells (2002) também vê como um marcador do mundo globalizado a relação entre tempo e espaço, mas a análise de Castells se estende a um outro conceito deveras valioso ao qual a globalização está diluída: o capitalismo informacional, ou informacionalismo.

Castells (2002) aponta que o sistema capitalista passou por um processo de reestruturação, iniciado na década de 1980, que o autor chama de “revolução da informação”. Depreende-se que a revolução da informação no entendimento de Castells trata-se da crescente relevância que as tecnologias da informação passam a desempenhar no capitalismo.

Nas palavras do autor, “[...] o informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimento e maiores níveis de complexidade do processamento da informação (2002, p. 54)

Castells possui um traço muito rico ao tecer a sua macro análise sociológica sobre as mudanças sociais, causadas por esta revolução da informação, que é o de reconhecer que embora o processo de adensamento do informacionalismo tenha se desenvolvido globalmente, isso não quer dizer, defende o sociólogo espanhol, que o fato dado, ou seja, a revolução da informação, se desenrolou no sistema capitalista da mesma forma ou atendendo a um só padrão nas sociedades mundo afora. Segundo o autor, “[...] conforme a especificidade de sua história, cultura e instituições” (2002, p. 56), as sociedades se relacionam com a novidade de formas diferenciadas embora, ainda assim, global.

Manuel Castells compreende que mesmo na era da informação, e inevitavelmente da globalização, as diferenças institucionais e culturais não se dissolvem a ponto de se tornarem homogêneas, pelo contrário o autor enfatiza a ambivalência da cultura como um traço distintivo de uma sociedade e o papel das tecnologias da informação como caráter do informacionalismo coexistindo².

Linha de pensamento parecida segue o antropólogo Pierre Lévy. Se a preocupação de Castells é dar conta do capitalismo informacional, a preocupação de Pierre Lévy é com o que define como ciberespaço. De acordo com o antropólogo, “Eu defino ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores.” (1999, p. 92)

Lévy (1999) também fala em “universal sem totalidade” para caracterizar o ciberespaço, pois o autor defende a ideia de que o ciberespaço se modifica constante e ininterruptamente sem um destino, ou seja, sem um propósito previamente definido, porque é intrínseco ao ciberespaço um caráter autônomo de renovação incessante que provoca alterações no próprio ciberespaço, e esta modificação constante se enriquece com quanto mais pessoas participam do ciberespaço.

Lévy entende a participação no espaço virtual como um direito. E de fato, o que o antropólogo defendeu em sua obra *Ciberespaço* se concretizou anos depois, quando em 2011 a Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu em relatório que o acesso à internet é um direito humano³.

² Essa questão levantada por Castells dialoga com as ideias desenvolvidas no Capítulo 2 deste trabalho ao tratar sobre a representatividade na era do *streaming*.

³ G1. “ONU afirma que o direito à internet é um direito humano”. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/onu-afirma-que-acesso-internet-e-um-direito-humano.html>.

Evidente que as perspectivas trazidas pelos autores mencionados não tratam especificamente do tema *streaming*, mas caracterizam o ambiente social em que se inserem as plataformas de *streaming*: um mundo de instantaneidade e conectado globalmente pelas tecnologias da informação, que por sua vez, produziram a nova face do capitalismo.

2.1 Quais foram as transformações que os serviços de *streaming* causaram no consumo doméstico de audiovisual desde que se tornaram centrais nos últimos anos?

No que concerne à globalização e ao consumo de audiovisual, o *streaming* aproxima o público de uma maneira que podemos chamar de inédita em virtude de sua *forma*: a partir do pagamento de um valor mensal ou anual, o assinante tem acesso a todo o catálogo do serviço de *streaming*, milhares de opções de obras audiovisuais disponíveis para serem consumidas sem hora nem dia marcados, ao gosto do cliente, e mensalmente, o catálogo vai sofrendo mudanças de adição e de subtração de títulos.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2016), o cinema foi o primeiro produto da cultura de massa a propor uma experiência de imagem e som a se difundir globalmente. Para os autores, reside no cinema “[...] as primícias de uma cultura globalizada, falando a mesma língua com todos os homens [...]” (p. 74)

É fato que as salas de cinema já atuavam de maneira globalizante ao exibir um mesmo filme em países distantes geograficamente e diversos culturalmente. A questão é que este “mesmo filme” na esmagadora maioria das vezes tem como país de origem os Estados Unidos, com um elenco essencialmente americano. Para constatar isso, basta conferir as maiores bilheteiras de todos os tempos⁴, que tem como primeiros colocados os filmes: *Avatar* (EUA, 2009), *Vingadores: Ultimato* (EUA, 2019) e *Titanic* (EUA, 1997), enquanto que as plataformas de *streaming* têm conteúdos de diversos países proporcionando o acesso não só a filmes, mas também outros formatos de conteúdos de diversos gêneros.

Em números globais, a plataforma com mais assinantes no mundo⁵, a Netflix, divulgou recentemente que a série mais consumida do seu catálogo é a sul-coreana *Round 6*⁶,

⁴ FORBES. Blockbuster: as 10 maiores bilheteiras de todos os tempos. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/blockbuster-as-10-maiores-bilheteiras-de-todos-os-tempos/>

⁵ SUPERINTERESSANTE. Qual o streaming com mais assinantes no mundo Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/infografico-qual-o-streaming-com-mais-assinantes-no-mundo/>

⁶ A propósito, ao mencionar a série da Netflix, *Round 6*, e o filme *Parasita*, podemos depreender que o *streaming* é bem mais poderoso em termos de alcance, já que *Parasita* mesmo aclamado e tendo ido bem nas bilheteiras, não entra no ranking das produções mais vistas de todos os tempos. Não fosse o *streaming*, quando

que foi reproduzida por 111 milhões de contas de assinantes pelo mundo, seguido por *Bridgerton* (Estados Unidos) com 82 milhões e *Lupin* (França) com 76 milhões.⁷

% da população que tem pelo menos um serviço de streaming

■ < 48% ■ 48%-52% ■ 52%-55% ■ 55%-58% ■ 58%-62% ■ ≥ 62%

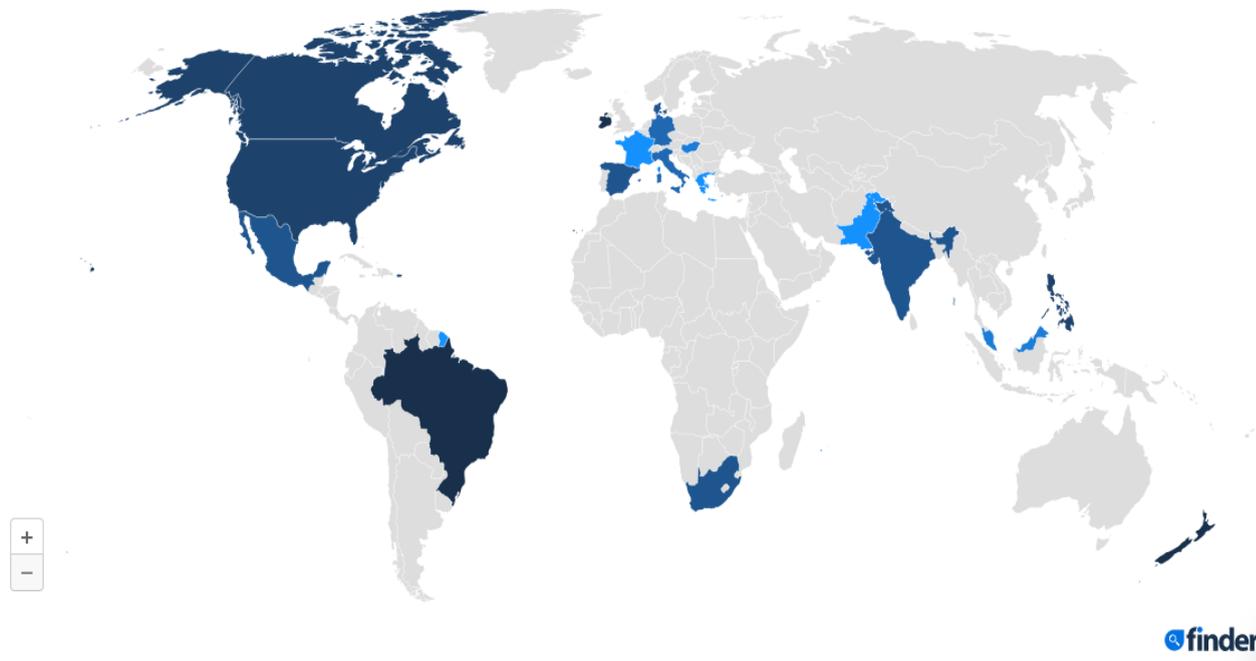


FIGURA 1. Mapa mostrando grupos de porcentagem de usuários de pelo menos uma plataforma de streaming em 19 países pesquisados pela FINDER (2021)

Em 2019, de maneira inédita para a Coreia do Sul, e por que não para o mundo, o filme mais premiado na cerimônia do Oscar do referido ano foi *Parasita* (2019) dirigido pelo cineasta sul-coreano Bong Joon Ho e escrito por este em parceria com o roteirista também sul-coreano Jin-Wan Han. Sobre a expansão cultural da Coreia do Sul, de acordo com a Agência Brasil (2019):

[...] Hallyu é o nome da onda cultural coreana que se espalha ao redor do mundo, com o apoio do KOCIS, Serviço de Cultura e Informação da Coreia, braço do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo do país. A Coreia do Sul está cada vez mais se posicionando como um fenômeno extraordinário de cultura e entretenimento, exportando músicas, seriados de TV, cartoons, dramas transmitidos pela internet, filmes exibidos em cinemas tradicionais, jogos digitais e coreografias. Só em 2018, essa onda cultural garantiu uma renda para o país superior a US\$ 7,4 bilhões.

uma série sul-coreana, por exemplo, teria a chance de se fazer presente em muitos países nas proporções em que acontece hoje?

⁷ CANAL TECH. Quais os filmes mais populares da Netflix Plataforma revela. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/quais-os-filmes-e-series-mais-populares-da-netflix-plataforma-revela-197141/>

A Coreia do Sul é um exemplo contemporâneo de um país que soube/sabe muito bem usar o capitalismo informacional a seu favor, pois tem tratado as artes produzidas pelo seu povo como um produto rentável a ser oferecido ao mundo.

Numa década em que, mesmo nos seus primeiros anos, já se pode dizer marcada por uma catástrofe sanitária que se espalhou globalmente: o surto de uma doença viral até então desconhecida, a covid-19, iniciada no ano de 2020, a internet teve um papel crucial para fazer, em muitos casos, com que o trabalho não essencial continuasse, com que as aulas continuassem, e ainda mais, com que as pessoas continuassem a consumir audiovisual. Dados mostram que o consumo de streaming subiu 26% no ano de 2021, o segundo ano da pandemia do coronavírus. (INSTITUTO QUALIBEST, 2021)

2.2 Globalização e *streaming*: acesso à internet e acesso ao cinema no Brasil

O consumo de serviços de *streaming* hoje é algo muito corriqueiro para muitas pessoas, e com o passar do tempo, a oferta de empresas no mercado vem crescendo. Mesmo pensando pelo aspecto amplo da globalização, há de se ter em mente que por mais naturalizados que os serviços de *streaming* estejam hoje na vida social, fatores de classe e de região podem possibilitar ou impossibilitar o acesso a este grande acervo privado de audiovisual, que são as plataformas de *streaming* por assinatura.

De antemão é importante pontuar a diferença básica sobre a rotatividade e as opções de consumo que os serviços de streaming e o cinema oferecem. A primeira delas é que os serviços de *streaming* permitem o acesso a um catálogo gigante, praticamente ilimitado de conteúdo audiovisual, que vai sendo modificado, com adições e subtrações de títulos continuamente. As salas de cinema, com uma velocidade menos alucinante, também recebem novos títulos continuamente, e o tempo de exibição dos filmes depende do desempenho na bilheteria, atendendo a seguinte lógica: mais espectadores = mais tempo em cartaz.

Esta pesquisa considera que três itens são indispensáveis para se efetivamente consumir audiovisual nas plataformas de streaming por assinatura: uma conexão de internet, um aparelho capaz de suportar o acesso à plataforma de streaming (via aplicativo instalado ou via acesso em um navegador de internet), e a reserva de uma porção da renda para o pagamento da mensalidade ou anuidade do serviço⁸.

⁸ Este último item tem a possibilidade de dois desdobramentos: no primeiro, pode ser que o assinante eventualmente compartilhe a sua senha com um não assinante sem pedir que o valor seja rateado; no segundo,

Por mais que a tecnologia de internet 5G já esteja se expandindo pelo Brasil, o acesso à internet, em algumas regiões do Brasil, sequer existe ou é satisfatório, e considerando que sem uma conexão no mínimo razoável de internet, não há como consumir audiovisual via *streaming*, depreende-se, então, que existem motivos excludentes, que previamente isolam alguns grupos de pelo menos um dos três itens básicos para se ter acesso a uma plataforma de *streaming*: uma conexão de internet.

Vejamos os dados mais recentes coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁹ sobre o acesso à internet dos brasileiros que relaciona esta variável com as variáveis sexo, cor, idade e nível de instrução e por qual aparelho o acesso à internet é viabilizado:

pode ser que o assinante compartilhe a sua senha, mas divida o custo da assinatura com o usuário que consome, mas não é registrado como assinante. Esse adendo é para o caso de pessoas que não dividem os mesmos aparelhos ou lares. Ou seja, dos três itens, apenas um pode sofrer um desvio que é quanto a apenas acessar o serviço pagando integralmente por ele.

⁹ IBGE. SIIC - Sistema de Informações e Indicadores Sociais. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte/9388-indicadores-culturais.html?=&t=notas-tecnicas>

Tabela 1.

Tabela 7.1.1 - Coeficientes de variação das estimativas de pessoas que utilizaram a internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, total e proporções por equipamento utilizado, segundo o sexo, a cor ou raça, os grupos de idade e nível de instrução - 4º trimestre de 2017

Sexo, cor ou raça, grupos de idade e nível de instrução	Coeficientes de variação das estimativas de total (%)	Coeficientes de variação das estimativas de percentual de pessoas que utilizaram a internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, total e proporções por equipamento utilizado (%)				
		Total	Acesso por microcomputador	Acesso por Tablet	Acesso por telefone móvel celular	Acesso por televisão ou outro equipamento
Total (1)	0,1	0,2	0,5	1,4	0,1	1,4
Sexo						
Homens	0,2	0,3	0,5	1,5	0,1	1,4
Mulheres	0,2	0,3	0,5	1,4	0,1	1,4
Cor ou raça						
Branca	0,5	0,3	0,5	1,7	0,1	1,6
Preta ou parda	0,4	0,3	0,6	1,6	0,1	1,7
Grupos de idade						
10 a 14 anos	0,7	0,5	0,9	2,1	0,3	2,3
15 a 29 anos	0,4	0,2	0,6	1,8	0,1	1,6
30 a 59 anos	0,2	0,3	0,5	1,5	0,1	1,5
60 anos ou mais	0,7	1,1	1,0	3,1	0,3	2,8
Nível de Instrução						
Sem instrução ou fundamental incompleto	0,4	0,5	0,8	1,9	0,1	2,0
Ensino fundamental completo ou médio incompleto	0,6	0,3	0,8	2,3	0,1	2,2
Ensino médio completo ou superior incompleto	0,4	0,2	0,5	1,6	0,1	1,5
Ensino superior completo	1,4	0,1	0,3	1,6	0,1	1,5

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2017.

(1) Inclusive as pessoas que se declararam Indígenas, amarelas e ignoradas.

Entre os destaques, a tabela indica que a faixa etária entre 10 e 14 é a que mais tem acesso à internet pela televisão, enquanto que quando é colocado o critério de nível de instrução, pessoas com o ensino médio completo ou superior incompleto e com ensino superior completo, são as que menos utilizam a televisão para acessar a internet.

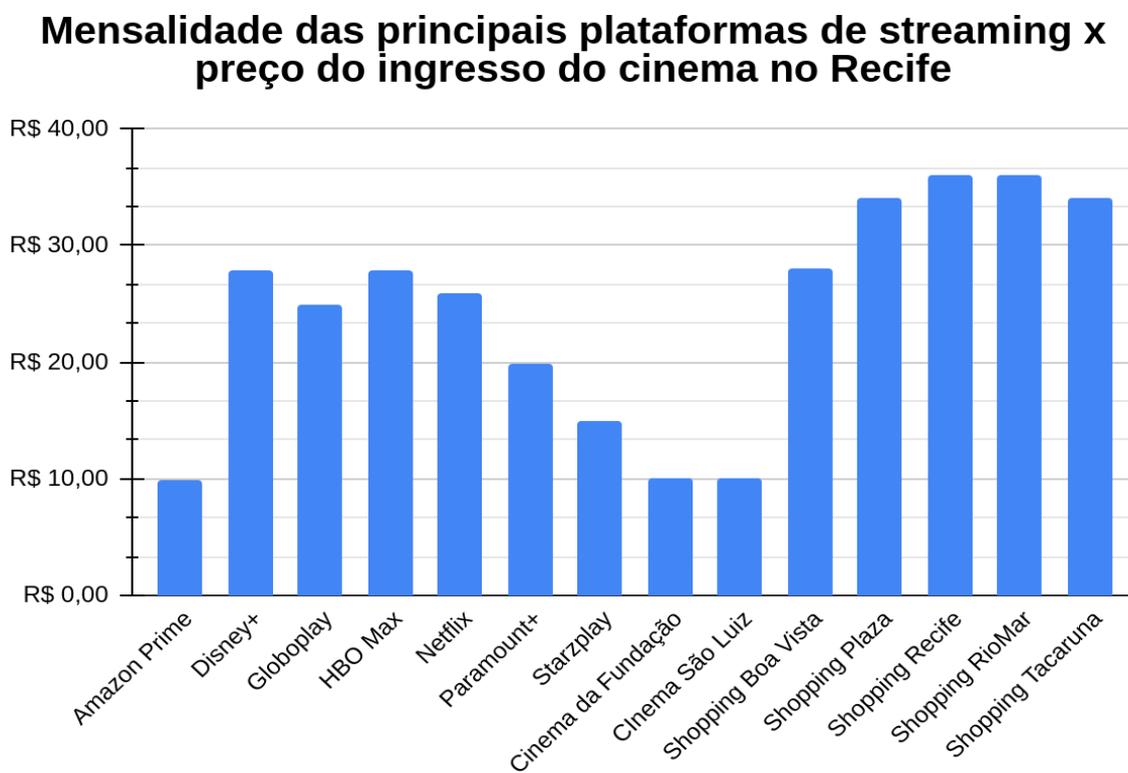
Mas se o *streaming* é um serviço pago, o cinema também, via de regra, não é gratuito. Pensando nisso, é válido comparar o preço dos serviços de streaming com o preço do ingresso do cinema.

Fazendo um levantamento dos preços das mensalidades¹⁰ das principais plataformas de *streaming* que atuam no Brasil e o preço do ingresso do cinema na capital pernambucana¹¹, obteremos o seguinte gráfico:

¹⁰ Para este gráfico foram utilizados apenas os valores dos planos básicos. Todos os serviços de streaming selecionados para compor o gráfico permitem o uso de multitelas pelos valores levantados à exceção da HBO Max, que possui um plano que custa R\$19,90, entretanto o usuário tem como limitação de uso apenas smartphones e tablets, então, por uma questão de paridade em relação às possibilidades de uso das demais plataformas do streaming, este valor foi desconsiderado. Os dados foram coletados em agosto de 2022 e não consideram eventuais preços promocionais lançados pelas plataformas.

¹¹ Como seria muito extenso mapear os cinemas de todas as capitais dos estados brasileiros, o Recife foi escolhido como amostra para representar a situação brasileira. Outra informação metodologicamente importante é que foram considerados os preços dos ingressos de quarta a domingo ou quinta a domingo, a depender da sala de cinema, porque estes dias incluem o final de semana, onde, em tese, as pessoas têm tempo para buscar atividades de lazer. Coincidentemente, estes são os dias mais caros de todas as salas de cinema mencionadas.

Tabela 2.



Dissecando os dados, temos que o streaming mais barato (*Amazon Prime*, R\$9,90) é basicamente o mesmo preço do ingresso dos dois cinemas mais baratos (Cinema São Luiz e Cinema da Fundação, ambos R\$10,00). Os streamings mais caros, *Disney+* e *HBO Max*, que custam R\$27,90 cada, seguidos pela *Netflix* e pelo *Globoplay*, com os valores de R\$25,90 e R\$24,90, respectivamente, enquanto os ingressos das salas de cinema dos shoppings custam R\$28,00 (Shopping Boa Vista), R\$34,00 (Shopping Plaza Casa Forte e Shopping Tacaruna) e R\$36,00 (Shopping Recife e Shopping RioMar).

Fazendo uma média aritmética simples, a média do preço do *streaming* é de R\$21,61, enquanto a média do preço do ingresso na capital pernambucana é de R\$26,85. A conclusão que se pode tirar a partir do cruzamento dos valores é que se considerarmos apenas a quantidade de obras que se pode consumir investindo o valor médio de cada modalidade de consumo, a assinatura de uma plataforma de *streaming* acaba sendo financeiramente mais vantajosa do que uma ida ao cinema em relação a quantidade de produtos audiovisuais que se pode consumir. Entretanto, não é o fim das salas de cinema, aliás, longe disso.

De acordo com a Agência IBGE Notícias, o número de salas de cinema no Brasil cresceu 2,3%, indo “[...] de 8,7% para 10% nos últimos 12 anos.” Mas ainda assim, aponta a mesma pesquisa, “[...] Em 2018, 39,9% das pessoas moravam em municípios sem, ao menos, um cinema. [...]” Ou seja: a questão da disposição espacial das salas de cinema ainda é um empecilho para que as pessoas consumam os filmes distribuídos pelos cinemas.

Sobre o consumo doméstico via plataformas de *streaming*, o Brasil é o segundo maior consumidor de *streaming* do mundo (64,58%), ficando atrás apenas da Nova Zelândia (65,26%), e seguido, em terceiro lugar, pela Irlanda (63,19%)¹². (FINDER, 2021)

2.3. “Isso é muito Black Mirror!”¹³: até onde a utilização de algoritmos interfere na experiência do público nas plataformas de *streaming*?

Além da diversificação da origem das obras concentradas em um mesmo “lugar” e o alcance que os serviços de *streaming* possuem ao atuarem em muitos países e entrarem em muitos lares, outra característica marcante dos serviços de *streaming* (afora depender de uma conexão de internet e de um aparelho compatível com o serviço) é o uso de algoritmos para manter o interesse do usuário, e nesse aspecto, demonstram uma grande aparência com as redes sociais.

O *streaming*, enquanto um serviço a ser consumido, indubitavelmente é um fenômeno da cultura de massa que suporta sucessos de cultura de massa, ou seja, obras audiovisuais que se tornam populares ao serem assistidas ao redor do mundo em ambiente doméstico, não em uma sala de cinema; e com alguma frequência se tornam “o assunto mais comentado da internet”, geram uma indústria de produtos de toda sorte - licenciados, não licenciados e *fanarts*; podem gerar até mesmo outras histórias como é o caso das *fan fics*: tudo faz girar a roda do consumo.

¹² A pesquisa considera a porcentagem da população que tem acesso a pelo menos um serviço de *streaming* e pesquisou 18 países. São eles: Nova Zelândia, Brasil, Irlanda, Filipinas, Canadá, Estados Unidos, Espanha, Índia, África do Sul, México, Dinamarca, Itália, Alemanha, Hungria, Malásia, Grécia, França e Paquistão.

¹³ O título deste capítulo é uma expressão popularizada na forma de *meme* que faz referência à série de ficção científica britânica *Black Mirror*, criada por Charlie Brooker (Channel 4, 2011-2014/ Netflix, 2016 - presente). A série antológica projeta um futuro não muito distante onde a tecnologia se torna central na vida cotidiana, ditando as relações, desde encontrar o par perfeito à vida pós-morte via transhumanismo; de bloquear alguém na vida real a aniquilar inimigos públicos, entre outras situações. O mais curioso nesta série é que por mais que os cenários pareçam extravagantes para se dizerem fidedignos ao presente, ao mesmo tempo, se não todos, muitos dos temas tratados pela série já nos rodeiam. Considerando a ficção, certamente os cenários das histórias de *Black Mirror* não seriam possíveis sem o uso dos algoritmos, além de ser uma série de *streaming*, portanto, não haveria título mais apropriado para transmitir a ideia sobre do que trata este capítulo.

Dentro desta perspectiva, as plataformas de *streaming* possuem um poder absurdo de produzir fenômenos de audiência em escala global, sob uma aparência de total liberdade, já que o conteúdo é *on demand* e o clique no botão de assistir é uma decisão livre já que sugestão não é coerção, afinal “é só dar play”. Entretanto, até que a sugestão esteja ali, disponível para o usuário, há uma matemática que acontece antes que supõe que aquele conteúdo vai satisfazer o gosto do espectador (LADEIRA, 2016).

Assim como nos últimos tempos os algoritmos (que são os pilares da dinâmica das redes sociais) se tornaram assunto em razão dos seus efeitos políticos indesejáveis para a sociedade no que diz respeito ao seu poder de manipulação de criar bolhas de informação para o usuário ao desempenhar a sua função de personalizar a experiência de modo a dificultar o acesso de informações divergentes, também é uma questão pensar como ter o consumo de audiovisual, a nível global, mediado por estas ferramentas afeta as experiência dos usuários e a própria disposição das produções futuras.

A utilização de algoritmos é uma novidade em relação à experiência de consumo de obras audiovisuais em relação às estruturas mais antigas que permitem o acesso doméstico ao audiovisual, afinal, os corredores da locadora ou da loja de *dvds* e fitas *vhs* eram só vitrines que expunham o acervo do espaço de acordo com certa lógica de organização; o catálogo do *streaming* *personaliza* a “vitrine” a fim de manter o espectador/usuário da plataforma interessado nas opções e desobrigado de expor-se a opções diferentes daquelas que a máquina já aprendeu e apreendeu que agradam ao usuário: é a cadeia da sugestão. Esse processo se torna possível graças ao aprendizado de máquina, ou em inglês como o termo é mais conhecido, *machine learning*.

Embora haja diversas modalidades de algoritmos, o fenômeno do viés algorítmico é associado primordialmente ao uso de algoritmos de aprendizado de máquina (*machine learning*). Neste processo, o sistema apreende padrões contidos em um conjunto de dados com o qual é alimentado previamente, e faz uso de tais padrões para chegar a resultados não explicitamente programados pelos seus desenvolvedores, além de projetar tais padrões apreendidos a novas situações (SIMÕES-GÓES; ROBERTO; MENDONÇA, 2020, p. 142 apud ALPAYDIN, 2017).

Em um artigo publicado pela *Folha de S. Paulo*, assinado pelo jornalista Lucas Brêda, a pesquisadora Rose Marie Santini comenta sobre o impacto da atuação da inteligência artificial nos produtos que consumimos nos serviços de *streaming*. Segundo Santini:

Os algoritmos [...] se tornaram “a maneira mais eficaz de controlar a oferta e a demanda de produtos culturais online”. E as consequências são o algoritmo pautando a produção cultural,

como as séries criadas com base naquilo que as máquinas preveem que um usuário quer. “Assim, os sistemas de recomendação se tornam os novos ‘curadores culturais’ e ‘formadores de opinião’, e os algoritmos são ajustados de acordo com os interesses dos donos das plataformas”. (FOLHA DE S. PAULO, 18 abr 2021)

E então, a partir deste ponto vem a pergunta: tamanha variedade de produtos a serem consumidos disponíveis no grande catálogo das plataformas de *streaming* amplia ou restringe as possibilidades de consumo?

Se por um lado o alcance global e a característica *on demand* ampliam as possibilidades de consumo em termos numéricos - se comparado ao número de obras disponíveis no cinema e/ou na TV aberta por período de tempo - pois, uma vez atendendo às "pré-condições" (acesso à internet, dispositivo e acesso a uma conta) o consumo se faz livre, por outro lado, o acesso a um maior número de opções, vindo de forma ampla, não necessariamente significa o acesso a uma maior variedade de conteúdos, visto que os algoritmos funcionam com o objetivo de personalizar a experiência do usuário a fim de aprisioná-lo dentro do círculo que ele mesmo ajudou a criar. (PARISIER, 2012)

A utilização de algoritmos, através do aprendizado de máquina e da interação com o usuário ao solicitar que informe o seu grau de afeto à obra reproduzida, ou em outras palavras, ao interagir com o usuário, as plataformas *streaming* passam a delimitar o horizonte de consumo dos usuários ao isolá-los da diversidade de obras existentes, passíveis de serem consumidas, assim como podem, partindo do mesmo pressuposto, produzir obras menos diversificadas entre si.

2.4 O *streaming* e o tempo

Se hoje o ciberespaço desempenha uma função de verdadeira integração com a “vida real” para muitas pessoas ao redor do mundo, inclusive no que concerne ao consumo de audiovisual, via plataformas de *streaming*, o virtual tende a prezar pela instantaneidade dos processos, algo que é possível graças às inovações tecnológicas.

Silva (2020) discute o conceito de “temporalidades excessivas” ao apresentar os excessos praticados pelos usuários de *streaming* no que se refere a quantidade, a oferta e ao ritmo de consumo. O autor então discute sobre três “[...] transformações na ritualidade do consumo [...]” (p. 146), que muito falam sobre a sociedade em que vivemos, pois estas

ritualidades se relacionam com a administração do tempo. São elas: *binge-watching*, *binge-searching* e *speed watching*.

De acordo com as definições de Silva (2020), sinteticamente, *binge-watching* trata-se do ato de consumir uma série de conteúdos audiovisuais sem pausa, o que também conhecemos popularmente como “maratonar”; *binge-searching* é o termo usado para conceituar/descrever o comportamento do usuário que passa um tempo logado na plataforma de *streaming*, entretanto, não assistindo a algo, mas olhando o catálogo, não necessariamente com o objetivo final de optar por algo para ver, pois, conforme Silva, a motivação dessa prática pode ter origens diversas, que variam do tédio ao prazer; já o *speed-watching* é o termo usado para nomear a prática de assistir ao conteúdo de forma acelerada. A alteração da velocidade do conteúdo é uma opção que as plataformas de *streaming* oferecem que consiste em acelerar o conteúdo de 0,25x a 2x em relação a velocidade normal.

Sobre o *speed watching*, na visão de Sibila e Galindo:

Não surpreende que, ao se acostumar com o uso destas ferramentas aceleradoras, o usuário não suporte mais a temporalidade original dos produtos que consome. É provável, inclusive, que o ritmo do cotidiano fora das telas também lhe pareça lento demais e, portanto, igualmente “sufocante”, perante a impossibilidade de acelerar de acordo com a vontade do espectador – que é também, e sobretudo, um consumidor. Tampouco chega a surpreender que as plataformas de streaming e os aplicativos de mensagens já ofereçam esse serviço em seus pacotes, pois tais empresas fazem parte de uma cultura que estimula e recompensa tanto a aceleração como o consumo personalizado. Ambos os fatores contribuem para configurar, justamente, a nova temporalidade aqui em foco. (2021, p. 209)

Neta Alexander (2020), entretanto, oferece um outro ponto de vista sobre esta temporalidade, a autora traz um olhar positivo sobre o *speed watching*. Na perspectiva de Alexander, ao invés de ser dominado pelo ritmo frenético das imagens aceleradas, o espectador que faz uso do *speed watching* na verdade controla o tempo e “hackeia” a narrativa, pois com o conteúdo acelerado, o espectador saberá se concentrar no que é principal, e deixará em segundo plano o que a autora chama de ruído (“signal” e “noise”, são os termos usados pela autora originalmente).

Positivas ou negativas, essas maneiras de lidar com o tempo e o consumo de audiovisual revelam que o modelo como as plataformas de *streaming* se organizam do ponto de vista do design do produto, permite que o tempo seja administrado de maneira mais conectada às vontades, necessidades e sentimentos do consumidor.

3. GLOBALIZAÇÃO, CULTURA, POLÍTICA, CONSUMO E O AUDIOVISUAL NA ERA DO *STREAMING*

Trazendo mais uma vez a Coreia do Sul como um bom exemplo para esta discussão, de acordo com a BBC BRASIL (2021), os maiores sucessos globais sul-coreanos até então, Round 6 (NETFLIX, 2021, temporada 1) e Parasita (2019), denunciam, juntos, as condições de vida no país a respeito da desigualdade social nos campos do gênero, da renda, no acesso à moradia, entre outros tipos de desigualdade social.

As artes, em geral, têm o poder de jogar luz sobre a realidade - com diferentes intenções. Quando falamos em arte como mercadoria em meio a face atual do capitalismo, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) trazem o conceito de *capitalismo artista*. Nas palavras dos autores:

Com a época hipermoderna se edifica uma nova era estética, uma sociedade superestetizada, um império no qual os sóis da arte nunca se põem. Os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, transformaram a tal ponto a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas da comunicação, da distribuição e do consumo, que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro “modo de produção estético” que hoje alcançou a maioria. Chamamos esse novo estado da economia mercantil liberal de capitalismo artista ou capitalismo criativo, transestético. (2015, p. 40)

Lipovetsky e Serroy (2016) ao discorrerem sobre a cultura de massa, apontam que, por um lado, há quem diga que a cultura de massa, sendo fruto da indústria cultural, tal qual preconiza Adorno e Horkheimer, não produz arte propriamente, porque as obras são reproduzíveis e produzidas já com o objetivo de serem consumidas por um grande público, e que por isso, não oferecem tantos desafios intelectuais para serem absorvidas. Por outro lado, argumentam os autores, a indústria cultural tornou o consumo de bens culturais menos elitista e aumentou a difusão, “[...] é o planeta inteiro, todas as origens, cores, sexos, classes e idades, de maneira global, que se tornam o público do cinema, dos discos e do audiovisual.” (p. 71)

Outro ponto levantado pelos autores é o da urgência de renovação constante com que a indústria cultural funciona. Sem sombra de dúvidas, as plataformas de *streaming* de audiovisual são parte da engrenagem da indústria cultural, que hoje é ainda mais potente por causa da internet, condição sem a qual certamente as plataformas de *streaming* não seriam o que são. Inclusive, é difícil imaginar que formato as plataformas de *streaming* teriam sem a internet como campo onde se erguem.

3.1 Arte e política na era da difusão doméstica, instantânea e globalizada das obras audiovisuais nas plataformas de *streaming*

Em depoimento ao jornal *Estado de Minas*, a diretora do aclamado (e político) filme brasileiro *Que horas ela volta?* (2015), Anna Muylaert critica o outro lado da alta produção do streaming: “[...] O ser humano está consumindo audiovisual num ritmo compulsivo, então são produções feitas menos para gerar reflexões e mais para matar o tempo. Isso é ruim”, considera.”

A queixa de Muylaert sobre a percepção de haver um esvaziamento político da sétima arte produzida para e na era do *streaming*, nos leva a questionar quais são as fronteiras entre arte, política e entretenimento neste cenário da indústria cinematográfica global perpassada pelo *streaming*.

Dito isto, a primeira e mais óbvia questão é: o que é arte? Como é natural das Ciências Humanas, não existe uma resposta exata e unânime para ser dadas a estas perguntas - no sentido de que não há manual universalmente aceito do que é e do que não é arte, pois se houvesse, seria como “tirar as medidas de algo” a partir de um parâmetro que aprova os reprova uma atividade de cunho artístico, mas existem diversas definições que se esforçam para serem eleitas para como *a* explicação.

O professor de Estudos da Performance da Universidade de Nova Iorque, Richard Schechner (2006) entrega uma definição bastante honesta sobre o conceito de arte. Ele escreve que: “O que é designado como ‘arte’, se algo for isso, varia histórica e culturalmente” (p. 31) e que: “As artes têm como assunto objetos de todos os lugares e de todas as espécies.” (p. 30).

Trazer estas definições de Schechner sobre o que segundo ele pode ser entendido como arte - e como ele mesmo põe em dúvida quando diz “se algo for isso”, esclarece e evidencia que a arte, enquanto conceito, possui um caráter intrinsecamente relativo e relacionável.

Para Norberto Bobbio, “O conceito de Política, entendida como forma de atividade ou de práxis humana, está estreitamente ligado ao de poder.” (1998, p. 954). Sabendo disto, vamos à segunda pergunta: qual é a interseção da arte com a política? Miguel Chaia oferece uma perspectiva para esta questão ao afirmar que:

“Política e arte são áreas que se diferenciam essencialmente, mas também se entrecruzam ao atingirem as mais diferentes dimensões da atividade humana, suprindo necessidades e

impulsionadas pela invenção do novo. Mesmo guardando características próprias, a política e a arte estendem-se pelo domínio comum da *práxis humana*: a obra artística carrega qualidades que afetam as mais diferentes esferas da sociedade, o que possibilita a aproximação dessas duas áreas distintas, criando vínculos e deixando-se influenciar mutuamente. Como esferas da sociedade, elas podem se interpenetrar, gerando novas possibilidades de atuação do sujeito e da configuração estética. Assim, a arte pode se opor a política ou prestar-se a ela.” (2007, p. 14)

Apoiado na perspectiva de Chaia (2007), podemos então depreender que arte e política estão unidas de uma forma ou de outra, como um efeito desejado ou como um efeito colateral, dissolvido em diversas questões da sociedade, de basilares a aparentemente fúteis e individuais.

Groys (2017) coloca três situações em que aborda os dilemas (ou a falta de dilemas) entre a arte, o artista e a política - em sua veste de ativismo - onde, no final das contas, a discussão se centra sobre a utilidade ou a inutilidade da arte para fins políticos. São elas: 1) quando uma obra artística é acusada de ter a sua qualidade esvaziada em troca de priorizar uma militância política, portanto a arte aqui é acusada de ser inútil; 2) quando o artista questiona a utilidade da arte e abre mão do ofício em virtude de uma crise pessoal de cunho moral e político por acreditar na inutilidade da arte; e 3) os “artistas ativistas contemporâneos” (p. 207) que diferentemente dos casos 1 e 2, enxerga no seu ofício de artista a oportunidade de ser fazer interferências políticas sem a urgência de se importar se vai ou não atingir o *status quo* de alguma forma.

A discussão sobre o binômio arte e política é indispensável para qualquer sociedade democrática. Mesmo em um contexto de alta produção e de alto consumo característico das plataformas de *streaming* e de seus usuários, respectivamente, esta discussão não é desacreditada, pois as pautas políticas também podem ser diluídas e colocadas em produtos audiovisuais, buscando atingir o público que se conecta com determinadas pautas.

Dentro da perspectiva empregada por esta pesquisa, o que melhor descreve “o estado da arte” no contexto da produção de *streaming*, é a noção de cultura de massa e de indústria cultural conforme discutidas por Lipovetsky e Serroy (2011), apresentadas anteriormente, em um contexto também descrito pelos mesmo autores (2015), de capitalismo artístico.

Uma questão política que tem chamado bastante atenção nos últimos tempos no campo da indústria do cinema, que por sua vez, engloba a produção dos originais (filmes, séries, reality shows) das plataformas de *streaming* é a representatividade, que vai desde a reivindicação, por parte do público, da representatividade correta da etnia dos personagens pelos atores até a representação da cultura como um todo nas telas.

3.2 A representatividade no audiovisual na era do *streaming*

“Os brasileiros querem mais histórias contadas por diferentes vozes, que reflitam suas vidas, suas raízes e sua ancestralidade. Encontrar personagens e tramas com as quais consigam se identificar e ver a pluralidade do Brasil na tela. Por isso, nossa ambição será fazer cada vez mais histórias da gente para a gente, cujo sucesso estará em produzir a melhor versão, de forma que se conectem com mais audiências ao redor do Brasil”, afirmou Elisabetta Zenatti, Vice-Presidente de Conteúdo da Netflix para o Brasil.” (NETFLIX, 2021)

Em 2021, a Netflix prometeu aumentar o número de obras de origem brasileira através do projeto próprio chamado “Mais Brasil na Tela”. Esta fala da vice-presidente de conteúdo da Netflix, assim como a iniciativa em si, suscita um debate importante para este trabalho: a origem das produções audiovisuais e a sua expansão pelo mundo, oportunizada pelo modo de funcionamento das plataformas de *streaming* num mundo globalizado traz *necessariamente* mais voz? Mais diversidade?

O antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, no famoso capítulo *A Estrutura dos Mitos*, do livro *Antropologia Cultural* (1996), se concentra em discutir o binômio Mito e Linguagem a fim de encontrar algo de universal, um elo entre as diferentes culturas nas histórias - mitos - que as permeiam.

Ao demonstrar o sinal de igualdade entre os mitos correntes em diferentes sociedades, Lévi-Strauss demonstra que mesmo sob condições de existência diferentes, repudiamos e amamos mais ou menos as mesmas coisas, temos mais ou menos os mesmos sentimentos, entretanto isso se apresenta de forma diversa, conforme cada sociedade.

Partindo deste raciocínio, sendo a indústria do audiovisual neste mundo globalizado e de conteúdo *on demand*, uma indústria que visa atingir o maior número de clientes pelo mundo, onde a inserção e/ou a produção de novos conteúdos é um dos pilares do negócio, como contar histórias universais que ao mesmo tempo deem conta de serem representativas para os públicos?

Como mencionado no capítulo anterior, é inegável que as plataformas de *streaming* têm oportunizado que produções fora do eixo estadunidense se tornem sucessos mundiais.



Figura 2. Revista VEJA [online], 2018. A globalização das séries. O êxito mundial de ‘La Casa de Papel’ é só a ponta de um fenômeno bem-vindo da era do streaming: a explosão das tramas de todas as cores nacionais. Marcelo Marthe, 20 jul 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/a-globalizacao-das-series/>

Uma história de amor ou de guerra, por exemplo, pode ser contada do ponto de vista da Coreia do Sul, do Brasil, dos Estados Unidos, da Angola, da Austrália, da França ou da Turquia: no final das contas, adotando a perspectiva levistraussiana, apesar das particularidades culturais de cada país, somos contemplados pelos mesmos sentimentos

Apesar disso, fato é que a linguagem, conforme Lévi-Strauss, é um elemento distintivo, e que como tal, faz com que cada cultura trate do mesmo tema com abordagens diferentes. O humor britânico de Monty Python, por exemplo, marcado pela acidez de seus sketches, de forma alguma poderia ser confundido com o desprezioso humor americano do Saturday Night Live (SNL): é o tempero da cultura na forma de ver a vida que faz toda a diferença.

O grande diferencial do *streaming* em relação ao cinema e à televisão no que diz respeito à representatividade é que o *streaming* por ter alcance global, faz com que produções de outros países sejam mais acessíveis ao público que outrora, e embora seja antes de tudo um negócio, há um efeito colateral positivo que é o de ver a linguagem, e por sua vez, a cultura de diversos países representada na tela. João Martins Ladeira justifica a vanguarda do *streaming* ao afirmar que:

A partir do streaming, radicalizam-se diversas possibilidades: a constituição de acervos aptos a explorar, a retomada particular do fluxo de *broadcast*, cuidadosamente reconstruído; a desagregação e dissociação das emissoras que compunham o multicanal; a construção de outros modos para reagregar conteúdos, mas não mais no rígido formato pregresso; a pluralização de oportunidades para a criação de mais material; a reutilização de audiovisual já amplamente conhecido, elaborando estruturas de difusão diversificadas. Este conjunto de dimensões, relativas a conteúdo, exposição, agregação, surge como uma categorização abstrata, a partir da qual se identifica a forma para este audiovisual. Encontram-se em jogo outras chances para combinações, construindo formas cuja ordenação não se mostrava viável a partir das expectativas até então oferecidas. (2016, p. 131)

Uma outra questão antropológica importante quando se fala em cultura e representação no audiovisual é a questão do ponto de vista da narração e da construção da história em seus aspectos visuais. Há diversos casos no audiovisual de obras que são ofensivas ao representar um personagem de uma certa cultura, ou mesmo uma cultura ou um território inteiro¹⁴

Aliás, representações equivocadas no audiovisual acontecem não só quando se fala em etnia, território e cultura, mas também perpassa gênero, sexualidade e outras categorias, podendo, é claro, estarem umas combinadas às outras.

¹⁴ Mencionar que esses erros são cometidos não é defender que um filme de Hollywood, por exemplo, não possa contar uma história ambientada em outro continente, mas é necessário que uma boa pesquisa seja feita antes.

No que concerne a gênero e sexualidade, por exemplo, muitas são as obras que trazem representações que reduzem a condição da mulher na sociedade, promovem estereótipos de pessoas da comunidade LGBTQIA+, representam uma noção distorcida de masculinidade, e por aí vai.

A direção de uma obra tem um poder quase que etnográfico, porque existe um controle narrativo que se não for atencioso, pode incorrer em reprodução de ideias erradas sobre um grupo e/ou um território, que ainda mais neste contexto de espalhamento global, pode ser muito prejudicial politicamente falando. Entretanto, o oposto disso também é verdadeiro..

A segunda maior bilheteria do cinema mundial no ano de 2018¹⁵ foi o filme *Pantera Negra* (2018) da *Marvel Studios* - marca que em 2009 foi comprada pela gigante Disney. O filme é derivado de uma história em quadrinhos - como todos os filmes da Marvel são - conta a história de um super-herói negro, de uma nação africana fictícia, muito próspera, chamada Wakanda. Wakanda vive isolada em relação aos outros países do mundo; possui um metal cobiçado chamado *vibranium* e é super desenvolvido do ponto de vista técnico-científico. O protagonista, o Rei T'challa, que é o Pantera Negra, luta contra os vilões para defender a integridade e o modo de vida do seu território e do seu povo, assim como para impedir que pessoas mal intencionadas tenham acesso ao *vibranium*; o seu corpo de soldados é integralmente composto por mulheres negras. O elenco de *Pantera Negra* é majoritariamente composto por pessoas negras, o que também se verificou na composição da equipe de produção¹⁶.

Dentro e fora das telas, *Pantera Negra* é um bom exemplo da ambivalência das obras produzidas no contexto da indústria cultural contemporânea, de como uma pauta política pode ser adotada pela indústria, produzindo uma obra que ao mesmo tempo que é fácil de consumir, carrega um discurso político ao fazer uma representação empoderada, por mais gasta que esteja essa palavra, de um continente associado à pobreza, dos seus povos e dos descendentes desses povos, que vivem situações de violência estrutural nos países para onde os seus ancestrais foram forçados a ir.

¹⁵ OMELETE. As 10 maiores bilheterias de 2018: Disney domina o mercado com quatro filmes entre as maiores arrecadações. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-de-2018#103>.

¹⁶ GUIA FOLHA DE S. PAULO. “Pantera Negra’ tem equipe formada predominantemente por negros: dirigido pelo afro-americano Ryan Coogler filme é baseado em série da Marvel, de 1966”. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/2018/02/pantera-negra-tem-equipe-formada-predominantemente-por-negros.shtml>

A Disney, que por sinal, adotou uma política de inserir nos filmes considerados problemáticos disponíveis em sua plataforma de *streaming* própria, o *Disney+*, avisos indicando que há problemas na maneira como o estúdio representa algumas pessoas e culturas¹⁷. O aviso diz, na íntegra, conforme veiculado pelo Tilt UOL e disponível no site da Disney (<https://storiesmatter.thewaltdisneycompany.com/>):

"Este programa inclui representações negativas e/ou maus tratos de pessoas ou culturas. Esses estereótipos eram incorretos na época e continuam sendo incorretos hoje em dia. Em vez de remover esses conteúdos, queremos reconhecer o impacto nocivo que eles tiveram, aprender com a situação e despertar conversas para promover um futuro mais inclusivo juntos. A Disney tem o compromisso de criar histórias com temas inspiradores e motivadores, que reflitam a diversidade da experiência humana no mundo todo. Para saber mais sobre o efeito dessas histórias na sociedade, acesse www.Disney.com/StoriesMatter."

O mesmo site informa com exemplos filmes problemáticos e o porquê de o serem.

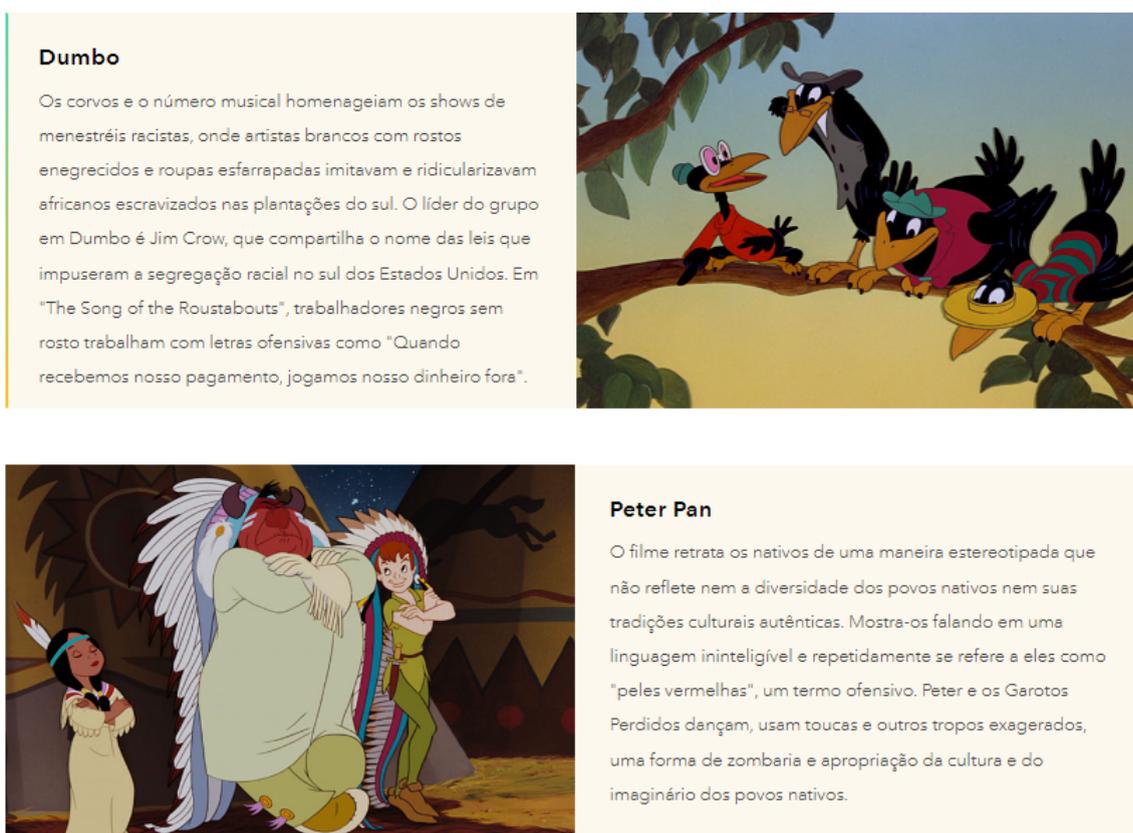


Figura 3. Dois exemplos que a Disney oferece em seu site dedicado a afirmar o compromisso da empresa com a representatividade nos filmes do estúdio, que por sua vez, são os filmes que estão no *Disney+*¹⁸.

¹⁷ TILT UOL. "Aviso de conteúdo racista no Disney+ pode ser uma chance para educar filhos." Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/30/aviso-de-conteudo-racista-no-disney-pode-ser-uma-chance-para-educar-filhos.htm>.

¹⁸ Originalmente o texto da imagem está em inglês, mas aqui aparece traduzido pela ferramenta Google Tradutor. Disponível em: <https://storiesmatter.thewaltdisneycompany.com/>.

O pedido de desculpas da Disney por ter disseminado representações que menosprezam minorias e culturas chega perto de ser uma reparação histórica. Se no fim do dia somos todos consumidores, que consumamos produtos que possamos nos ver representados, já que:

[...] o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta. (CASTRO, 2014, p. 60)

Ainda utilizando o filme *Pantera Negra* como exemplo para esta discussão, pode-se arriscar dizer que o filme, com a representatividade que carrega e os números que alcançou, é um bom indicativo para a indústria do audiovisual de que vender produtos que promovem uma boa representação é algo de que o público tem fome¹⁹.

Ademais, qual marca quer estar associada ao desrespeito aos seus consumidores? Então, depreende-se que o desejo pelo aumento da representatividade é um movimento duplo: de necessidade e reivindicação do público, que hoje está globalmente conectado às marcas via redes sociais, onde pode expor suas alegrias e insatisfações sobre o que consomem, e das marcas, que não querem passar uma imagem negativa para os seus consumidores, tendo boa fé ou não.

Em suma, mesmo que a intenção possa não ser de ativismo político, e sim, de tornar mercadoria questões que importam para as minorias e para sociedades democráticas e plurais, fato é que nunca foi e permanece não sendo tolerável que as marcas e os produtos desrespeitem grupos de pessoas e culturas. Por um lado é criticável que uma causa seja mercantilizada, entretanto, é sabido que nada escapa ao capitalismo; por outro lado, há efeitos reais, positivos, ao se fazer representações que encorajam as pessoas a terem orgulho de serem quem são e de vir de onde vieram. Se a tela é espelho, que possamos enxergar a diversidade do mundo.

¹⁹ A migração de títulos dos cinemas para as plataformas de *streaming* é o novo “esperar que saia em VHS/DVD”, como é o caso do próprio *Pantera Negra*, que após encerrar o seu tempo de exibição nas salas de cinema, encontra-se atualmente disponível na plataforma de streaming Disney+.

4. CONCLUSÃO

Apesar de suas limitações quanto ao alcance, por não ser um serviço gratuito e depender de uma conexão com a internet e de um aparelho que suporte a conexão, o acesso a estes itens não ser uma realidade para pessoas de todas as classes sociais e regiões, fato é que as plataformas de *streaming* por assinatura provocaram uma vertiginosa transformação quanto a possibilidade numérica de obras que se pode consumir e quanto ao controle do consumidor no que diz respeito ao dia, a hora, ao ambiente e a quantidade de informação que o consumidor deseja; o *streaming* ampliou exponencialmente os horizontes de consumo.

As plataformas de *streaming* estão presentes em diversos países pelo mundo, e nota-se uma crescente preocupação por parte das plataformas de produzir obras mais atentas a contar histórias que sejam universais, e que ao mesmo tempo deem conta de serem representativas em algum nível. Elas também têm contribuído para que produções de países diversos, que não são historicamente potências mundiais na produção de audiovisual, lugar ocupado com folga pelos Estados Unidos, ganhem espaço e se espalhem globalmente, atingindo números impressionantes de audiência.

Isso tudo, em meio à urgência imposta pelo modelo de negócio que se compromete com a renovação constante do acervo, o que é feito incluindo-se títulos antigos e títulos contemporâneos que recém esgotaram o seu tempo de exibição nas salas de cinema, e produzindo o seu próprio conteúdo, os chamados originais. A urgência pela oferta de novidade como compromisso tem como consequência gerar uma demanda pela novidade no consumidor, pois ele foi seduzido por esta promessa e acostumado assim.

A tecnologia dos algoritmos é algo que está presente nos dias de hoje desde sites de compras às redes sociais, onde se destaca mais notadamente, e é o uso desta tecnologia que diferencia as plataformas de *streaming* em relação a outros meios de se consumir audiovisual. Os algoritmos geram estatísticas, são projetados para entender o desejo do consumidor e mantê-lo interessado no produto, e já se tem indícios suficientes de que o seu funcionamento tende a criar bolhas de interesses.

Ao longo dos anos, conforme as tecnologias vão se aprimorando e os cenários da indústria vão se alterando de acordo com as necessidades apresentadas pelo mercado, cabe aos pesquisadores das ciências humanas e sociais acompanhar as mudanças vividas no campo da produção cultural audiovisual em termos de compreender como as plataformas de *streaming* com as suas particularidades vêm transformando a forma de se consumir audiovisual. Estamos só no começo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. País tem quase 40% da população em municípios sem salas de cinema. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26239-pais-tem-quase-40-da-populacao-em-municipios-sem-salas-de-cinema>

AGÊNCIA BRASIL. Coreia do Sul se posiciona como um gigante cultural no mundo: onda cultural coreana também chega ao Brasil. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-11/coreia-do-sul-se-posiciona-com-o-um-gigante-cultural-no-mundo>

ALEXANDER, Neta. (2017). Speed Watching, Efficiency, and the New Temporalities of Digital Spectatorship. In P. Hesselberth & M. Poulaki (Authors), *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media* (pp. 103–112). New York: Bloomsbury Academic. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5040/9781501322297.0018>.

BBC BRASIL. Round 6: seis coisas que a série da Netflix nos ensina sobre a realidade na Coreia do Sul. Fernando Duarte, 18 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58952413>

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de Política. Vol. 1, 11ª ed. Editora UnB, 1998.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Vol. 1. 6ª ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. Revista Pragmatizes, ano 4, nº 6, mar 2014.

CHAIA, Miguel. Arte e política: situações. In: CHAIA, Miguel (org.). Arte e política. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007, p. 13-40.

ESTADO DE MINAS. Plataformas de streaming são ‘faca de dois gumes’ para o cinema brasileiro: empresas financiam filmes em meio à inoperância da Ancine e de mecanismos

públicos de incentivo, mas modelo adotado por elas pode prejudicar a criação autoral. Daniel Barbosa 22 de março de 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/03/22/interna_cultura,1354380/plataformas-de-streaming-sao-faca-de-dois-gumes-para-o-cinema-brasileiro.shtml

FEATHERSTONE, Mike. (Org.). Global culture: nationalism, globalization and modernity. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1990.

FOLHA DE S. PAULO. No streaming, algoritmos se tornam ‘curadores’ e pautam produção cultural online. 18 abr 2021 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/04/no-streaming-algoritmos-se-tornam-curador-es-e-pautam-producao-cultural-online.shtml>

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Ed Jorge Zahar, 2002.

_____. Mundo em descontrol: o que a globalização está fazendo de nós. 3ª ed. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2003.

GROYS, Boris (2017). “Sobre o ativismo artístico”. Poiesis. Niterói, v 18, no 29, p. 205-219, janeiro-junho. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/poiesis/article/view/2004/1663>

INSTITUTO QUALIBEST. Serviços de streaming têm crescimento durante a pandemia. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/experiencia-e-satisfacao/servicos-de-streaming-tem-crescimento-durante-a-pandemia/#:~:text=Confira%20aqui%20um%20estudo%20realizado,ca bo%20%C3%A0%20disposi%C3%A7%C3%A3o%20em%20casa.>

LADEIRA, João Martins. Audiovisual, televisão, streaming: uma exploração de suas formas e estratégias. In: Operações de Mídiação: das Máscaras da Convergência à Crítica ao Tecnodeterminismo. Orgs: MIÈGE, B.; FERREIRA, J.; NETO, A. F.; BITTENCOURT, M. C. A. FACOS- UFSM, SANTA MARIA, 2016.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo, Ed. 34, 1999, 264 p. Coleção TRANS.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

_____. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÓPEZ DE AYALA, María Cruz. El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica, 2004.

NETFLIX. “Netflix abre debate sobre a importância de histórias brasileiras, com foco em desenvolvimento e novos criadores”. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-opens-debate-about-the-importance-of-brazilian-storytelling-with

PANTERA NEGRA. Direção: Ryan Coogler. Produção: Walt Disney Pictures/Marvel Studios. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2018. (135 min)

PARISIER, Eli. O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você. 1ª edição. Ed. Zahar, 2012.

SCHECHNER, Richard (2006). “O que é performance?”, em Performance studies: an introduction, second edition. New York & London: Routledge, p. 28-51.

SIBILIA, Paula; GALINDO, Manuela A. (2021). Correndo para não perder nada: Temporalidade ansiosa e a frustração do (i)limitado. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 21(2), 203-213. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39950>.

SILVA, Anderson Lopes da. Temporalidades excessivas: as práticas de *binge-watching*, *binge-searching* e *speed-watching* no consumo de *streaming*. *Revista Temática*, v. 16, n. 12, p. 141-155, dez 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/56666/32193>.

SIMÕES-GÓES, Leticia; ROBERTO, Enrico; MENDONÇA, Jônatas. Viés algorítmico – um balanço provisório. *Estud. sociol. Araraquara*, v. 25, n. 48, p. 139-166, jan.-jun. 2020.