

Algoritmos, mediações e recepção: desafios políticos e revisões necessárias em tempos de plataformização do consumo de audiovisual

Algoritmos, mediaciones y recepción: desafíos políticos y revisiones necesarias en tiempos de plataformización del consumo audiovisual

Algorithms, mediations and reception: political challenges and necessary revisions in times of audiovisual consumption platformization

Danielle dos Santos Borges

Doutoranda em Cinema e Audiovisual na Universidade Federal Fluminense (UFF-RJ), em Niterói, e Técnica em Regulação do Cinema e do Audiovisual na Agência Nacional do Cinema (Ancine). E-mail: dasborges@yahoo.com.br.

Submetido em: 04 maio 2023.

Aprovado em: 28 abr. 2024



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O artigo propõe um reexame da perspectiva das mediações dos Estudos Culturais Latino-americanos nas pesquisas de recepção de audiovisual por streaming realizadas no contexto de plataformização e de modulação por algoritmos. Primeiramente, contextualiza o mercado de *VoD* por assinatura e suas implicações na audiência. Em seguida, resume algumas críticas, no campo da recepção, ao uso da ideia de mediações em Martín-Barbero, sugerindo uma maior aproximação à EPC como contribuição para as questões colocadas. Por fim, numa crítica geral às políticas públicas para o segmento, defende a importância dos sujeitos/usuários na elaboração de uma regulação para o setor, concluindo pelos estudos de recepção como ferramenta nesse sentido.

Palavras-chave: Recepção; Estudos Culturais; Audiovisual; *Streaming*; Algoritmos.

Resumen

El artículo propone una revisión de la perspectiva de las mediaciones de los Estudios Culturales Latinoamericanos en las investigaciones sobre recepción audiovisual vía streaming realizadas en el contexto de la plataformización y modulación por algoritmos. Primero, contextualiza el mercado de *VoD* por suscripción y sus implicaciones para la audiencia. Luego resume algunas críticas, en el campo de la recepción, al uso de la idea de mediaciones en Martín-Barbero, sugiriendo un acercamiento a la EPC como aporte a las cuestiones planteadas. Finalmente, en una crítica general de las políticas públicas para el segmento, defiende la importancia de los sujetos/usuarios en la elaboración de la regulación del sector, concluyendo con los estudios de recepción como herramienta en ese sentido.

Palabras-clave: Recepción; Estudios culturales; Audiovisual; *Streaming*; Algoritmos.

Abstract

The article proposes a review of the perspective of mediations of Latin American Cultural Studies for research on audiovisual reception via streaming carried out in the context of platformization and modulation by algorithms. First, it contextualizes the subscription VoD market and its implications for the audience. It then summarizes some criticisms, in the field of reception, of the use of the idea of mediations in Martín-Barbero, suggesting a closer approach to EPC as a contribution to the questions raised. Finally, in a general critique of public policies for the segment, it defends the importance of subjects/users in the elaboration of regulation for the sector, concluding with reception studies as a tool in this sense.

Keywords: Reception; Cultural Studies; Audiovisual; Streaming; Algorithms.

Introdução

Principalmente a partir da segunda década do século XXI, a tecnologia do *streaming* começou a tomar espaço em nossa vida diária, caracterizada pela conexão potencialmente constante de Internet, em dispositivos fixos ou móveis, por meio da qual se tem acesso a um farto catálogo de conteúdos digitais intangíveis. O serviço tem ainda a particularidade de prover uma quantidade de opções de navegação que reproduz o uso das redes sociais (com as quais estão integradas, conteúdos compartilháveis e comentáveis), envolvendo o uso dos dados fornecidos pelos próprios usuários na promoção de uma oferta personalizada (Bazzarra, 2021).

Em termos de regulação governamental, umas das principais preocupações recai sobre o risco à diversidade cultural na oferta de produtos audiovisuais, tendo em vista que um conjunto de plataformas de Vídeo sob Demanda (Video on Demand – VoD), todas elas de origem estadunidense (Netflix, Amazon Prime Video, Disney e HBO Max), reforça a integração econômica dos mercados audiovisuais mundiais e seus níveis de concentração (González, 2022). Para dar uma ideia do forte domínio dos Estados Unidos no comércio internacional de conteúdo, González aponta que a exportação desses serviços pelo país tem um superávit superior ao de serviços como o de telecomunicações, transporte, seguros e saúde, representando ainda 3% do superávit total dos Estados Unidos no setor de serviços (González, 2022, p. 6). Assim, para ele, numa perspectiva histórica, as plataformas colaboram para o fortalecimento desse domínio, antes expresso nas salas de cinema, depois na televisão (embora, nesse caso, em associação com grupos locais) e em outros formatos físicos, agora no segmento de *streaming* por demanda (*idem*).

Diante da expansão da tecnologia pelo mundo, portanto, muitos países buscam implementar políticas públicas que regulamentem o segmento de *VoD* (Rios *et al.*, 2021), com o intuito de garantir diversidade na oferta dos conteúdos audiovisuais e resguardar a liberdade de escolha dos usuários, entre outros fins. O arcabouço regulatório para o alcance desses dois objetivos, no entanto, precisa ser ainda mais complexo quando se analisa o setor de distribuição de filmes e séries por *streaming* inserido no contexto da plataformação e da dataficação.

Segundo Poell, Nieborg e Dijck (2020), o processo de plataformação pode ser visto a partir de quatro dimensões, não excludentes. A primeira delas, computacional, foca nas plataformas como infraestruturas para que terceiros se integrem, organizem dados e construam. Já os estudos da área de negócios tomam a dimensão econômica das plataformas e suas vantagens competitivas como ponto de análise. Uma terceira abordagem é a da economia política crítica, que aponta como esse processo está relacionado com o aumento do poder das plataformas globais. E, por fim, a dimensão cultural, com interesse principalmente na relação entre os usuários e as plataformas, tem sido trabalhada pelos estudos culturais.

Numa abordagem que engloba todas essas dimensões, portanto, os pesquisadores definem plataformação como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, (...) a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (Poell *et al.*, 2020, p. 5). Complementarmente, suas múltiplas extensões possibilitam a transformação em dados de operações e interações cotidianas (dataficação), que são tratados com o uso de algoritmos e comercializados com uma infinidade de atores (*idem*).

No caso do *streaming* de audiovisual por assinatura (*SVoD*¹), esses fenômenos representaram

¹ Cornelio-Marí (2020) classifica a televisão por Internet nos diferentes modelos de negócio, a seguir: a) Vídeo por demanda por subscrição (*SVoD*): assinantes pagam uma cota mensal para ter acesso a conteúdo ilimitado por streaming. Exemplo: Netflix. b) Vídeo por demanda por transação (*TVoD*):

a criação de complexos sistemas de recomendações de títulos, e até a produção de obras, com base nos resultados de processamentos algorítmicos dos dados que coletam dos próprios assinantes. Ainda:

É fundamental lembrar que o *VoD*, e especificamente o *streaming*, não estabeleceram apenas um cenário de alta competitividade, mas provocaram uma reestruturação profunda do ambiente midiático, que implica também novas “disciplinas de recepção”. Vivenciamos, enfim, a reconfiguração de um campo em que novas formas hegemônicas, hierarquias e hábitos de apreciação e consumo disputam espaço, em um cenário ainda longe de ser cristalizado (Bahia *et al.*, 2022, p. 106).

Essas novas condições modificam as formas de interação entre emissores e receptores, tanto em relação às interfaces (cliques, reproduções automáticas, maratonas de séries, recomendações por algoritmos) quanto em relação às mídias como um todo (dispositivos móveis, visualização individualizada por demanda, multiplicidade de telas), trazendo, assim, importantes desafios para a comunidade acadêmica e para os Estados, no que diz respeito ao enfrentamento de questões relacionadas não só à proteção da soberania cultural (fomento às indústrias nacionais, à produção e à difusão de conteúdo local), mas à salvaguarda dos direitos culturais da audiência.

Sendo assim, este artigo propõe, a partir de uma revisão crítica dos recentes estudos de recepção no Brasil, realizados sob a perspectiva das mediações no âmbito dos Estudos Culturais Latino-americanos, defender a importância que (re)tomam as pesquisas de audiência neste momento, como “um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (Martín-Barbero, 1995, p. 39), e como método, em conjunto com uma abordagem crítica da Economia Política da Comunicação (EPC), no desenho de novas políticas públicas para o audiovisual.

Numa primeira parte, o trabalho contextualiza o mercado de *streaming* de audiovisual do tipo *SVoD*, sua relação com os processos de plataformação e dataficação, e suas implicações na recepção, para explicar a retomada da importância dos estudos de audiência na Comunicação Social. Em seguida, resume algumas importantes críticas feitas no âmbito do campo da recepção ao uso da perspectiva das mediações de Martín-Barbero, sugerindo uma aproximação à EPC, a partir de Raymond Williams (1979), como possível solução para as questões colocadas. Por fim, numa crítica geral às atuais propostas de políticas públicas para o segmento de *VoD* na Europa e no Brasil, defende a importância da realização de pesquisas que vislumbrem os sujeitos/usuários para a elaboração de uma regulação para o setor audiovisual, concluindo, assim, que os estudos de recepção poderiam ser um recurso eficaz para tanto.

Mercado audiovisual: plataformas, dados e *streaming*

Vivemos um momento global de organização, consolidação e expansão do mercado de audiovisual distribuído via *streaming* por meio de plataformas que, além da Netflix, tem tido como principais *players* alguns agentes já conhecidos da indústria norte-americana de cinema e televisão, como a Disney e a HBO (de propriedade da Warner Bros); alguns conglomerados tradicionais de radiodifusão, que, em seus países, vêm ajustando seus modelos de negócios

usuários adquirem títulos individuais. Exemplo: iTunes de Apple. c) TV Everywhere: a oferta de conteúdo online está ligada a um canal de televisão aberta ou paga. Exemplo: FOX Premium. d) Vídeo por demanda com publicidade: o conteúdo do streaming está precedido ou é interrompido por publicidade. Exemplo: Crackle (outros autores chamam esse modelo de *AVoD* e citam o Youtube como exemplo principal); e) Combinação de *SVoD* com alguns conteúdos em *TVoD*, que necessitam ser comprados de maneira individual. Exemplo: Claro Video.

para entrar na competição, como as Organizações Globo no Brasil, ou o grupo Televisa no México (além da FOX, que tem alcance internacional); e a Amazon, empresa estadunidense de tecnologia, que começou com a venda *online* de livros e hoje produz e distribui diferentes produtos culturais, incluindo filmes e séries. Esses *players* estão entre as corporações mais ricas e poderosas do mundo e, embora disputem a preferência dos espectadores entre eles, inibem a entrada de outros concorrentes no mercado, de forma global, concentrando os principais canais de difusão de produções audiovisuais do mundo.

Com 1,19 bilhão de usuários pelo mundo, as plataformas de serviços de audiovisual do tipo *SVoD* já superaram as empresas de TV a cabo em número de assinantes em todo o mundo². A previsão para 2023 é ainda de um aumento de 143 milhões de usuários³. No Brasil, os serviços de *streaming* já representam 21% do consumo de vídeos, sendo que, desse percentual, 48% são referentes a plataformas no modelo *SVoD*⁴. Atualmente, sete em cada dez brasileiros assinam algum serviço de *streaming* de filmes e séries⁵. Os números ainda são baixos em relação ao mercado de TV linear⁶, embora já representem uma significativa fatia do consumo e da circulação de produtos audiovisuais no mundo todo, e já provoquem grandes transformações no segmento e nas formas dos sujeitos se relacionarem com as obras assistidas.

Essas transformações devem ser examinadas ainda à luz da plataformização e da datificação. Em conjunto, esses fenômenos possibilitam a utilização dos resultados gerados pela programação algorítmica, via processamento computacional, na personalização da interface dessas plataformas para cada usuário, com a criação e operação de um sistema de recomendações das obras, que visa primordialmente a manutenção do engajamento do usuário naquele ambiente.

Segundo Rios (2021), o termo plataformização está relacionado à reordenação dos ambientes digitais a partir da lógica das plataformas, que operam tanto como mediadoras entre usuários, serviços e/ou produtos quanto como local onde as atividades ocorrem, conseguindo assim realizar a coleta de dados durante o processo. Castro (2020) explica que, ao acessarem uma plataforma, os indivíduos estão a todo momento fazendo escolhas e sendo direcionados conforme seus interesses: se algo lhes interessa, o algoritmo lhes oferece conteúdos similares; se não reagem de forma positiva a um tipo de tema, o algoritmo muda o apelo. Por isso, além de espaços de comunicação ou de sociabilidades, são consideradas infraestruturas “que configuram e modulam modos de vida, organizações sociais e percepções do real de maneira intercambiável” (Gonçalves, 2020, p. 4).

A plataformização está relacionada também ao fenômeno de *Big Data*⁷ na medida em que as plataformas, inclusive aquelas de *streaming* de produtos audiovisuais, funcionam como interfaces de captura dos dados dos usuários. O acesso às informações e aos hábitos da

² Dados de 2022: <https://www.statista.com/forecasts/456771/video-on-demand-users-in-the-world-forecast>; <https://www.statista.com/topics/4985/pay-tv-worldwide/#topicOverview>. Acesso em 20/04/2023.

³ <https://variety.com/2023/tv/global/omdia-forecast-media-content-americas-1235502053/>. Acesso em 20/04/2023.

⁴ <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/25462/em-alta-streaming-representa-21-do-consumo-de-video-no-brasil>. Acesso em 20/04/2023.

⁵ <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13310-7-em-cada-10-brasileiros-assinam-algum-servico-de-streaming-revela-pesquisa>. Acesso em 20/04/2023.

⁶ <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/25462/em-alta-streaming-representa-21-do-consumo-de-video-no-brasil>. Acesso em 20/04/2022.

⁷ A “produção e captação de dados em larga escala com vistas ao processamento e a aplicação nas mais diversas esferas da vida social” (Martins e Valente, 2019, p. 89).

audiência se amplia a partir da programabilidade, característica-chave das plataformas, na opinião de Anne Helmond (2015). A autora destaca a função dos botões de compartilhamento de conteúdo, que, numa dupla lógica, permitem que as plataformas acessem dados a partir de incontáveis *sites*, ao mesmo tempo em que provocam sua produção por parte dos usuários (Helmond, 2015, *apud* Pecini, 2018).

Essa multiplicidade de dados é tratada de forma automática pelas plataformas por meio do uso de algoritmos, aliado ao uso de técnicas específicas de banco de dados, como o *data mining* (mineração de dados) e o *profiling* (produção de perfis), normalmente usadas em conjunto na análise de grande volume de dados⁸. O cruzamento entre os resultados dessas técnicas permite, em alguma medida, antecipar (e agir sobre) as ações humanas (WALTER E HENNIGEN, 2021), sendo que alguns resultados só são visíveis hoje em virtude do processamento computacional. No caso das plataformas de vídeo por demanda, os resultados do processamento algorítmico, além de serem comumente usados na recomendação de obras, são aplicados na produção de novos conteúdos a partir de padrões de referência (Cornelio-Marí, 2020).

Como plataforma digital, a Netflix⁹, assim como o Facebook e o Google, coleta dados de seus usuários e os utiliza para potencializar os seus negócios, tendo desenvolvido um complexo sistema de recomendações, disposto em categorias planejadas segundo as preferências do usuário. A companhia se estruturou de modo a produzir a maior quantidade de dados possíveis a partir das interações do público. Valiati (2018) cita a mudança do sistema de classificação por meio de estrelas para uma forma mais automática, representada por polegares para cima ou pra baixo (gostei ou não gostei), numa referência às curtidas do Facebook. Além do uso da classificação de conteúdo para o aprimoramento das recomendações, a empresa se especializou em transformar em informação a mínima interação do usuário, como o tipo de conteúdo visualizado ou descartado; características de reprodução (se reproduz em velocidade normal, se avança ou retrocede, se pausa ou se para de assistir; a intensidade de reprodução (frequência e número de horas por sessão) e até o tipo de dispositivo usado para obter acesso (TV conectada, *tablet*, celular). Seu sistema também armazena dados de buscas, localização geográfica, hora e dia, onde o conteúdo foi encontrado quando selecionado e as recomendações descartadas (Fernández-Manzano *et al.*, 2016, p. 572).

Para exemplificar o nível de personalização em que a Netflix trabalha, Alzamora, Salgado e Miranda (2017) citam vídeo institucional do perfil oficial da empresa no YouTube, no qual Gomez-Uribe, o vice-presidente de inovação de produtos até 2018, explica que “são capazes de gerar gêneros personalizados no menu dos usuários, usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos, personagens e até mesmo períodos de tempo” (Alzamora *et al.*, 2017, p. 47). É possível observar, portanto, que não se trata de um sistema de recomendações neutro, que visa apenas facilitar a escolha do usuário, ou que simplesmente reproduz os resultados de suas escolhas, mas que intervém de forma significativa, e individualizada, na experiência da audiência com a plataforma e as obras ofertadas, no intuito de mantê-la capturada.

Assim, assistir a filmes e séries a partir dessas estruturas digitais representa toda uma transformação sociocultural nos modos de interação e recepção da audiência, a partir da qual essa audiência precisa também ser olhada. Além disso, as novas formas de captura do espectador-usuário praticadas pelos emissores a partir das operações de algoritmos, como

⁸ A mineração busca encontrar padrões e correlações sutis nos dados para inferir regras que possam indicar comportamentos futuros. Já a produção de perfis agrupa indivíduos diferentes, com base em marcadores identitários, a partir de algum aspecto comum (horário em que assiste aos filmes, por exemplo) (Walter e Hennigen, 2021).

⁹ Pioneira na oferta de serviço de vídeo por demanda por assinatura no mundo, tendo se desenvolvido à esteira do processo chamado “streamificação da cultura” (Bazzara, 2021).

explicado, levantam a necessidade de se reavaliar a agência do sujeito. Nesse sentido, tentando abarcar a complexidade das relações entre sujeitos e mídia no caso específico do *VoD*, tomando como eixo de análise a Teoria Cultural Marxista a partir de Williams (1979) e a perspectiva das mediações em Martín-Barbero (1995), numa releitura com base nas apreensões do conceito em pesquisas recentes, entende-se que os estudos de recepção tomam fundamental relevância na formulação de políticas públicas de regulação dos serviços de *VoD*. A intermediação tecnológica e as possibilidades de transformação do comportamento da audiência a partir dela geram uma mudança de paradigma nos estudos de recepção (Jacks *et al.*, 2014).

Mediações e sujeito: revisões necessárias para a atualização dos estudos de recepção

A teoria das mediações, no escopo dos estudos culturais latino-americanos, propôs uma abordagem que tomasse como pontos de partida a cultura, as mediações e os sujeitos, tratando de enfatizar a cultura como um processo plural que se desenvolve no cotidiano “como alternativa para superar o enfoque que tende a reduzir a comunicação a canais, códigos, mensagens e informação” (Cogo, 2009, p. 2, tradução nossa). Assim, trouxe imensas contribuições para as pesquisas de recepção no continente ao posicionar o sujeito em seu cotidiano na análise de sua relação com os meios. O próprio Martín-Barbero, num texto de 1995 sobre os estudos de recepção na América Latina, lembra que introduziu o campo com a seguinte frase: “temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 55).

No mesmo texto, no entanto, o antropólogo chama a atenção para a armadilha que essa afirmação pode conter, podendo levar a uma ideia de que o receptor pode fazer o que lhe der vontade, menosprezando, assim, os limites sociais muito fortes ao seu poder (*idem*, p. 55) e o papel dos sistemas de comunicação. Essa idealização do sujeito, em sua opinião, acaba por desconectar os estudos de recepção dos processos de produção:

(...) poderíamos cair agora em um novo idealismo, segundo o qual entender-se-ia o que faz o receptor, sem levar em conta a concentração econômica dos meios e a reorganização do poder ideológico da hegemonia política e cultural, que estão tendo lugar em nossa sociedade (Martín-Barbero, 1995, p. 55).

De fato, ao longo da maioria dos estudos de recepção realizados nos últimos anos no Brasil, na visão de Denise Cogo – e alguns outros pesquisadores nacionais ligados ao campo –, a ideia de mediações levou a uma certa radicalização da autonomia da cultura em relação aos outros processos sociais:

Este hecho, unido a la dimensión micro que asumen los trabajos de recepción en América Latina, permite vislumbrar, desde una perspectiva metodológica, la necesidad de una presencia más efectiva de la economía política o, por lo menos, de la consideración de los contextos socio-políticos, culturales y económicos en las investigaciones latinoamericanas. Ahora bien, sin que ello suponga dejar de prestar atención a que la dimensión micro de los estudios culturales también es presentada como una forma de resistencia, o alternativa, frente a las meta-narraciones y a los marcos científicos totalizadores, en la medida en que han permitido capturar la diversidad y complejidad de las situaciones locales y particulares de la recepción (Cogo, 2009, p. 7).

Como consequência desse movimento ao sujeito, alguns autores argumentam que houve a despolitização dos estudos de recepção, a assumpção de posicionamentos relativistas e culturalistas sobre a agência do sujeito, que passou a ser tomado à margem das amarras estruturais (Orozco Gómez, 2003). Escosteguy (2008) alega que a maioria dos trabalhos no campo não têm analisado os espaços de produção e de recepção de forma articulada, deixando de lado, assim, as mediações dos emissores e o contexto de produção e circulação dos produtos audiovisuais analisados.

Na mesma direção, Eva Da Porta (2014) assinala que é preciso reconsiderar os aspectos que não foram contemplados e os que ficaram de lado e são necessários para a compreensão da complexidade dos processos de mediatização atuais, tais como as condições sociais em que se desenvolvem os processos de significação, a integração entre as distintas instâncias do processo de comunicação mediatizado e a articulação das práticas de uso e consumo de meios e tecnologias de comunicação e informação com as diferentes esferas da vida social (Da Porta, 2014).

Em relação ao consumo de audiovisual, o cenário mundial de expansão do *streaming* nos contextos da plataformização e da datificação, concentrado em algumas grandes corporações de mídia localizadas no Norte Global, trazem essas críticas às pesquisas de recepção à tona. A multiconexão e a disponibilidade de visualizar produtos audiovisuais de qualquer lugar em que estejamos através de dispositivos móveis, complexificam as questões relacionadas ao sujeito espectador, hoje envolvido em uma rede midiática que possibilita a circulação de conteúdos de forma simultânea e contínua (Jacks, 2015). Assim, a atual configuração econômica e política da produção, da distribuição e do consumo de audiovisual por *streaming* no mundo demanda uma revisão da própria ideia de recepção nas pesquisas, para que possa abarcar esses novos sujeitos:

(...) as categorias-chave da pesquisa de recepção são mais, e não menos, significantes no ambiente das novas mídias – escolha, seleção, gosto, fãs, intertextualidade, interatividade. Ao mesmo tempo, as agendas teórica e política da pesquisa de recepção alcançam uma relevância renovada, levantando questões relativas à globalização de conteúdos perniciosos, regulação da mídia, participação em cultura compartilhada, ao consentimento informado e democrático, etc. (Lopes, 2011, p. 414).

Em busca desse enfoque, além do reexame do conceito de mediações em Martín-Barbero em seu uso teórico-metodológico nos estudos de recepção que se realizem no atual contexto, a retomada de algumas contribuições de Raymond Williams (1979) à teoria cultural marxista pode ser útil para a compreensão das mediações como processos ativos constitutivos e, portanto, para o aprofundamento desses estudos a partir de um acercamento aos aportes da EPC – já que ele aponta caminhos de síntese possíveis entre a EPC e os Estudos Culturais –, buscando assim superar questões como as explicitadas acima (idealização do sujeito, relativismo cultural, despolitização das análises)¹⁰.

Em *Marxismo e Literatura* (1979), o pensador não chega a desenvolver exatamente uma ideia de mediações, mas, a partir da sua crítica mais geral às concepções limitadas de conceitos básicos ao marxismo e à teoria cultural marxista, indica alguns pressupostos considerados por ele essenciais para o desenvolvimento de uma teoria nesse sentido. Primeiramente, é preciso

¹⁰ Algumas dessas críticas feitas no âmbito dos estudos de recepção em relação ao caminho analítico que tomou o conceito de mediações estão presentes também em trabalhos realizados sob a perspectiva da EPC, como resume bem Marco Schneider no artigo “Comunicação, Classes Sociais e Cidadania: crítica da Economia Política dos Estudos Culturais” (2013).

considerar cultura e vida social como aspectos indissolúveis de um processo material que é social e histórico, entender a cultura como um processo social (materialismo histórico), as relações sociais como aspecto da formação dinâmica da cultura; não é possível separar sentimento do pensamento (idealização). Também, o processo cultural deve ser entendido como um processo constitutivo ativo: a cultura como constitutiva e constituidora; um processo tão dinâmico, na visão de Williams, que deve ultrapassar as categorias (realidade, sociedade, linguagem, literatura), para considerar um todo em interação contínua. Quanto à determinação, deve ser interpretada como um processo complexo e interrelacionado, também constitutivo, que ocorre dentro da totalidade do processo social, a partir de pressões que se expressam em formações políticas, econômicas e culturais e são internalizadas em “vontades individuais”.

Dada a importância que os estudos de recepção tomam num momento de implementação do uso de operações algorítmicas, via processamento computacional, para sugestões de conteúdo de modo super individualizado, tanto em plataformas de redes sociais como em plataformas de *streaming* de audiovisual (conforme explicado no subtópico anterior), intensifica-se a necessidade de se retomar o debate sobre as mediações em Martín-Barbero à luz dos pressupostos de Williams.

Estudos de recepção e EPC: um caminho para a regulação dos serviços de VoD

Como vimos, apesar da maior oferta de produtos audiovisuais, do surgimento de novos agentes no mercado e de uma forte concorrência em nível internacional, é possível perceber que essa configuração econômica das plataformas digitais de *streaming* pelo mundo se dá num contexto de desigualdades já existentes entre países do centro e da periferia global, efetivando-as, assim, como esfera de realização de uma cultura e de domínio nas relações culturais (Brignol, 2014). Netflix e Amazon são exemplos de companhias que acumulam poder por meio da produção e distribuição de conteúdo via Internet: “oferecem seus catálogos em inúmeros países, circulando em nível global produções de diferentes indústrias audiovisuais, investindo na dublagem e legendagem dos títulos e desenvolvendo narrativas voltadas para audiências locais (Rios *et al.*, 2021, p. 3).

Desse modo, tomando o produto audiovisual como bem simbólico, a expansão desses serviços traz desafios importantes para os Estados em termos de regulação do segmento de VoD, não só em direção à proteção das indústrias locais e ao fomento da produção nacional, mas também, levando-se em conta a plataformização e a datificação, na garantia do exercício de direitos culturais, já que, além de situarem-se no arcabouço regulatório relacionado às comunicações, integram ainda um debate mais amplo sobre a regulação digital.

Afinal, como vimos, as plataformas de *streaming* utilizam-se de técnicas cada vez mais sofisticadas para capturar o interesse do usuário, e, embora a partir dos estudos de recepção com base na teoria das mediações já tenhamos atestado que o receptor é ativo¹¹, isso não o coloca necessariamente nas mesmas condições materiais que o emissor. Nesse sentido, Schneider (2013) menciona uma “louvação acrítica e conservadora da aparente liberdade de escolha na superfície do mercado, aparência que oculta o caráter nada livre das relações de produção e da distribuição extremamente desigual do patrimônio coletivo (...)” (2013, p. 8).

Dois artigos publicados recentemente nesta revista, por exemplo, evidenciaram relações de poder entre duas grandes plataformas mundiais de *streaming* (YouTube e XVideos) e seus usuários. Em “Diversidade no funil: capitalismo de vigilância e conteúdo infantil no YouTube”, pesquisa de Azen e Bezerra (2022), os resultados indicam “que as formas de captura da

¹¹ Num sentido de que realiza uma leitura a partir do seu repertório cultural, seus hábitos de consumo, sua história de vida, suas experiências.

atenção e agenciamento do tempo da infância encontram-se atreladas a um modelo econômico de exploração de suas subjetividades que não visa o melhor interesse da criança". Já Vieira Filho (2022), em busca de entender como as camadas constitutivas da XVideos¹² alteram e propõem regimes de circulação de produções audiovisuais, revela que podem agir inclusive na atualização do conjunto de sentidos e processos simbólicos atribuídos às sexualidades e aos corpos. De forma análoga, é preciso ter em mente essas relações de poder no desenvolvimento de uma política pública de regulação das plataformas de audiovisual por demanda.

Em nosso ponto de vista, uma regulação atual sobre *VoD* deveria ir também nesse sentido, passando a abarcar questões da produção, da circulação e do consumo do audiovisual no contexto da digitalização e plataformação. No entanto, o que se percebe nas tentativas de regulação mais recentes na Europa e em alguns países do mundo que vêm tentando enfrentar a invasão de plataformas estrangeiras desses serviços é a manutenção de princípios e diretrizes contidos em normas anteriores do cinema, da televisão aberta e da televisão por assinatura (Santana Campos e Pereira Canedo, 2021; Bahia *et al.*, 2022), principalmente aquelas voltadas para cotas de conteúdo e fomento à produção nacional.

Na Europa, por exemplo, buscando proteger a diversidade cultural das obras, uma diretiva aprovada em 2018 (Audiovisual Media Services Directive, AVMSD), estabeleceu cotas de obras europeias de, no mínimo, 30% do catálogo dessas empresas, sendo obrigadas ainda a darem destaque às produções locais em suas interfaces. Além disso, definiu a possibilidade das plataformas de *streaming* de audiovisual investirem direta ou indiretamente nos mercados nacionais, seja coproduzindo obras ou até adquirindo direitos de distribuição (Rios *et al.*, 2021). No Brasil, em 2019, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) publicou uma análise de impacto regulatório com propostas referentes a tributação, cotas de conteúdo brasileiro e responsabilidade curatorial, mas nenhuma medida foi efetivamente aprovada até então (idem, 2021).

Acontece que, como estratégia de penetração em mercados internacionais¹³ e sem que exista nenhuma obrigatoriedade, as plataformas de *VoD* já vêm investindo em obras locais (seja financiando diretamente a produção ou adquirindo direitos de comercialização), como é o caso na Netflix, por exemplo, com algumas séries brasileiras que se popularizaram na plataforma: O Mecanismo (2018), Coisa Mais Linda (2019), Cidade Invisível (2021) e Bom dia, Verônica (2022), entre outras. Já em relação à obrigatoriedade de cotas de conteúdo local, há dois pontos críticos importantes nas regulações que estão sendo implementadas. Um deles é como definir um percentual de cota a partir do catálogo se as plataformas não publicizam todas as obras disponíveis, mas apenas destacam algumas a partir dos interesses de cada usuário em interfaces super personalizadas. Além disso, o estabelecimento de cotas pode já não ser uma medida efetiva diante de um complexo sistema de recomendações baseado na coleta de dados dos usuários.

A partir desses questionamentos, destacamos a importância que os estudos de recepção tomam na atualidade como método para tratarmos crítica e politicamente essa nova configuração do consumo de audiovisual. Embora possamos usar a Economia Política da Comunicação (EPC) para identificar estratégias e intenções dos emissores e desvelar relações

¹² XVideos é o site mais acessado no mundo de compartilhamento de vídeos pornográficos (<https://pt.wikipedia.org/wiki/XVideos>, acessado em 10/08/2023).

¹³ Segundo Meimaridis *et al.* (2020), esses títulos de produção própria podem colaborar para a fidelização dos usuários à medida em que se tratam de conteúdos exclusivos, oferecidos num contexto de extrema disputa por assinantes entre algumas plataformas globais de *streaming*. Assim, apontam o investimento em produções originais com parcerias locais como estratégico para atrair mais assinantes em cada país e ressaltam a importância dessas obras para a composição de um catálogo mais diversificado em diferentes países/regiões.

de poder entre eles e os usuários, como fizeram os trabalhos citados acima sobre o YouTube e a XVideos, é preciso que recorramos mais aos estudos de recepção para incluir nas análises também a perspectiva dos usuários, buscando compreender como estão se relacionando com as plataformas de *streaming* de filmes e séries, no intuito de promover uma regulação que preserve seus direitos culturais.

Considerações finais

Enfim, são inúmeros os desafios que a plataformização e a datificação do consumo de audiovisual trazem para a sociedade, para a comunidade acadêmica, para os Estados. As transformações nos modelos de negócios envolvidos na produção e na circulação de produtos audiovisuais de forma global, em virtude da concentração econômica, já englobam debates relacionados à proteção das indústrias nacionais, fomento à produção e difusão de conteúdo local, preservação de direitos autorais e defesa da soberania cultural. Em paralelo, o desenvolvimento de sistemas complexos de recomendação que se utilizam dos dados dos usuários processados de modo algorítmico para direcioná-los em suas escolhas e sua navegação, assim como a utilização desses dados na produção de conteúdos próprios, também tem implicações significativas no consumo de filmes e séries, proporcionando novas formas de interação e apropriação por parte dos usuários.

Por outro lado, o sujeito precisa ser olhado a partir de todas as suas mediações, dentro do seu contexto social, em todas as suas dimensões, e não de forma isolada do que acontece ao seu redor. Nesse sentido, a ideia das mediações como processos constitutivos ativos e dinâmicos, por meio das contribuições da Teoria Cultural Marxista, deve estar contida nos desenhos teórico-metodológicos dos estudos de recepção, em articulação com concepções de uma Economia Política crítica, para que não sejam cometidos os mesmos enganos das pesquisas anteriores, como explica Orozco Gómez (2011):

[...] se han hecho estudios muy concretos sobre efectos, con una perspectiva cualitativa, con grupos pequeños de audiencia, minimizando de hecho el gran asunto del poder mediático y del poder como tal; y por otra, se ha supuesto o imaginado y luego criticado sin datos empíricos, el papel todopoderoso y negativo de los grandes medios masivos, no solo en producir efectos determinados en audiencias específicas, sino en la seducción y manipulación que se dice han hecho a gran escala en las últimas décadas (Orozco Gómez, 2011, p. 386, *apud* Jacks *et al.*, 2014).

Compartilhamos, assim, a opinião de Gómez no sentido de que as pesquisas devem tomar o processo comunicativo e suas relações com o poder de forma central, o que engloba problematizar tanto o âmbito estrutural político-mercantil definido pela centralização excludente do controle dos meios e tecnologias no mundo, quanto a dimensão mais interpessoal (Jacks *et al.*, 2014). Por isso, entendemos que a proposição de novas políticas públicas para o audiovisual careça do reconhecimento das pesquisas de recepção como ferramentas para tentar entender os efeitos desse novo contexto na audiência e seus anseios culturais.

Referências bibliográficas

ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 38-59, 2017.

AZEN, Marcia; BEZERRA, Arthur Coelho. Diversidade no funil: capitalismo de vigilância e conteúdo infantil no YouTube. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 24, n. 3, p. 85-100, 2022.

BAHIA, Lia; BUTCHER, Pedro; TINEN, Pedro. O setor audiovisual e os serviços de streaming. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 24, n. 3, p. 101-116, 2022.

BAZZARRA, Lucas. Datificación y streamificación de la cultura: Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. **Inmediaciones de la Comunicación**, v. 16, n. 2, p. 37-61, 2021.

BRIGNOL, Liliane Dutra. Como falar de recepção na comunicação em rede: A construção de uma perspectiva etnográfica para o estudo de usos sociais da internet. In: **Estudos de recepção Latino-Americano: métodos e práticas**. Institut de la Comunicació, p. 92-107, 2014.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Controle via agência em plataformas algorítmicas. **Galáxia (São Paulo)**, p. 144-157, 2020.

COGO, Denise. Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. Barcelona: **Portal de la Comunicación**, 2009.

CORNELIO-MARÍ, Elia Margarita. Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. **Comunicación y sociedad**, v. 17, 2020.

DA PORTA, Eva. La apropiación tecnomediática como un proceso de sujeción/subjetivación: Notas teóricas y metodológicas. In: **Estudios de recepción Latino-Americano: métodos e prácticas**. Institut de la Comunicació, p. 73-91, 2014.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, p. 115-135, 2008.

FERNÁNDEZ-MANZANO, Eva-Patricia; NEIRA, Elena; CLARES-GAVILÁN, Judith. Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. **El profesional de la información (EPI)**, v. 25, n. 4, p. 568-576, 2016.

GONÇALVES, Italo Vinicius. Da etnografia multissituada à "plataformizada": aproximações entre antropologia e estudos de plataforma. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 29, n. 2, p. e175274-e175274, 2020.

GONZÁLEZ, Leandro. **Una perspectiva latinoamericana sobre Netflix y los ecosistemas audiovisuales locales**. XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Buenos Aires, 2022.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media+ society**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2015.

JACKS, Nilda *et al.* Estudar a recepção: uma agenda coletiva. In: **Estudos de recepção Latino-Americano: métodos e práticas**. Institut de la Comunicació, p. 108-121, 2014.

JACKS, Nilda. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**, n. 34, p. 236-254, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**, p. 409-428, 2011.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. Datificação da economia e impactos nos mercados das comunicações: uma análise do Google e do Grupo Globo. **Revista Eletrônica Internacional**

de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 21, n. 3, p. 85-100, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, p. 39-68, 1995.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 1, p. 4-30, 2020.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. **Intexto**, v. 2, n. 9, p. 48-61, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. **Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina**, Quito: CIESPAL, 2011.

PECINI, André. Da plataforma da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade. In: **VI Congresso Internacional de Comunicação e Cultura**. São Paulo, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

RIOS, Daniel. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços *SVoD* Netflix e Amazon Prime Vídeo. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 1, 2021.

RIOS, Daniel. MEIMARIDIS, Melina. MAZUR, Daniela. Agendas Regulatórias no Mercado de Streaming: Disputas e Discrepâncias em Países do Centro e da Periferia Global. In: **IV Jornada Internacional Geninis**. UFSCar, São Carlos-SP, setembro, 2021.

SANTANA CAMPOS, Luiz Gustavo; PEREIRA CANEDO, Daniele. Regulação do vídeo sob demanda na américa do sul: Um olhar para o estado da arte. **Chasqui (13901079)**, n. 147, 2021.

SCHNEIDER, Marco. Comunicação, Classes Sociais e Cidadania: crítica da Economia Política dos Estudos Culturais. **Revista Eptic Online**, v. 15, n. 3, 2013.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol. **“Você ainda está assistindo?”: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Curso de Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS, 2018.

VIEIRA FILHO, Maurício João. Plataformização da pornografia: considerações sobre estruturas e regimes de circulação de conteúdos audiovisuais na Xvideos. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 24, n. 3, p. 117-136, 2022.

WALTER, Bruno Eduardo Procopiuk; HENNIGEN, Inês. Problematizando a governamentalidade algorítmica a partir do sistema de recomendação da netflix. **Psicologia & Sociedade**, v. 33, 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971], 1979.